

**PERANCANGAN *USER INTERFACE & USER EXPERIENCE*
PADA *WEBSITE* BESUREK COFFEE DENGAN METODE
*DESIGN THINKING***



Disusun Oleh:

N a m a : Reizi Fiqriansyah

NIM : 19523162

**PROGRAM STUDI INFORMATIKA – PROGRAM SARJANA
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2023

HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING

**PERANCANGAN USER INTERFACE & USER EXPERIENCE
PADA *WEBSITE* BESUREK COFFEE DENGAN METODE
*DESIGN THINKING***

TUGAS AKHIR



Yogyakarta, 30 Oktober 2023

Pembimbing,

(Beni Suranto, S.T., M.Soft.Eng.)

HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PENGUJI

**PERANCANGAN USER INTERFACE & USER EXPERIENCE
PADA *WEBSITE* BESUREK COFFEE DENGAN METODE
*DESIGN THINKING***

TUGAS AKHIR

Telah dipertahankan di depan sidang pengujian sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Komputer dari Program Studi Informatika – Program Sarjana di Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia

Yogyakarta, 30 Oktober 2023

Tim Penguji

Beni Suranto, S.T., M.Soft.Eng.

Anggota 1

Elyza Gustri Wahyuni, S.T., M.Cs.

Anggota 2

Novi Setiani, S.T., M.T.

Mengetahui,

Ketua Program Studi Informatika – Program Sarjana

Fakultas Teknologi Industri

Universitas Islam Indonesia



(Dhomas Hatta Fudholi, S.T., M.Eng., Ph.D.)

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Reizi Fiqriansyah

NIM : 19523162

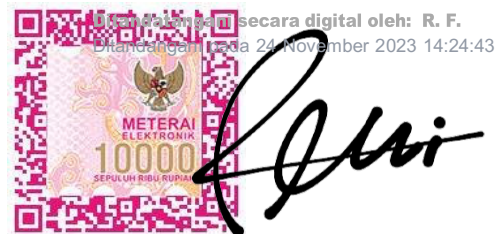
Tugas akhir dengan judul:

PERANCANGAN USER INTERFACE & USER EXPERIENCE PADA *WEBSITE* BESUREK COFFEE DENGAN METODE *DESIGN THINKING*

Menyatakan bahwa seluruh komponen dan isi dalam tugas akhir ini adalah hasil karya saya sendiri. Apabila di kemudian hari terbukti ada beberapa bagian dari karya ini adalah bukan hasil karya sendiri, tugas akhir yang diajukan sebagai hasil karya sendiri ini siap ditarik kembali dan siap menanggung risiko dan konsekuensi apapun.

Demikian surat pernyataan ini dibuat, semoga dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 30 Oktober 2023



(Reizi Fiqriansyah)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh, dengan rendah hati dan bersyukur, saya mengucapkan terima kasih kepada Allah SWT atas izin, karunia, dan berkat-Nya yang telah memberikan kelancaran dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini tepat waktu. Semoga ini menjadi langkah awal saya dalam mencapai cita-cita dan berkontribusi secara positif bagi masyarakat, Aamiin.

Sebagai ungkapan rasa terima kasih atas cinta, perhatian, dan dukungan yang tak terhingga, penulis ingin mengabdikan laporan tugas akhir ini untuk Ibu Dian Sosiawani dan Bapak Kusman Fauzi. Mereka selalu memberikan dukungan moril dan materil, doa, serta restu kepada penulis untuk kelancaran segala urusannya. Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada kakak Dita Sozianty, adik Dhanie Alfarezi, dan Sabillah Nur Fadillah, yang telah memberikan semangat dan warna dalam kehidupan penulis melalui kebahagiaan, canda, dan tawa.

Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada Bapak Beni Suranto, S.T., M.Soft.Eng, atas bimbingan dan arahannya yang sangat berharga dalam menyusun tugas akhir ini. Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada rekan-rekan sejurusan di Program Studi Informatika 2019 yang telah menjadi bagian berharga dalam perjalanan perkuliahan, mendukung dalam berbagai situasi, dan saling membantu selama masa kuliah.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

HALAMAN MOTO

“Waktu bagaikan pedang. Jika kamu tidak memanfaatkannya dengan baik, maka ia akan memanfaatkanmu.”

(HR Muslim)

“Keberuntungan adalah apa yang terjadi ketika persiapan bertemu dengan kesempatan.”

(Seneca)

“Salah satu pengkerdilan terkejam dalam hidup adalah membiarkan pikiran yang cemerlang menjadi budak bagi tubuh yang malas, yang mendahulukan istirahat sebelum lelah.”

(Buya Hamka)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“PERANCANGAN USER INTERFACE & USER EXPERIENCE PADA WEBSITE BESUREK COFFEE DENGAN METODE DESIGN THINKING.”** Selama proses penelitian hingga penyelesaian skripsi ini, penulis mendapat banyak dukungan berupa bimbingan, motivasi, dan dukungan moral dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang tulus kepada:

1. Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc, selaku Rektor Universitas Islam Indonesia
2. Prof., Dr., Ir., Hari Purnomo, M.T., IPU, ASEAN.Eng, selaku Pimpinan Fakultas Teknik Industri Universitas Islam Indonesia
3. Dr. Raden Teduh Dirgahayu, S.T., M.Sc, selaku Ketua Jurusan Informatika Universitas Islam Indonesia
4. Dthomas Hatta Fudholi, S.T., M.Eng., Ph.D. Ketua Program Studi Teknik Informatika Universitas Islam Indonesia dan selaku dosen pembimbing akademik
5. Beni Suranto, S.T., M.Soft.Eng, selaku dosen pembimbing skripsi saya
6. Seluruh dosen serta staf pengajar Program Studi Teknik Informatika Universitas Islam Indonesia.
7. Rekan-rekan angkatan 2019 Program Studi Teknik Informatika: Riko, Fardhan, Imam, Rafi, Alfa, Alafta, Rafiq, Jasmine, Sallu, Fira, dan yang saya tidak bisa sebutkan satu persatu yang banyak memberikan motivasi kepada penulis

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kelemahan. Oleh karena itu, dengan tulus hati, penulis menerima semua masukan dan saran yang membangun untuk masa depan. Semoga Allah SWT memberikan petunjuk dan berkah-Nya kepada kita semua. Amin. Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Yogyakarta, 30 Oktober 2023



(Reizi Fiqriansyah)

SARI

Besurek Coffee adalah sebuah startup yang berfokus pada penjualan kopi dari berbagai daerah di Provinsi Bengkulu. Besurek Coffee menggunakan *Lean Canvas* untuk merumuskan ide dan mendokumentasikannya, sehingga dapat mengidentifikasi target pasar dengan lebih baik. Tujuannya adalah memberikan kemudahan dan efisiensi kepada pengguna dan pelanggan, sehingga dapat menghemat biaya. Terdapat Sembilan komponen dalam *Lean Canvas* yaitu *problem, customer segments, solution, channels, revenue stream, cost structure, key metrics, unfair advantage*.

Pengalaman Pengguna (*User Experience*) menjadi unsur kunci dalam perancangan mulai dari pengembangan hingga desain antarmuka pengguna (*User Interface*). Penelitian ini menjelaskan penerapan metode Design Thinking dalam merancang UI/UX. Terdapat lima tahapan dalam menggunakan metode *Design Thinking*, yakni memahami (*empathy*), mendefinisikan (*define*), menghasilkan ide (*ideate*), membuat prototipe (*prototype*), dan pengujian (*testing*). Dengan menerapkan metode *Design Thinking* dalam pengembangan *website* terciptanya *website* Besurek Coffee yang sesuai dengan pengalaman, preferensi, serta kebutuhan pengguna.

Kata kunci: *Design Thinking, Website, User Interface, User Experience, Lean Canvas*

GLOSARIUM

- Website* Sebuah tempat di mana berbagai halaman, teks, gambar, atau kombinasi dari semuanya disimpan dengan topik tertentu.
- User Interface* Membuat desain antarmuka yang memberikan pengalaman pengguna yang nyaman saat menggunakan *website*.
- User Experience* Menggunakan pengalaman pengguna sebagai panduan dalam merancang alur desain sebuah *website*.
- Lean Canvas* Sebuah metode yang mendukung wirausahawan baru dalam merumuskan ide-ide mereka agar menjadi lebih jelas dan dapat dipahami.
- Design Thinking* Melakukan identifikasi masalah, berpikir kreatif untuk menemukan solusinya, dan akhirnya menciptakan inovasi atau produk baru sesuai dengan visi yang diharapkan.
- Usability Testing* Pendekatan pengukuran yang digunakan untuk menilai sejauh mana *website* memberikan tingkat kemudahan dan pengalaman yang baik bagi pengguna.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PENGUJI	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
SARI.....	viii
GLOSARIUM.....	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I LATAR BELAKANG.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Batasan Masalah	3
1.4 Tujuan Penelitian	3
1.5 Manfaat Penelitian	3
1.6 Metodologi Penelitian	3
1.7 Sistematika Penelitian	4
BAB II LANDASAN TEORI.....	6
2.1 Besurek Coffee.....	6
2.2 <i>Lean Canvas</i>	7
2.3 <i>User Interface & User Experience</i>	10
2.4 <i>Design Thinking</i>	11
2.4.1 <i>Empathize</i>	12
2.4.2 <i>Define</i>	13
2.4.3 <i>Ideate</i>	14
2.4.4 <i>Prototype</i>	18
2.4.5 <i>Testing</i>	19
2.5 Kajian Literature	21
BAB III METODOLOGI DAN PERANCANGAN.....	24
3.1 <i>Lean Canvas</i>	24
3.2 <i>Design Thinking</i>	25
3.2.1 <i>Empathize</i>	25
3.2.2 <i>Define</i>	27
3.2.3 <i>Ideate</i>	28
3.2.4 <i>Prototype</i>	29
3.2.5 <i>Testing</i>	30
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	34
4.1 Hasil <i>Lean Canvas</i>	34
4.2 Hasil <i>Design Thinking</i>	38
4.2.1 Hasil <i>Empathize</i>	39
4.2.2 Hasil <i>Define</i>	40
4.2.3 Hasil <i>Ideate</i>	44
4.2.4 Hasil <i>Prototype</i>	51
4.2.5 Hasil <i>Testing</i>	56
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	59

5.1	Kesimpulan	59
5.2	Saran.....	59
	DAFTAR PUSTAKA	60
	LAMPIRAN	63

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbedaan antara <i>Business Model Canvas</i> dan <i>Lean Canvas</i>	7
Tabel 2.2 <i>Komponen Lean Canvas</i>	9
Tabel 2.3 Tabel Literature	22
Tabel 3.1 Daftar pertanyaan pelaku usaha	24
Tabel 3.2 Daftar Pertanyaan Calon Pembeli	26
Tabel 3.3 Daftar <i>Task Scenarios</i>	30
Tabel 3.4 Tabel pernyataan SUS.....	31
Tabel 3.5 Tabel penilaian SUS.....	32
Tabel 4.1 Fitur dari <i>Lean Canvas</i>	38
Tabel 4.2 Tabel Kriteria Calon Pembeli.....	39
Tabel 4.3 Daftar <i>how might we</i>	43
Tabel 4.4 Hasil jawaban kuesioner.....	56
Tabel 4.5 Hasil dari <i>System Usability Scale (SUS)</i>	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Logo Besurek Coffee	6
Gambar 2.2 <i>Lean canvas</i>	9
Gambar 2.3 Perbedaan UX/UI.....	11
Gambar 2.4 Proses <i>Design Thinking</i>	12
Gambar 2.5 <i>Empathy Map</i>	13
Gambar 2.6 <i>User persona</i>	14
Gambar 2.7 <i>Sitemap</i>	15
Gambar 2.8 <i>User flow</i>	16
Gambar 2.9 <i>Moodboard</i>	17
Gambar 2.10 <i>Wireframe</i>	18
Gambar 2.11 <i>Prototype</i>	18
Gambar 2.12 Tabel pernyataan SUS.....	20
Gambar 3.1 Template <i>lean canvas</i>	25
Gambar 3.2 <i>Empathy Map</i> Template	27
Gambar 3.3 Template <i>user persona</i>	28
Gambar 3.4 Skala penilaian SUS.....	33
Gambar 4.1 <i>Lean canvas</i> Besurek Coffee.....	34
Gambar 4.2 Alur proses bisnis besurek coffee	39
Gambar 4.3 Hasil <i>Empathy Map</i>	40
Gambar 4.4 <i>User persona 1</i>	41
Gambar 4.5 <i>User persona 2</i>	41
Gambar 4.6 <i>User persona 3</i>	42
Gambar 4.7 <i>User persona 4</i>	42
Gambar 4.8 <i>User persona 5</i>	42
Gambar 4.9 <i>Sitemap</i> Besurek Coffee.....	44
Gambar 4.10 <i>User flow</i> menambahkan ke dalam keranjang, dan membeli produk	45
Gambar 4.11 <i>User flow</i> mendaftar dan melakukan login	46
Gambar 4.12 <i>User flow</i> pemberian ulasan produk.....	46
Gambar 4.13 <i>Moodboard</i> website Besurek Coffee.....	47
Gambar 4.14 <i>Wireframe</i> masuk dan daftar akun	48
Gambar 4.15 <i>Wireframe</i> beranda.....	49
Gambar 4.16 <i>Wireframe</i> halaman produk dan detail produk.....	50

Gambar 4. 17 <i>Wireframe</i> keranjang dan pembayaran	51
Gambar 4.18 <i>Wireframe</i> informasi perusahaan	51
Gambar 4.19 <i>Prototype</i> Masuk dan Daftar akun	52
Gambar 4.20 <i>Prototype</i> beranda	53
Gambar 4.21 <i>Prototype</i> halaman produk dan detail produk	54
Gambar 4.22 <i>Prototype</i> keranjang dan pembayaran.....	55
Gambar 4.23 <i>Prototype</i> Informasi perusahaan	56
Gambar 4.24 Hasil skor <i>System Usability Scale</i>	58

BAB I

LATAR BELAKANG

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dari globalisasi telah mendorong perkembangan industri, termasuk industri kedai kopi di Indonesia. Pertumbuhan ini menciptakan persaingan ketat di antara pelaku usaha dalam bisnis minuman kopi olahan (Putri & Mukti, 2020). Minuman kopi telah menjadi populer di kalangan berbagai lapisan masyarakat, termasuk petani, buruh, mahasiswa, dan politisi. Selain memberikan kenikmatan rasa yang khas, kopi juga cocok untuk berbagai kegiatan sehari-hari seperti sarapan, bersantai, bekerja, istirahat, berdiskusi, atau sekadar bersosialisasi dengan teman (Maryani et al., 2020).

Kawasan Segitiga Kopi (*Coffee Triangle Regions*) adalah julukan yang diberikan kepada Provinsi Bengkulu karena menjadi salah satu wilayah penghasil kopi Robusta utama di Indonesia. Provinsi ini juga tergabung dengan Provinsi Lampung dan Provinsi Sumatera Selatan yang memproduksi sekitar 70% kopi Robusta nasional (Sadikin et al., 2021). Menurut *website* www.bps.go.id pada tahun 2021, Bengkulu memiliki perkebunan kopi seluas 85,30 hektar dan menghasilkan kopi sebanyak 62,40 ton. Bengkulu termasuk salah satu dari lima provinsi di Indonesia yang menghasilkan kopi. Sedangkan menurut penelitian, wilayah ini memiliki potensi produksi kopi yang signifikan, terbukti dengan banyaknya produk kopi lokal yang diproduksi di Kota Bengkulu dan dijual di pasar (Mulyani et al., 2022). Keunggulan biji kopi Bengkulu, seperti yang disampaikan oleh www.bengkuluinteraktif.com, terletak pada fakta bahwa kopi Bengkulu ditanam pada ketinggian 700 – 1.500 meter di atas permukaan laut (Mdpl), memberikan ciri khas dengan cita rasa aroma buah seperti lemon, cokelat, dan herba. Kopi ini dihasilkan oleh para petani di wilayah Rejang Lebong, Kepahiang, Bengkulu Utara, dan beberapa daerah lainnya. Biji kopi Robusta Bengkulu menjadi varian unggulan yang bahkan meraih peringkat 5 di Pusat Penelitian Kopi Nasional (PUSLIT), sementara kopi Robusta Bengkulu dari Kabupaten Kepahiang juga berhasil mencapai prestasi sebagai salah satu kopi terbaik dalam Kontes Speciality Indonesia (KSI) atau Indonesia Cupping Competition tahun 2016. Kontes ini diselenggarakan oleh Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (AEKI) bersama Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia (PPKKI) di Jakarta, dengan juri-juri berasal dari 12 negara yang berbeda.

Kemajuan teknologi dan informasi telah mempermudah proses transaksi dan perdagangan produk melalui internet. Transaksi antara calon pembeli dan penjual dapat terjadi

dengan cepat melalui internet, menghilangkan kebutuhan untuk mengunjungi toko terlebih dahulu. Sebagai ilustrasi, para pengusaha atau perusahaan dapat dengan mudah memasarkan dan menjual produk mereka dengan menggunakan *website* mereka sendiri (Imaniawan & Nur, 2019). Salah satu langkah untuk memasuki pasar melalui internet adalah dengan membuat situs *website*. Situs *website* memungkinkan calon pembeli untuk memperoleh informasi yang lengkap tentang penjual, jenis produk yang diproduksi, kapasitas produksi, kualitas barang, dan informasi lain yang mendukung. Keuntungan lain dari situs web adalah informasi tentang produk dapat diperbarui dengan mudah dan cepat, sehingga calon pembeli selalu mendapatkan informasi terbaru (N. W. S. Saraswati & Sari, 2019).

Perlu diperhatikan tata letak visual yang sederhana namun menarik pada situs web, namun tanpa mengurangi informasi yang dibutuhkan oleh pengguna dan selalu memberikan informasi terbaru. Tata letak halaman harus diperbarui secara berkala untuk menghindari tampilan yang membosankan, namun tetap memperhatikan prinsip interaktif dan mudah dipahami oleh pengguna tanpa membingungkan (Japariato & Adelia, 2020). Desain visual situs web yang buruk mengurangi interaksi pengguna dengan sistem. Solusi yang dapat dilakukan adalah dengan memperhatikan user interface dan UI sistem. Antarmuka pengguna (UI) mempengaruhi kesan pertama pengguna terhadap sistem saat menggunakannya. Desain antarmuka pengguna yang baik membuat sistem terlihat lebih menarik. Pada saat yang sama, pengalaman pengguna dirancang sedemikian rupa sehingga sistem dirancang sesuai dengan kebutuhan dan tujuannya adalah untuk memberikan pengalaman interaksi yang baik dengan pengguna. Ini tentang pengalaman, seperti reaksi, perilaku, dan pemikiran pengguna saat menggunakan sistem (N. luh P. G. G. Saraswati et al., 2020).

Kehadiran *startup* Besurek Coffee memiliki potensi untuk memberikan dampak positif dalam mempromosikan kopi lokal dari Bengkulu. Dengan adanya *startup* rintisan ini, distribusi kopi lokal dapat diperluas ke daerah-daerah lain, sehingga mempermudah calon pembeli dalam mendapatkan kopi tersebut dan meningkatkan kemudahan penjualan.

Berdasarkan hasil pemaparan informasi tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah merancang *User Interface* (UI) dan *User Experience* (UX) untuk *website* besurek coffee. Dengan perancangan ini diharapkan dapat memiliki interface yang menarik dan mudah dimengerti sehingga pembeli tertarik dengan produk yang ada.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada tugas akhir ini adalah bagaimana merancang *User Interface* (UI) dan *User Experience* (UX) pada *website* Besurek Coffee yang efektif dan ramah pengguna dengan menggunakan metode *Design Thinking*.

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini:

- a. *Website* Besurek Coffee tidak termasuk dalam kategori *e-marketplace*, sehingga tidak ada penjual lain yang dapat melakukan transaksi di dalam situs web ini.
- b. Pengguna Besurek Coffee merupakan pelaku usaha kopi dan masyarakat penikmat kopi.
- c. Besurek Coffee hanya memasarkan produk dari berbagai daerah di provinsi Bengkulu.

1.4 Tujuan Penelitian

Bertujuan untuk merancang *User Interface* (UI) dan *User Experience* (UX) untuk *website* Besurek Coffee dengan menggunakan metodologi *Design Thinking* yang dapat diterima oleh pengguna dan mudah digunakan.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat untuk peneliti:

- a. Dapat memahami cara mengimplementasikan *design thinking* dalam proses perancangan antarmuka.
- b. Mengetahui implementasi *lean canvas* pada perancangan *website* Besurek Coffee

Manfaat bagi Besurek Coffee:

- a. Untuk pengembang adalah mendapatkan desain *User Interface* (UI) dan *User Experience* (UX) yang mudah diimplementasikan dalam pekerjaan pengembangan.
- b. Untuk pengguna adalah desain *User Interface* (UI) dan *User Experience* (UX) dengan tampilan yang ramah pengguna dan alur yang mudah dipahami.

1.6 Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian ini menerapkan pendekatan *design thinking* yang melibatkan lima tahapan sebagai berikut:

a. *Empathize*

Empathize adalah cara kita memperoleh pemahaman tentang emosi yang sedang dirasakan oleh orang lain. Dengan menggunakan empati, kita bisa mengalami perasaan mereka terkait dengan masalah, situasi, dan keadaan yang sedang dihadapi.

b. *Define*

Define adalah langkah dalam mendapatkan wawasan dari pengguna dan memahami kebutuhan mereka. Ini melibatkan pembuatan gambaran pengguna yang kemudian digunakan sebagai dasar untuk merancang produk atau aplikasi yang akan dibuat.

c. *Ideate*

Ideate adalah tahap di mana berbagai ide direpresentasikan sebagai solusi melalui proses *brainstorming*.

d. *Prototype*

Proses pembuatan desain tampilan *website* yang diinginkan melibatkan implementasi ide-ide untuk menghasilkan sebuah prototipe atau produk yang dapat diuji.

e. *Testing*

Testing adalah melihat dan menguji bagaimana interaksi pengguna dalam menjalankan *prototype* tersebut.

1.7 Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian ini terstruktur dalam lima bab yang terdiri dari beberapa sub-bab yang akan memudahkan dalam pembahasan dan penyajian. Berikut adalah penjelasan tentang kelima bab tersebut:

BAB I Pendahuluan

Pada bab I membahas penjelasan dari latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan metodologi penelitian.

BAB II Landasan Teori

Pada bab II membahas tentang landasan teori dan istilah yang digunakan pada penulisan tugas akhir untuk merancang design *website* Besurek Coffee.

BAB III Metodologi Penelitian

Pada bab III membahas tentang pendekatan yang digunakan dan tahapan yang akan dilakukan dalam merancang perencanaan design *website* Besurek Coffee seperti pembuatan *lean canvas* dan *design thinking*.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Pada bab IV membahas hasil dari *lean canvas* dan *design thinking*.

BAB V Kesimpulan dan Saran

Pada bab V membahas tentang kesimpulan pada penelitian perancangan *website* Besurek Coffee dan terdapat saran yang dapat membantu peneliti berikutnya.

Daftar Pustaka

Daftar pustaka berisi sumber-sumber yang digunakan oleh penulis sebagai referensi dalam penulisan laporan tugas akhir ini.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Besurek Coffee

Besurek Coffee merupakan sebuah startup rintisan yang fokus utamanya adalah penjualan kopi yang berasal dari provinsi Bengkulu. Start-up ini berawal dari inisiatif Muhammad Husein Setiawan, seorang teman saya. Nama "Besurek" diambil dari motif batik yang memiliki asal usul dari Bengkulu, sementara "*coffee*" merujuk pada produk yang akan dipasarkan. Selain berjualan kopi, tujuan utama Besurek Coffee adalah mengenalkan dan mempromosikan kopi asli Bengkulu ke seluruh Indonesia. Dengan kehadiran Besurek Coffee, diharapkan distribusi kopi lokal dapat diperluas ke seluruh penjuru Indonesia, memberikan kenyamanan kepada calon pembeli dalam mendapatkan kopi, serta meningkatkan efisiensi dalam proses penjualan.



Gambar 2.1 Logo Besurek Coffee

Besurek Coffee memiliki rencana untuk menawarkan berbagai varian kopi yang berasal dari setiap wilayah di provinsi Bengkulu, yang terdiri dari 9 Kabupaten dan 1 kotamadya. Besurek Coffee akan menawarkan opsi penjualan kopi baik dalam bentuk biji kopi utuh maupun dalam bentuk bubuk kopi siap seduh.

Besurek Coffee beroperasi dengan model penjualan di mana timnya mengumpulkan/membeli beragam produk kopi, termasuk olahan dan biji kopi utuh, dari berbagai kabupaten di Provinsi Bengkulu. Setelah produk sudah dikumpulkan, Besurek Coffee menjualnya kepada pelanggan secara luas. Model bisnis yang dijelaskan ini termasuk dalam kategori B2C (*Business-to-Consumer*), B2C adalah ketika pelaku bisnis langsung berinteraksi dalam pembelian dan penjualan produk serta jasa kepada konsumen, tanpa melibatkan perantara seperti distributor atau agen. Pendekatan ini membawa sejumlah keuntungan bagi

kedua belah pihak, termasuk kemudahan dalam melakukan transaksi karena pelaku bisnis dan konsumen tidak terikat pada tempat dan waktu yang sama (Isnain et al., 2023). Besurek Coffee menggunakan model B2C karena dengan menjalankannya, besurek coffee memiliki kendali penuh terhadap strategi pemasaran, branding, dan pengalaman pelanggan. Melalui komunikasi langsung dengan pelanggan, merespons umpan balik, serta penyesuaian strategi sesuai kebutuhan, mereka dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Besurek juga dapat mengatasi kendala logistik di setiap kabupaten dan menyediakan akses langsung kepada konsumen tanpa melibatkan banyak perantara.

2.2 *Lean Canvas*

Lean canvas adalah suatu metode yang membantu pengusaha-pengusaha baru dalam merumuskan ide-ide mereka agar lebih mudah dibaca dan dimengerti. Melalui *lean canvas*, ide bisnis dapat diilustrasikan secara ringkas dalam satu tampilan yang sederhana karena metode ini menekankan pada masalah, solusi, faktor-faktor kunci, dan nilai kompetitif dalam menciptakan sebuah produk (Sama & Chandera, 2021).

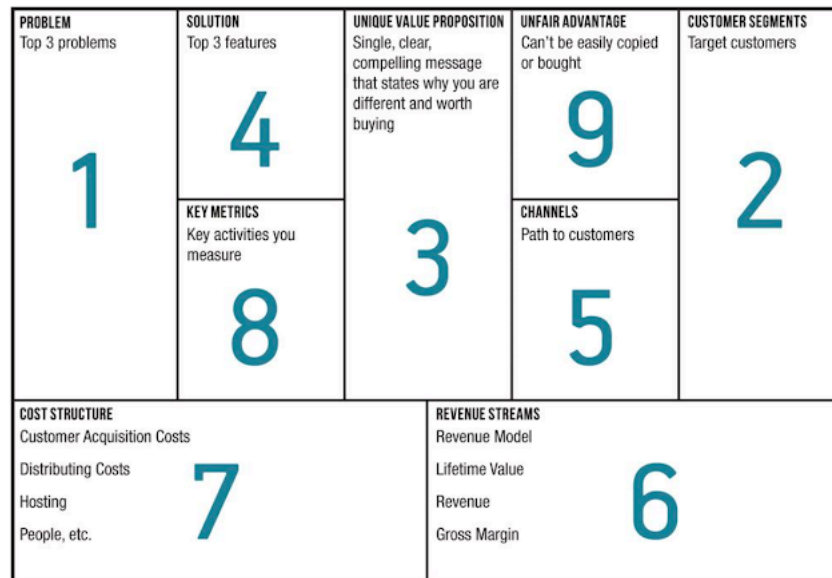
Lean canvas merupakan adaptasi dari konsep bisnis model kanvas yang digunakan secara kolektif untuk menggambarkan, memvisualisasikan, mengevaluasi, dan mengubah model bisnis melalui sembilan segmen yang telah ditentukan. Selain itu, *lean canvas* juga berfungsi sebagai alat pendukung dalam proses perencanaan bisnis dengan kemampuannya untuk mendokumentasikan model bisnis, mengukur kemajuan bisnis, dan berkomunikasi dengan pemangku kepentingan baik dari internal maupun eksternal (Sama & Chandera, 2021).

Lean canvas juga suatu model bisnis yang sederhana dan mudah dimengerti, sehingga sangat cocok digunakan untuk bisnis yang baru berdiri. Model ini ideal untuk bisnis dengan skala kecil yang masih membutuhkan pengembangan dalam pengelolaannya (Wediawati & Rahmayani, 2021). Perbedaan antara *business model canvas* dan *lean canvas* dapat diidentifikasi melalui Tabel 2.1, *lean canvas* lebih sesuai digunakan untuk startup atau bisnis yang menekankan aspek kewirausahaan (Akbar, 2019).

Tabel 2.1 Perbedaan antara *business model canvas* dan *lean canvas*

Pembeda	<i>Business Model Canvas</i>	<i>Lean Canvas</i>
Kemudahan digunakan	Penggunaan yang simpel karena mendukung perusahaan dalam mengubah cara pandang	Sangat sederhana dalam penggunaannya terutama

	dari berpusat pada produk menjadi berfokus pada pola pikir model bisnis.	bagi bisnis yang baru berdiri (start-up).
Popularitas	Sangat terkenal	Belum terlalu terkenal
Target	Usaha yang baru dan yang sudah beroperasi.	Khusus untuk startup atau bisnis baru.
Fokus	Pelanggan, pencipta, pengusaha, konsultan, penasihat.	Hanya untuk pelaku bisnis.
Pendekatan	Merinci struktur, mencatat sumber pendanaan, dan memproyeksikan pendapatan bisnis.	Tidak fokus pada target pasar karena bisnis baru dan belum memiliki produk yang terjual.
Komponen	<i>customer segments, value propositions, channels, customer relationships, revenue streams, key resources, key activities, key partnership, dan cost structure</i>	<i>Problem, customer segment, solution, channels, revenue stream, cost structure, key matrices, unfair advantage.</i>
Kapan harus digunakan	Apabila nilai, tujuan, dan budaya organisasi sudah terang dan dijadikan dasar untuk memulai merumuskan nilai proposisi.	Saat ada gagasan atau ide yang baru muncul.

Gambar 2.2 *Lean canvas*

Sumber: mayawagi.com

Lean canvas memiliki sembilan bidang fokus yang digunakan untuk merinci konsep perusahaan dalam mengoperasikan aktivitas bisnisnya. Rangkuman elemen-elemen dalam *Lean canvas* dapat dilihat dalam Tabel 2.2, komponen-komponen tersebut adalah *problem*, *customer segments*, *solution*, *channels*, *revenue stream*, *cost structure*, *key metrics*, *unfair advantage* (Akbar, 2019).

Tabel 2.2 *Komponen Lean canvas*

No	Komponen	Penjelasan
1.	<i>Problem</i>	Kolom ini diisi dengan satu sampai tiga masalah utama yang dialami oleh segmen konsumen yang disasar oleh bisnis. Bagian ini juga sebaiknya ditambahkan alternatif lain yang digunakan konsumen untuk mengatasi masalah ini
2.	<i>Solution</i>	Adanya potensi solusi terhadap masalah yang dihadapi dalam blok problem
3.	<i>Key metrics</i>	Indikator utama yang mencerminkan tingkat keberhasilan bisnis yang sedang berjalan.

4.	<i>Unique value proposition</i>	Melalui proposisi nilai, dapat dijelaskan mengapa pelanggan cenderung memilih menggunakan produk dari suatu perusahaan daripada perusahaan lain dalam industri yang sama.
5.	<i>Unfair advantage</i>	Kelebihan atau keunggulan yang tidak mudah ditiru oleh pesaing.
6.	<i>Channel</i>	Sebagai sebuah penghubung untuk mengkomunikasikan proposisi nilai yang dimiliki oleh perusahaan kepada pelanggan
7.	<i>Customer segment</i>	Bagian ini diisi dengan kelompok pelanggan yang akan dipilih.
8.	<i>Cost structure</i>	Setelah <i>problem</i> , <i>solution</i> , dan <i>key metrics</i> telah ditentukan, struktur biaya akan mencakup semua pengeluaran yang diperlukan untuk menjalankan operasional model bisnis, dan proses perhitungan biaya yang dikeluarkan akan menjadi lebih mudah dan terukur
9.	<i>Revenue streams</i>	<i>Revenue stream</i> atau aliran pendapatan adalah hasil nyata dari kesuksesan perusahaan dalam menawarkan proposisi nilai kepada para pelanggan

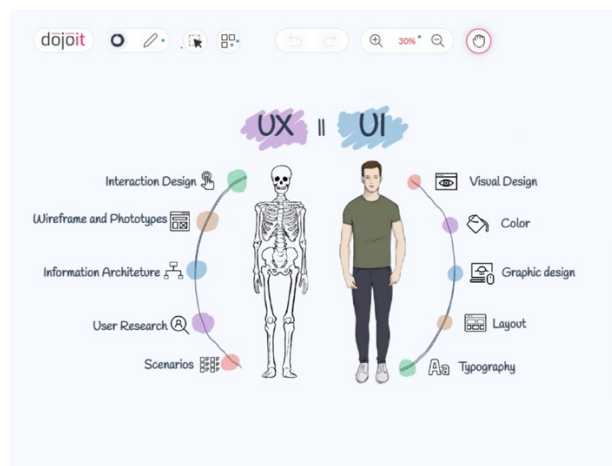
2.3 User Interface & User Experience

User interface merupakan metode interaksi antara program dan pengguna, yang juga dapat diwujudkan dalam bentuk visual untuk memfasilitasi hubungan antara sistem dan pengguna. Tampilan visual tersebut dapat mencakup elemen-elemen seperti bentuk, warna, icon, dan teks, yang dirancang untuk menarik perhatian pengguna sebanyak mungkin. Dengan kata lain, UI mengacu pada cara pandang pengguna terhadap tampilan sebuah produk (Haryuda et al., 2021).

Kualitas desain *user interface* (UI) dapat dikatakan sukses jika pengguna merasa tertarik dan ingin menghabiskan waktu lebih lama saat menggunakan sistem aplikasi atau situs web tersebut. Sebaliknya, UI akan dianggap gagal jika pengguna tidak merasa nyaman atau tidak betah untuk menghabiskan waktu lama dalam mengunjungi sistem aplikasi atau situs web tersebut. Hal ini disebabkan oleh pentingnya UI sebagai elemen utama dalam produk aplikasi maupun situs web (Tsamara et al., 2023).

Keberhasilan pengembangan sebuah sistem sangat bergantung pada *user experience* (UX) yang ada. Sebuah Sistem Informasi yang efektif harus mempertimbangkan kenyamanan

pengguna dan berupaya meminimalkan kesulitan yang mungkin dihadapi oleh pengguna saat menggunakan sistem tersebut. UX adalah proses perancangan sistem yang melibatkan analisis kebutuhan pengguna untuk memastikan bahwa layanan sistem yang disediakan sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain itu, UX juga memberikan pengalaman interaksi yang optimal bagi pengguna dengan sistem. Komponen-komponen yang ada dalam UX mencakup kecocokan fitur yang tersedia dalam sistem serta seluruh aspek interaksi antara sistem dan pengguna (N. luh P. G. G. Saraswati et al., 2020).



Gambar 2.3 Perbedaan UX/UI

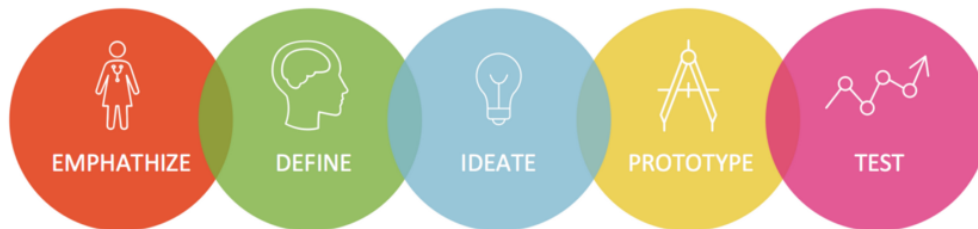
Sumber: Dribbble.com

Pada intinya, *user interface* memiliki banyak elemen yang memiliki peranan yang sangat penting dalam merancang aplikasi mobile atau situs web, seperti palet warna, tata letak, garis, dan jenis huruf. Di sisi lain, *user experience* lebih berfokus pada membuat suatu situs web mudah digunakan oleh pengguna. *User experience* diharapkan menjadi penghubung yang mengintegrasikan data *user interface* dengan sistem secara efektif (Dharmawan & Sitorus, 2019).

2.4 Design Thinking

Design thinking merupakan suatu kerangka berpikir yang digunakan oleh para desainer dalam menyelesaikan masalah dengan pendekatan berbasis manusia (*human-oriented*). Kemampuan berpikir desain akan lebih berfokus pada penciptaan pola-pola baru, karena prosesnya lebih menekankan pada aktivitas persepsi, kemungkinan, dan praktik. Salah satu keuntungan dari menggunakan pendekatan *design thinking* dari awal hingga akhir proses

perancangan adalah menghasilkan pengalaman pengguna (*user experience*) yang optimal (Nadhif et al., 2021).



Gambar 2.4 Proses *Design Thinking*

Sumber: (Shirvanadi & Idris, 2021)

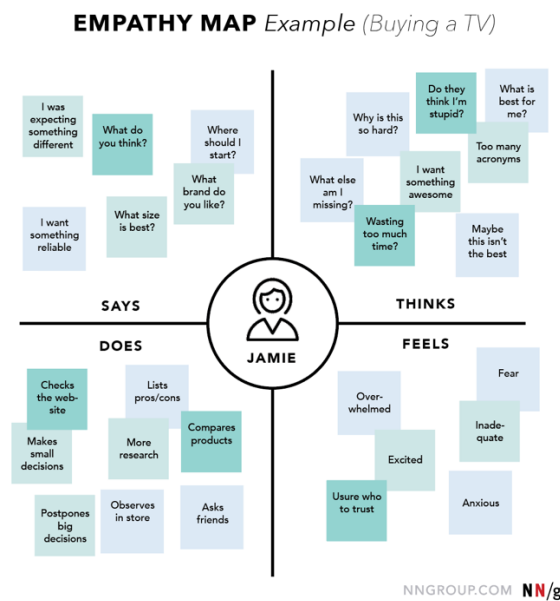
Design thinking memperhatikan keperluan pengguna serta mengintegrasikannya dengan kapabilitas teknologi yang tepat, menghasilkan produk bisnis yang berkualitas karena memberikan kesesuaian. Pendekatan *design thinking* sangat efektif dalam merevisi ulang tantangan bersama konsumen, menghasilkan berlimpah gagasan lewat sesi perbincangan kreatif, dan mengadopsi metode prototipe dan uji coba secara langsung. Pendekatan *design thinking* sangat berperan dalam menghadapi situasi masalah yang tak jelas atau belum teridentifikasi (Saputra & Kania, 2022).

2.4.1 *Empathize*

Tahap *empathy* adalah tahap yang berorientasi pada pengguna yang akan menggunakan aplikasi. Ini merupakan langkah awal dalam pembuatan aplikasi di mana kita berupaya untuk memahami kebutuhan pengguna (Almayda, 2022).

Empathy Map

Empathy Map digunakan untuk menggambarkan dengan visual kebutuhan, sikap, dan perilaku pengguna. Ini berguna untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang target pengguna dan membantu dalam pengambilan keputusan desain. Biasanya, *empathy map* dibagi menjadi empat kuadran (*Says, Thinks, Does, dan Feels*), dengan pengguna atau persona ditempatkan di pusatnya (Naim et al., 2021).



Gambar 2.5 *Empathy Map*

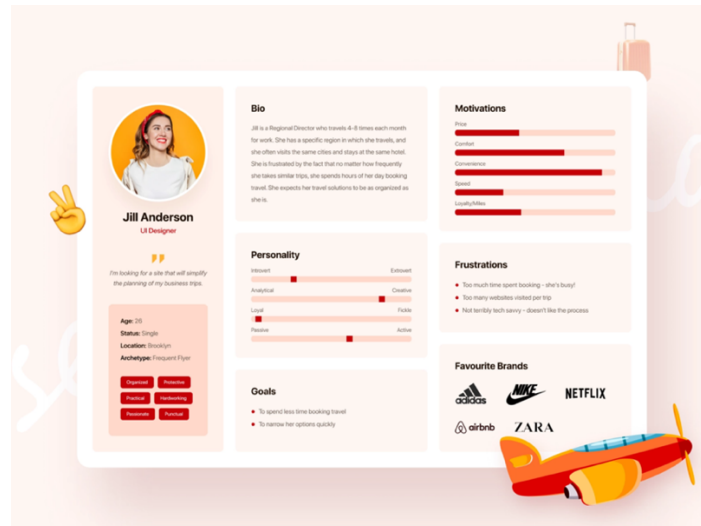
Sumber: nngroup.com

2.4.2 *Define*

Setelah memperoleh pemahaman dan nilai-nilai kemanusiaan dari tahap empati, langkah selanjutnya adalah mendefinisikan kebutuhan berdasarkan hasil empati pada tahap awal (pernyataan masalah). Dalam proses ini, pengumpulan ide menjadi penting untuk menciptakan dan mengembangkan fitur-fitur yang dapat menjadi solusi bagi masalah yang ada. Melalui pelaksanaan proses tersebut, penulis akan membuat kegiatan riset yang merupakan tujuan utama untuk menciptakan fitur yang mudah dipahami dan jelas (Averushyd Juliansyah & Papatungan, 2022).

1. *User Persona*

User persona merupakan representasi yang digunakan untuk mewakili pengguna aplikasi yang ideal, baik dalam bentuk fiksi maupun non-fiksi. *User persona* ini biasanya berisi informasi dasar, foto pengguna, kepribadian, kebutuhan pengguna, serta masalah atau tantangan yang dihadapi oleh pengguna (Solichuddin & Wahyuni, 2021).



Gambar 2.6 User persona

Sumber: dribbble.com

2. How Might We (HMW)

Pada tahap ini, data yang diperoleh dari wawancara (*empathize*) dikelola dengan menggunakan HMW (*How Might We*) sebagai alat untuk menentukan masalah yang akan diselesaikan. Pembuatan HMW dilakukan dengan mengubah masalah menjadi pertanyaan. Dengan mengubah masalah menjadi pertanyaan, mindset kita berubah bahwa masalah tersebut bisa diatasi. Pertanyaan HMW biasanya dimulai dengan kesadaran bahwa ada hambatan atau glitch yang menghambat pengalaman optimal, dan usaha untuk mengatasinya (Almayda, 2022). Proses ini membantu penulis menggali berbagai kemungkinan solusi dengan pendekatan yang lebih terarah dan kreatif.

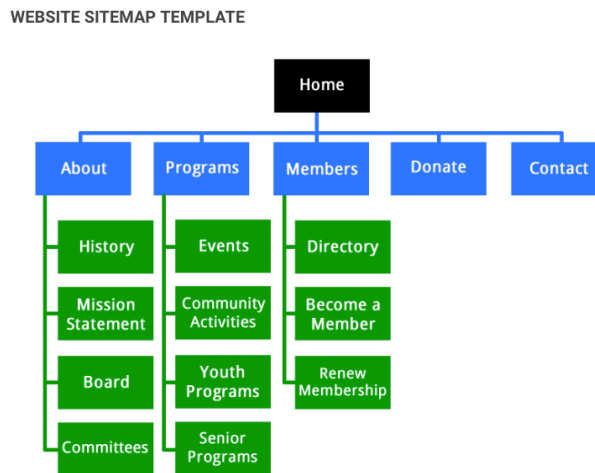
2.4.3 Ideate

Ideate adalah tahap di mana ide-ide dikembangkan atau sering disebut sebagai sesi brainstorming. Ini merupakan proses transisi dari mengidentifikasi masalah menuju pencarian solusi. Dalam tahap *ideate* ini, fokus diberikan pada menghasilkan gagasan atau ide-ide sebagai dasar untuk membuat prototipe desain yang akan dibuat (Shafira, 2022).

1. Sitemap

Sitemap adalah suatu gambaran hierarkis yang menggambarkan arsitektur dan hubungan antara halaman-halaman dalam sebuah situs web atau aplikasi. *Sitemap* dibuat pada tahap definisi, setelah *user persona* dibuat untuk memahami kebutuhan pengguna. *Sitemap* memiliki berbagai kegunaan, termasuk sebagai struktur navigasi, membantu mengidentifikasi lokasi

konten, menentukan taksonomi (pengelompokan informasi dalam web/app), dan menunjukkan koneksi antara halaman-halaman yang berbeda (Amini et al., 2021).

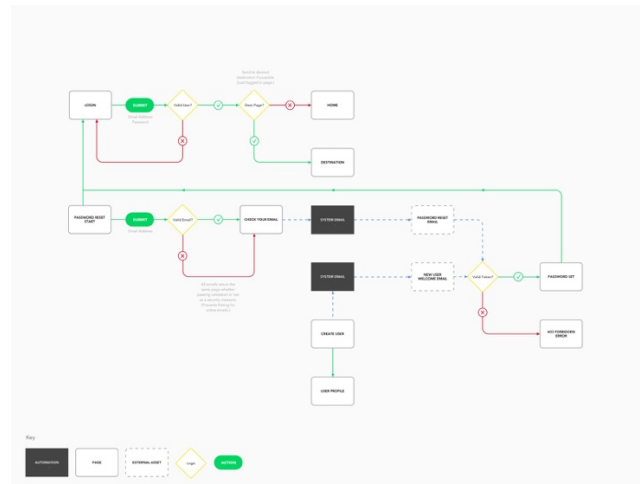


Gambar 2.7 Sitemap

Sumber: outliersacademy.com

2. *User flow*

Alur pengguna atau yang disebut juga *user flow*, adalah serangkaian tindakan yang dilakukan oleh pengguna dalam menggunakan suatu produk dengan tujuan menyelesaikan tugas yang diinginkan. Pengalaman pengguna dalam berinteraksi dengan produk sangat dipengaruhi oleh alur pengguna yang dirancang dengan baik. Jika alur pengguna dirancang dengan baik, maka pengguna akan lebih mudah memahami dan menggunakan produk dengan efektif. Selain itu, semakin mudah produk bekerja dan semakin optimal pengalaman pengguna yang dihadirkan, semakin besar kemungkinan terciptanya pengalaman pengguna (*user experience*) yang luar biasa (Shirvanadi & Idris, 2021).

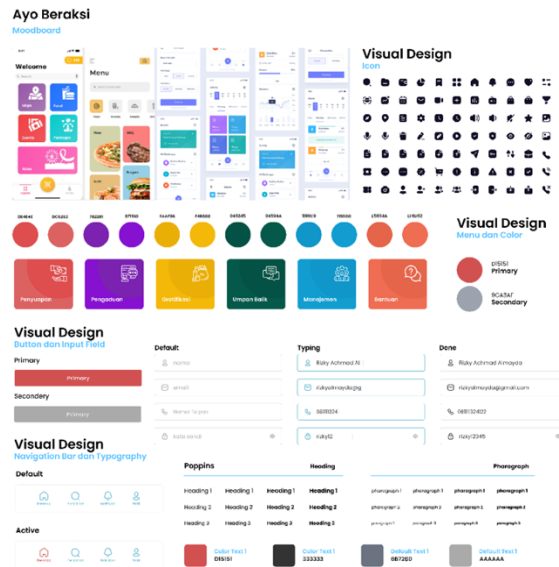


Gambar 2.8 User flow

Sumber: hackernoon.imgix.net

3. Moodboard

Moodboard merupakan sekumpulan ide atau inspirasi yang berupa gambar, visual, atau objek lainnya yang digunakan sebagai panduan dalam merancang sebuah desain. *Moodboard* dapat berisi berbagai elemen seperti gambar, font, dan objek yang bermanfaat bagi desainer maupun tim dalam mengembangkan konsep desain. Tujuan dibuatnya *Moodboard* adalah untuk menciptakan visual utama yang akan menjadi dasar elemen visual dan gaya dalam perancangan desain. Dalam proses kreatif, penyusunan *moodboard* sangat membantu dalam menentukan elemen penting dalam perancangan desain (Shirvanadi & Idris, 2021).



Gambar 2.9 Moodboard

Sumber: (Almayda, 2022)

4. Wireframe

Wireframe adalah sebuah kerangka awal dari suatu sistem yang sederhana dan belum diberi warna, yang digunakan sebagai referensi desain awal dalam pengembangan sebuah sistem. Dengan menggunakan *wireframe*, pengembang aplikasi dapat lebih mudah menyesuaikan perubahan desain yang terjadi, serta memudahkan dalam pembuatan mockup high-fidelity (Rusanty et al., 2019).

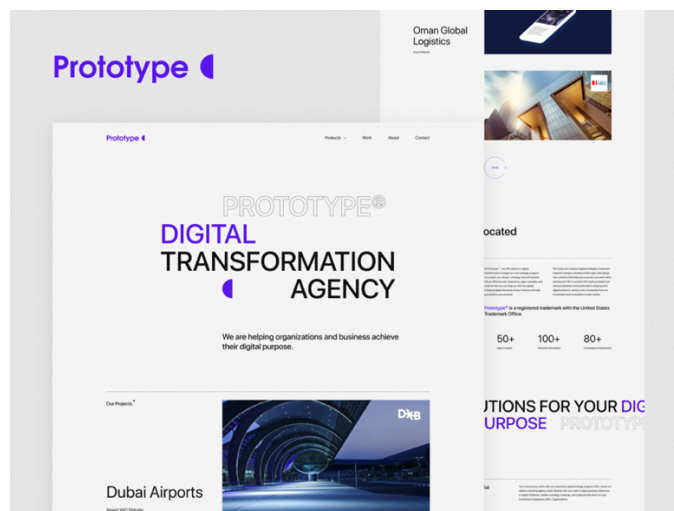


Gambar 2.10 *Wireframe*

Sumber: dribble.com

2.4.4 *Prototype*

Tahap ini merupakan proses yang difokuskan pada pembentukan ide-ide dengan tujuan mencari solusi dari masalah yang diidentifikasi pada tahap *empathy* dan *define*. Teknik-teknik seperti brainstorming dan user flow akan digunakan untuk membantu menggambarkan ide-ide secara rinci (Almayda, 2022).



Gambar 2.11 *Prototype*

Sumber: Dribbble.com

2.4.5 *Testing*

Tahap terakhir dalam *design thinking* adalah tahap pengujian (*Testing*). Pada tahap ini, dilakukan pengujian secara nyata oleh pengguna dengan menggunakan *prototype* yang telah dibuat. Tujuan dari tahap ini adalah untuk memperoleh pemahaman tentang pengalaman pengguna dan mendapatkan umpan balik terhadap evaluasi produk atau aplikasi yang telah diimplementasikan. Tahap pengujian yang digunakan dalam *design thinking* adalah *usability testing* (Almayda, 2022).

Namun, tahap *testing* tidak selalu menjadi akhir dari proses perancangan. Hal ini bisa terjadi ketika pengujian *prototype* yang dilakukan oleh pengguna menemukan beberapa pertimbangan terhadap desain dan fitur yang perlu diperbarui, diperbaiki, atau disempurnakan. Oleh karena itu, umpan balik dari pengguna sangat penting ketika desain *prototype* memiliki kekurangan atau memerlukan perbaikan lebih lanjut (Averushyd Juliansyah & Paputungan, 2022).

System Usability Scale (SUS)

Pada pengujian rancangan *website* Besurek Coffee menggunakan metode *system usability scale* (SUS). Metode *system usability scale* (SUS) adalah suatu pendekatan pengujian ketergunaan yang mengaplikasikan 10 pernyataan yang telah ditetapkan sebagai instrumen evaluasinya. Keistimewaan SUS juga terletak pada fakta bahwa tidak memerlukan sampel yang besar, sehingga dapat mengurangi biaya yang diperlukan. *System usability scale* (SUS) memungkinkan evaluasi atas berbagai jenis produk dan layanan, termasuk perangkat keras, perangkat lunak, situs web, dan aplikasi. (Brooke, 1996).

System Usability Scale

© Digital Equipment Corporation, 1986.

	Strongly disagree				Strongly agree
1. I think that I would like to use this system frequently	1	2	3	4	5
2. I found the system unnecessarily complex	1	2	3	4	5
3. I thought the system was easy to use	1	2	3	4	5
4. I think that I would need the support of a technical person to be able to use this system	1	2	3	4	5
5. I found the various functions in this system were well integrated	1	2	3	4	5
6. I thought there was too much inconsistency in this system	1	2	3	4	5
7. I would imagine that most people would learn to use this system very quickly	1	2	3	4	5
8. I found the system very cumbersome to use	1	2	3	4	5
9. I felt very confident using the system	1	2	3	4	5
10. I needed to learn a lot of things before I could get going with this system	1	2	3	4	5

Gambar 2.12 Tabel pernyataan SUS

Sumber: (Brooke, 1996)

Brooke mengungkapkan beberapa maksud di balik pembuatan kuesioner SUS ini, yaitu (Brooke, 2013):

- a. Memberikan kita indikator kesan personal individu mengenai kemanfaatan sistem, dan
- b. Memungkinkan kita untuk mencapai hal ini dalam batasan waktu terbatas yang ada dalam sesi penilaian.

System usability scale (SUS) merupakan pendekatan evaluasi ketergunaan yang menghasilkan data yang cukup efektif dengan mempertimbangkan penggunaan sampel yang terbatas, waktu, dan biaya. Hasil perhitungan menggunakan metode SUS akan dijadikan sebagai nilai yang relevan untuk menilai kesesuaian atau ketidaksesuaian suatu aplikasi untuk diterapkan (Ramadhan, 2019).

2.5 Kajian Literature

1. Pada penelitian Perancangan User Experience pada *website* penjualan kerajinan tangan dengan metodologi *Design Thinking* oleh Ichsan Averushyd Juliansyah dan Irving V Papatungon pada tahun 2022 bertujuan untuk pembuatan *website* JavaHands sebagai solusi yang paling tepat karena JavaHand akan menjadi penghubung antara perdagangan Internasional dengan pengrajin kerajinan tangan secara langsung. Metodologi yang digunakan adalah *Design Thinking*, Metode *Design Thinking* mempunyai lima tahap, yaitu *empathy*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Testing*. Dengan menggunakan metode ini dalam pengembangan *e-commerce*, tercipta sebuah situs web bernama JavaHands yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan pengalaman pengguna dengan baik.
2. Pada penelitian Perancangan UI/UX Menggunakan Metode *Design Thinking* Berbasis Web Pada Laportea Company oleh Danang Haryuda, Marsani asfi, dan Rifqi Fahrudin pada tahun 2021 bertujuan untuk membuat model perancangan User Interface dan User Experience dengan melakukan inovasi dalam bentuk *website e-commerce*. Metodologi yang digunakan adalah *Design Thinking*, pada penelitian ini melakukan beberapa tahapan yaitu *Emphatize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Test*. Pembuatan dan pengujian dari Perancangan UI/UX Menggunakan Metode *Design Thinking* Berbasis Web Pada Laportea Company diperoleh hasil tes usability *Testing* sebesar 91,% dan hasil dari analisa data diperoleh nilai sebesar 86,1%. Maka metode dan pengujian yang digunakan dirasa dapat membantu dalam menghasilkan sebuah *Prototype* produk yang sesuai oleh calon pengguna *website* online shop laportea company ketika ingin berbelanja.
3. Pada penelitian Perancangan UI/UX Aplikasi Penjualan Dengan Pendekatan *Design Thinking* oleh Ahmad Khainur Nadhif, Dian Taufiq W, Muh. Fajar Hussein, dan Ina Sholihah Widiati pada tahun 2021 bertujuan untuk Untuk membantu orang-orang yang membutuhkan dibidang *fashion* untuk mengcostume baju sesuai desain keinginannya tanpa harus ke tempat costume baju dikarenakan ketidaktahuannya akan bagaimana cara membuat baju, dimana tempat yang direkomendasikan untuk membuat costum baju yang paling bagus. Metodologi yang digunakan adalah *Design Thinking*, Metode *Design Thinking* mempunyai lima tahap, yaitu *empathy*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Testing*. Dengan penerapan *Design Thinking* pada perancangan aplikasi penjualan

desain dan penerapan Aplikasi Custom Baju yang dapat meringankan dalam sebuah pemesanan Skala banyak.

Tabel 2.3 Tabel Literature

No	Literature		Tujuan	Metode	Pengujian	Hasil
	Penulis & Tahun	Judul				
1.	Ichsan Averushyd Juliansyah, dan Irving V Papatungan (2022)	Perancangan <i>User Experience</i> Pada <i>Website</i> Penjualan Kerajinan Tangan Dengan Metodologi <i>Design Thinking</i>	Pembuatan <i>website</i> JavaHands dilakukan karena dianggap menjadi solusi yang paling tepat, karena JavaHands akan menjadi penghubung antara perdagangan Internasional dengan pengrajin kerajinan tangan secara langsung.	<i>Design Thinking</i>	Wawancara	Pembuatan <i>User Experience</i> pada <i>website</i> JavaHands dengan pendekatan <i>Design Thinking</i> sangat memudahkan bagi tim dalam pembuatan dan pengembangannya karena analisis hingga perancangan sebuah <i>website</i> sesuai dengan pengalaman dan kebutuhan pengguna dengan melakukan tahap <i>empathy</i> hingga <i>Testing</i> .
2.	Danang Haryuda, Marsani Asfi, dan Rifqi Fahrudin (2021)	Perancangan UI/UX Menggunakan Metode <i>Design Thinking</i> Berbasis Web Pada Laportea Company	Membuat model perancangan User Interface dan User Experience dengan melakukan inovasi dalam bentuk <i>website</i> e-commerce dengan menggunakan metode <i>Design Thinking</i> .	<i>Design Thinking</i>	Usability testing	Berdasarkan hasil penelitian berupa perancangan, pembuatan dan pengujian dari Perancangan UI/UX Menggunakan Metode <i>Design Thinking</i> Berbasis Web Pada Laportea Company diperoleh hasil tes usability <i>Testing</i> sebesar 91,% dan hasil dari analisa data diperoleh nilai sebesar 86,1%. Maka metode dan pengujian yang digunakan dirasa dapat membantu dalam menghasilkan sebuah <i>Prototype</i> produk yang sesuai oleh calon pengguna <i>website</i> online shop laportea company ketika ingin berbelanja.

3.	Ahmad Khainur Nadhif, Dian Taufiq W, Muh. Fajar Hussein, dan Ina Sholihah Widiati (2021)	Perancangan UI/UX Aplikasi Penjualan Dengan Pendekatan <i>Design Thinking</i>	Untuk membantu orang-orang yang membutuhkan dibidang fashion untuk mengcostume baju sesuai desain keinginannya tanpa harus ke tempat costume baju dikarenakan ketidaktahuannya akan bagaimana cara membuat baju, dimana tempat yang direkomendasikan untuk membuat costum baju yang paling bagus.	<i>Design Thinking</i>	-	Dapat mengetahui penerapan <i>Design Thinking</i> pada perancangan aplikasi penjualan desain dan penerapan Aplikasi Custom Baju yang dapat meringankan dalam sebuah pemesanan Skala banyak.
----	--	---	---	------------------------	---	---

Dalam tiga penelitian serupa, proyek ini ditemukan memiliki kesamaan dalam penggunaan metode design thinking. Setiap penelitian telah dilakukan penilaian terhadap tahapan-tahapan kritis dalam design thinking, seperti empathize (empati), define (pendefinisian masalah), ideate (pembuatan ide), prototype (pembuatan prototipe), dan testing (pengujian). Meskipun demikian, perbedaan signifikan terletak pada metode evaluasinya; penelitian ini memilih menggunakan System Usability Scale untuk mengukur tingkat kegunaan sistem, sementara penelitian sebelumnya menggunakan Usability Testing dan Wawancara.

BAB III

METODOLOGI DAN PERANCANGAN

3.1 *Lean Canvas*

Data diperoleh melalui teknik wawancara dan sesi brainstorming. Jenis data yang diambil bersifat kualitatif, dengan pengamatan langsung sebagai sumber data utama. Setelah tahap pengumpulan, langkah berikutnya melibatkan penggabungan data dari berbagai sumber yang ada. Kemudian, dilakukan sesi brainstorming yang melibatkan Muhammad Husein Setiawan, pemilik Besurek Coffee. Hal ini bertujuan untuk mengumpulkan informasi lebih mendalam mengenai kelompok konsumen yang menjadi target pasar dari Besurek Coffee.

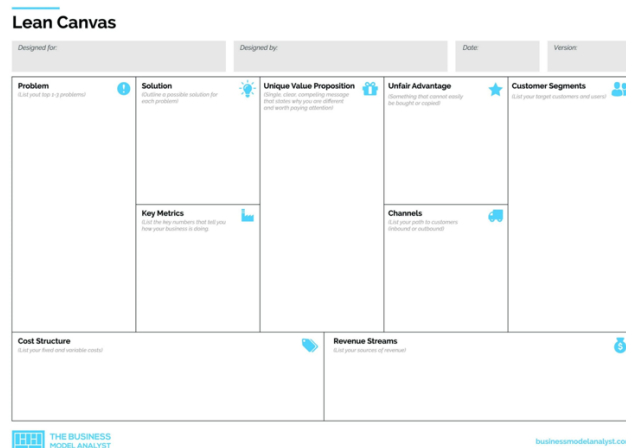
Kemudian, dilakukan wawancara dengan sejumlah pelaku usaha kopi dan individu yang menikmati kopi, termasuk mereka yang memiliki pengalaman serta pengetahuan dalam industri kopi, ataupun sering mengonsumsi kopi, untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai berbagai aspek dalam bisnis kopi. Sesi wawancara ini dilaksanakan secara langsung dan melalui media online menggunakan zoom meeting. Berikut ini adalah beberapa pelaku usaha yang terlibat dalam wawancara:

1. Faiqh FR (pemilik salah satu *Coffeeshop*),
2. Arief RH (pemilik salah satu *Coffeeshop*),
3. Abid A (pemilik salah satu *Coffeeshop*),
4. Raka FH (masyarakat penikmat kopi),
5. Bakar NB (masyarakat penikmat kopi).

Tabel 3.1 Daftar pertanyaan pelaku usaha

No	Pertanyaan
1.	Apakah tertarik pada biji kopi atau olahan kopi dari lokal Indonesia?
2.	Dari daerah mana saja anda pernah membeli biji kopi atau olahan kopi?
3.	Apakah pernah mendengar biji kopi atau olahan kopi yang berasal dari provinsi Bengkulu?
4.	Apakah Anda pernah mengalami kesulitan dalam membeli biji kopi lokal secara <i>online</i> ?
5.	Bagaimana Anda biasanya melakukan pencarian untuk mendapatkan biji kopi atau produk olahan kopi?

6.	Apa masalah yang sering anda hadapi pada saat mencari biji kopi atau olahan kopi?
7.	Apa yang menjadi standar atau pertimbangan utama bagi Anda dalam melakukan pembelian biji kopi atau produk olahan kopi?
8.	Apa yang paling penting bagi Anda dalam menggunakan platform <i>online</i> untuk membeli biji kopi lokal?
9.	Bagaimana pendapat Anda tentang solusi berupa platform <i>online</i> yang menyediakan biji kopi dan produk olahan eksklusif dari daerah Bengkulu?



Gambar 3.1 Template *lean canvas*

Sumber: businessmodelanalyst.com

3.2 Design Thinking

3.2.1 Empathize

Langkah pertama, penulis bersimpati dengan pengguna untuk mendapatkan nilai inti dari permasalahan yang menjadi tujuan utama dalam pengembangan *website*. Dengan berfokus pada ide dan pengalaman pengguna, penulis memperoleh pemahaman, wawasan, dan masalah yang mendalam. Melalui pendekatan ini, penulis dapat menciptakan solusi yang lebih relevan dan efektif dalam memenuhi kebutuhan pengguna dan mengatasi tantangan yang dihadapi dalam pengembangan *website*.

1. Observasi

Penulis membuat kriteria pengguna dan melakukan observasi untuk menentukan pengguna. Dengan memperhatikan kriteria-kriteria ini, kita dapat memfokuskan upaya pengamatan dan penelitian pada kelompok pengguna yang memiliki karakteristik dan preferensi yang sesuai dengan produk atau layanan yang ditawarkan.

2. Wawancara

Membuat daftar pertanyaan dan melakukan wawancara terhadap pengguna. Dengan menggunakan pertanyaan ini, kita dapat mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang kebutuhan, preferensi, dan pengalaman pengguna, serta mengumpulkan wawasan berharga yang akan membantu dalam pengembangan produk atau layanan yang lebih relevan dan efektif. Sesi wawancara ini dilaksanakan secara langsung dan melalui media online menggunakan zoom meeting. Berikut adalah daftar pertanyaan yang akan digunakan kepada calon pengguna sesuai dengan kriteria yang telah diamati.

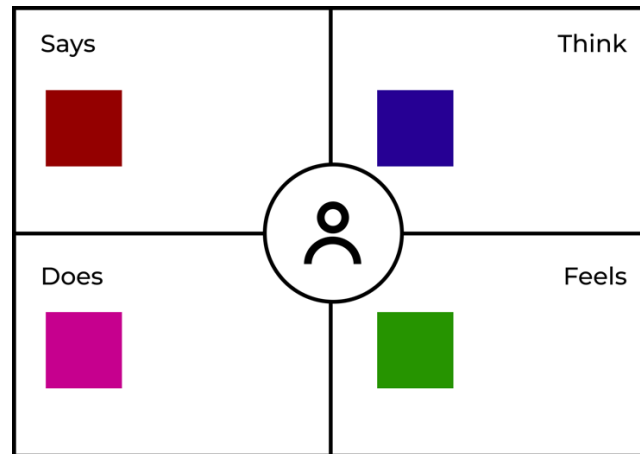
Tabel 3.2 Daftar Pertanyaan Calon Pembeli

No	Daftar Pertanyaan Pembeli
1.	Apakah anda pernah membeli biji kopi ataupun produk kopi lokal dari <i>platform</i> atau <i>website</i> ?
2.	Jika pernah apa kekurangan dari <i>platform</i> atau <i>website</i> tersebut?
3.	Apakah anda tertarik untuk membeli biji kopi ataupun produk kopi yang berasal Bengkulu?
4.	Bagaimana kalau ada <i>website</i> yang menjual biji kopi ataupun produk kopi dari provinsi Bengkulu?
5.	Apa fitur yang anda inginkan dari <i>website</i> tersebut?
6.	Apa yang membuat anda merasa aman pada saat berbelanja di <i>website</i> ?
7.	Apakah menurut anda desain tampilan antarmuka dari sebuah <i>website</i> penjualan produk itu penting?

3. Empathy Map

Setelah melalui proses wawancara, penulis melakukan pemetaan dengan mengumpulkan data hasil dari beberapa pengguna yang telah diwawancarai. Data tersebut mencakup informasi mendalam tentang kebutuhan, preferensi, keinginan, serta emosi pengguna. Dengan memperoleh pemahaman yang lebih dalam melalui pemetaan ini,

penulis dapat menggambarkan dengan lebih akurat profil pengguna dan menciptakan solusi yang lebih sesuai dengan kebutuhan mereka.



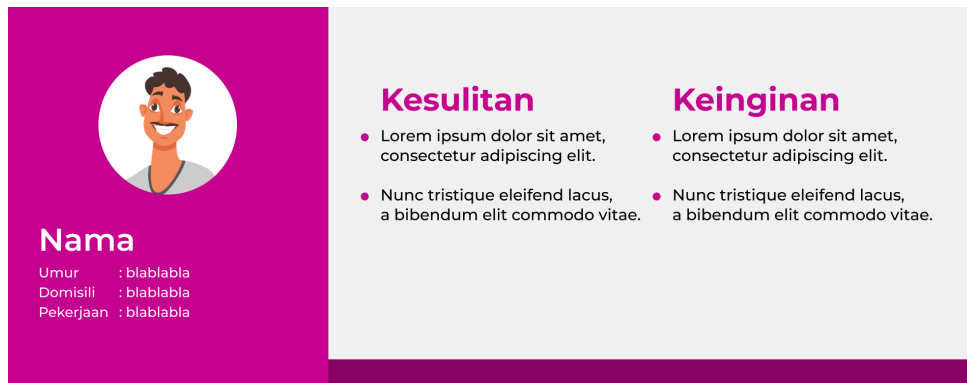
Gambar 3.2 *Empathy Map* Template

3.2.2 *Define*

Langkah kedua dilakukan setelah memahami dan mengumpulkan analisis fase empati, dan penulis mempertajam fokus masalah dengan mencari solusi dan inovasi yang dapat digunakan oleh pengguna. Dalam proses ini pengumpulan ide berguna untuk membuat dan mengembangkan fitur yang dapat menjadi solusi dari permasalahan yang ada. Dengan melakukan proses tersebut, penulis membuat suatu kegiatan penelitian yang tujuan utamanya adalah untuk membuat suatu fungsi yang mudah dipahami dan jelas.

1. *User Persona*

Setelah melaksanakan wawancara dengan calon pengguna, langkah berikutnya adalah menggabungkan dan menyusun informasi yang diperoleh dari wawancara tersebut ke dalam sebuah profil pengguna yang dikenal sebagai *user persona*. *User persona* merupakan representasi fiktif yang mencerminkan karakteristik, kebutuhan, preferensi, dan tujuan pengguna yang sebenarnya. Dengan memiliki *user persona* yang baik, penulis dapat memahami dengan lebih mendalam siapa pengguna yang sebenarnya, mengidentifikasi kebutuhan mereka, serta merancang solusi yang lebih sesuai dan relevan.



Gambar 3.3 Template *user persona*

2. *How Might We (HMW)*

Setelah melaksanakan wawancara dengan calon pengguna, Penulis membuat sebuah tabel yang berisi kolom *how* dan *might* sebagai bagian dari pendekatan *how might we* (HMW). Dalam tabel ini, penulis secara sistematis mengubah setiap permasalahan yang telah diidentifikasi menjadi pertanyaan-pertanyaan yang menggali cara-cara potensial untuk menemukan solusi dari masalah tersebut.

3.2.3 *Ideate*

Langkah ketiga, penulis diharuskan untuk mengumpulkan sebanyak mungkin ide kreatif untuk merespon permasalahan pengguna, yang kemudian akan dijadikan sebagai solusi untuk memecahkan masalah yang dihadapi pengguna. Dalam proses ini, penulis berusaha untuk menggali berbagai konsep, gagasan, dan alternatif yang dapat memberikan solusi yang tepat dan efektif. Dengan mengumpulkan ide-ide yang beragam, penulis memiliki kesempatan untuk mengeksplorasi berbagai pendekatan dan inovasi yang mungkin tidak terpikirkan sebelumnya, sehingga dapat menghasilkan solusi yang unik dan berpotensi mengatasi masalah pengguna dengan lebih baik.

1. *Sitemap*

Pada tahap ini, Pembuatan *sitemap* ini dilakukan dengan menggunakan alat bantu bernama whimsical.com, *Sitemap* dibuat dengan tujuan untuk memberikan kemudahan bagi pengguna dalam memahami struktur dan navigasi aplikasi *website* Besurek Coffee. *Sitemap* ini menggambarkan secara visual seluruh halaman dan fitur yang ada, sehingga pengguna dapat dengan mudah memahami bagaimana konten dan fitur-fitur tersebut terorganisir dan saling terhubung.

2. *User Flow*

Pembuatan *user flow* ini dilakukan dengan menggunakan alat bantu bernama whimsical.com, yang memungkinkan penulis untuk menggambar dan menyusun elemen-elemen *user flow* secara visual dalam suatu diagram yang terstruktur. Dengan menggunakan *user flow*, penulis mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana pengguna akan berinteraksi dengan aplikasi, serta mengidentifikasi dan memperbaiki potensi masalah navigasi atau interaksi yang mungkin muncul.

3. *Moodboard*

Pembuatan *moodboard* menjadi langkah penting dalam upaya untuk memperluas pandangan dan mengumpulkan referensi desain yang cocok untuk aplikasi *website* Besurek Coffee. Penulis mengumpulkan berbagai elemen desain seperti warna, tipografi, tata letak, gambar, dan elemen visual lainnya akan dikumpulkan dari berbagai sumber, termasuk referensi kompetitor, situs desain terkenal seperti Dribbble dan Behance, serta sumber inspirasi lainnya. Dengan memanfaatkan *moodboard* ini, penulis dapat memiliki pandangan yang lebih jelas dan konsisten mengenai desain yang ingin dihasilkan, serta memastikan konsistensi dalam pengembangan desain selama proses pembuatan *website* Besurek Coffee.

4. *Wireframe*

Tahap ini melibatkan proses pembuatan *wireframe* berdasarkan *sitemap* dan *user flow* yang telah ditentukan sebelumnya. Dalam pembuatan *wireframe*, langkah-langkah tersebut menjadi panduan untuk menyusun tata letak dan struktur halaman yang diinginkan. Dengan menggunakan alat bantu Figma.com, peneliti dapat dengan mudah membuat sketsa visual yang lebih rinci, mengatur elemen-elemen antarmuka, dan menentukan bagaimana konten dan fitur-fitur akan disusun dalam *website* Besurek Coffee.

3.2.4 *Prototype*

Langkah keempat, penulis membangun rancangan *prototype* sebagai solusi dari permasalahan dan kebutuhan pengguna. Dengan *prototype*, dapat mengetahui model atau versi produk mana yang paling sesuai dengan kebutuhan pengguna. Prototipe ini memungkinkan

kita untuk menggambarkan secara visual dan interaktif fitur-fitur, tata letak, dan fungsionalitas yang diharapkan dari produk akhir.

Tools yang digunakan adalah Figma. Dengan Figma, penulis dapat dengan mudah merancang dan membuat prototipe berbasis cloud untuk proyek digital. Selain itu, Figma menyediakan berbagai fitur yang memudahkan pembuatan prototipe interaktif, termasuk pengaturan tautan, navigasi antarmuka yang responsif, dan animasi.

Uraian prototipe UI dan UX yang akan didesain:

1. Prototipe masuk dan daftar
2. Prototipe beranda
3. Prototipe produk dan detail produk
4. Prototipe keranjang dan pembayaran
5. Prototipe tentang

3.2.5 Testing

Langkah terakhir dalam *design thinking* adalah pengujian. Pengujian dilakukan menggunakan alat ukur *usability testing* dengan mengimplementasikan *task scenarios* untuk mengumpulkan data mengenai bagaimana pengguna berinteraksi dengan prototipe yang telah dibuat. Dalam alat ukur *usability testing*, pengguna akan diberikan beberapa tugas atau skenario yang mencerminkan situasi nyata yang mungkin dihadapi saat menggunakan *website* Besurek Coffee. Tools yang digunakan untuk melakukan *usability testing* adalah Maze.co.

Daftar tugas dan skenario pengujian dapat dilihat di Tabel 3.3 Daftar *Task Scenarios*.

Tabel 3.3 Daftar *Task Scenarios*

Kode	Tugas	Skenario
ST-1	Pengguna melakukan pendaftaran dan masuk ke akun	Anda diminta untuk daftar terlebih dahulu dan mengisi Textfield kemudian masuk menggunakan akun.
ST-2	Pengguna mencari produk dan memfilter produk	Anda diminta untuk melihat produk dengan menekan tombol 'Produk' pada <i>Navigation Bar</i> dan memilih daerah 'kota bengkulu'
ST-3	Pengguna memilih dan menambahkan produk ke dalam keranjang	Anda diminta untuk melihat produk dengan menekan produk 'Arabica Simpang Lima', menambah kuantitas, dan menambahkan produk

		ke dalam keranjang dengan menekan tombol ‘Masukkan ke keranjang’
ST-4	Pengguna melakukan pembayaran produk	Anda diminta untuk menekan tombol ‘keranjang’ pada <i>Navigation Bar</i> kemudian mengisi data diri, memilih opsi pengiriman, dan memilih metode pengiriman. Setelah itu menekan tombol ‘beli produk’
ST-5	Pengguna memberikan ulasan	Setelah produk sampai di tujuan, Anda diminta untuk konfirmasi dan mengisi ulasan dengan menekan CTA ‘produk dikirim’ dan menekan tombol ‘Konfirmasi’
ST-6	Pengguna mencari informasi perusahaan	Anda diminta untuk mencari informasi perusahaan dengan menekan tombol ‘Tentang’ pada <i>Navigation Bar</i>

Untuk mengevaluasi tingkat kepuasan, *system usability scale* (SUS) digunakan dengan memberikan kuesioner kepada peserta setelah selesai menjalani sesi pengujian. Daftar pernyataan dapat dilihat dalam Tabel 3.4, sementara nilai-nilai jawaban dapat ditemukan dalam Tabel 3.5.

Tabel 3.4 Tabel pernyataan SUS

No	Pernyataan	No	Pernyataan
1	Saya berpikir akan menggunakan <i>website</i> ini lagi.	6	Saya merasa ada banyak hal ketidaksesuaian pada <i>website</i> ini.
2	Saya merasa <i>website</i> ini rumit untuk digunakan.	7	Saya merasa orang lain akan memahami cara menggunakan <i>website</i> ini dengan cepat.
3	Saya merasa <i>website</i> ini mudah digunakan.	8	Saya merasa <i>website</i> ini membingungkan.
4	Saya membutuhkan bantuan dari orang lain atau teknisi dalam menggunakan <i>website</i> ini.	9	Saya merasa sangat tidak ada hambatan saat menggunakan <i>website</i> ini.

5	Saya merasa fitur-fitur <i>website</i> ini bejalan dengan semestinya.	10	Saya perlu membiasakan diri terlebih dahulu sebelum menggunakan <i>website</i> ini.
---	---	----	---

Tabel 3.5 Tabel penilaian SUS

No	Jawaban	Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-ragu (RG)	3
4	Tidak Setuju (ST)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Dalam menghitung menggunakan SUS, terdapat beberapa aturan yang harus diikuti:

- a. Nilai dari setiap pertanyaan dengan nomor ganjil didapatkan dengan mengurangi 1 dari nilai partisipan.

$$(n - 1) \quad (3.1)$$

- b. Nilai dari setiap pertanyaan dengan nomor genap didapatkan dengan mengurangi nilai partisipan dari 5.

$$(5 - n) \quad (3.2)$$

- c. Nilai SUS dihitung dengan menjumlahkan nilai dari setiap pertanyaan dan hasilnya dikalikan dengan 2.5.

$$R = ((P1 - 1) + (5 - P2) + (P3 - 1) + (5 - P4) + (P5 - 1) + (5 - P6) + (P7 - 1) + (5 - P8) + (P9 - 1) + (5 - P10)) * 2,5 \quad (3.3)$$

Hasil akhir dari SUS didapatkan dengan menghitung nilai rata-rata dari seluruh partisipan, menggunakan persamaan yang telah ditentukan.

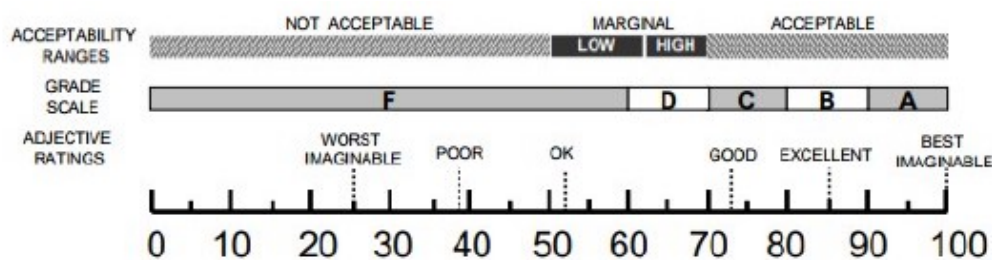
$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n} \quad (3.4)$$

\bar{x} = nilai rata-rata

$\sum x$ = jumlah nilai SUS

n = jumlah partisipan

Hasil dari SUS juga dapat diartikan ke dalam rating berupa sifat-sifat tertentu (*adjective rating*) untuk lebih menggambarkan tingkat ketergunaan sistem. Kemudian, hasil ini dapat diinterpretasikan sebagai tingkat penerimaan pengguna terhadap sistem (*acceptability range*), sehingga dapat menentukan apakah sistem tersebut dapat diterima atau tidak oleh pengguna.



Gambar 3.4 Skala penilaian SUS

Sumber: (Bangor et al., 2009)

Penentuan jumlah responden didasarkan pada teori Nielsen, yang menyarankan melibatkan hanya 5 orang responden untuk mengidentifikasi permasalahan desain dalam suatu produk. Lebih banyak responden tidak akan memberikan hasil yang berbeda secara signifikan dan hanya akan mengulang masalah yang sudah teridentifikasi sebelumnya (Souissay et al., 2019). Pendekatan ini juga relevan dengan 5 orang *user persona* yang digunakan dalam perancangan *website* Besurek Coffee.

Peneliti memilih metode pengujian *system usability scale* (SUS) karena metode ini telah diimplementasikan dan diuji selama lebih dari tiga dekade, dan terus terbukti sebagai metode yang handal untuk mengevaluasi ketergunaan suatu sistem sesuai dengan standar industri.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil *Lean Canvas*

Lean Canvas dirancang oleh peneliti dan Husein Setiawan selaku pemilik Besurek Coffee. Tahap ini merupakan hasil dari perencanaan yang telah dilakukan dalam *Lean Canvas*. Pengisian ini muncul setelah sesi brainstorming dan melalui wawancara dengan beberapa calon pengguna yang telah ditentukan sebelumnya. Hasil brainstorming dapat dilihat pada Gambar 4.1.

Lean Canvas Besurek Coffee					
<p>Problem</p> <p>Tidak memiliki akses yang mudah untuk membeli kopi lokal dari daerah Bengkulu</p> <p>Kesulitan mencari informasi lengkap tentang berbagai varian kopi khas Bengkulu.</p>	<p>Solution</p> <p>Platform yang memudahkan pembelian kopi lokal dari daerah Bengkulu.</p> <p>Platform yang menyediakan informasi rinci tentang berbagai jenis kopi khas Bengkulu.</p>	<p>Unique Value Proposition</p> <p>Menawarkan berbagai varian kopi eksklusif dari berbagai daerah Bengkulu.</p> <p>"Temukan Kekayaan Rasa Kopi Khas Bengkulu di Ujung Jari Anda."</p> <p>Desain yang sederhana memudahkan pengguna dalam proses pembelian biji kopi.</p>	<p>Unfair Advantage</p> <p>website pertama yang menawarkan penjualan biji kopi atau produk olahan dari berbagai kabupaten di provinsi Bengkulu yang tergabung dalam satu platform.</p>	<p>Customer Segment</p> <p>Pelaku usaha kopi lokal yang ingin menawarkan produk unik kepada pelanggan.</p> <p>Penggemar kopi yang ingin mencari varian kopi khas dan berkualitas.</p>	
	<p>Key Metrics</p> <p>Data penjualan dihitung secara berkala</p> <p>Tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan ulasan dan umpan balik.</p>		<p>Channels</p> <p>Video promosi melalui platform media sosial</p> <p>Adanya ulasan dari pelanggan untuk mengetahui umpan balik dari pelanggan</p> <p>Diskon produk di waktu tertentu</p>		
<p>Cost Structure</p> <p>Tunjangan kesejahteraan atau gaji bagi karyawan</p> <p>Biaya pengembangan dan pemeliharaan sistem</p> <p>Anggaran pemasaran atau periklanan</p>			<p>Revenue Streams</p> <p>Pendapatan dari penjualan langsung produk kopi.</p> <p>Adanya pengemasan yang lebih khusus bagi produk</p> <p>Opsi pembayaran premium dengan biaya tambahan</p>		

Gambar 4.1 *Lean canvas* Besurek Coffee

1. *Customer Segment*

Customer segment Besurek Coffee mencakup para pelaku bisnis kopi yang berada di seluruh Indonesia, dengan fokus utama ditujukan kepada para pebisnis kopi. Meskipun demikian, Besurek Coffee ini juga terbuka untuk masyarakat umum yang ingin mengeksplorasi dan menikmati berbagai varian kopi dari berbagai daerah di Provinsi Bengkulu.

2. *Problem*

Dalam bagian ini, ditemukan sejumlah masalah yang muncul dari proses brainstorming dengan partisipasi calon pelanggan dan pemilik usaha. Beberapa permasalahan yang diidentifikasi adalah sebagai berikut:

- a. Beberapa calon pengguna aktif mencari biji kopi dari berbagai lokasi di Indonesia, namun kopi dari Provinsi Bengkulu belum begitu dikenal. Hal ini mungkin disebabkan oleh kurangnya promosi dan perhatian terhadap penjualannya.
- b. Pelaku usaha seringkali harus mencari biji kopi atau produk olahan kopi dengan cara datang langsung ke lokasi, yang tentunya memakan banyak waktu, terutama jika harus berpindah pulau atau tidak memiliki akses yang mudah untuk membeli kopi lokal dari daerah Bengkulu.

3. *Solution*

Dari sejumlah masalah yang telah diidentifikasi, langkah-langkah penyelesaian akan diterapkan untuk mengatasi kendala-kendala yang muncul. Hasil dari solusi ini adalah menciptakan sebuah sistem sebagai platform untuk penjualan dan promosi biji kopi serta produk olahan dari berbagai kabupaten yang berada di Provinsi Bengkulu. Berikut adalah solusi yang telah dirumuskan:

- a. Kehadiran platform online yang memudahkan pembelian kopi lokal dari daerah Bengkulu memberikan solusi yang efektif bagi para pecinta kopi yang ingin menikmati beragam varian rasa dan aroma kopi khas Bengkulu tanpa harus melakukan pencarian fisik yang memakan waktu dan tenaga. Dengan platform ini, pengguna dapat dengan mudah menjelajahi pilihan biji kopi atau produk olahan yang berasal dari berbagai kabupaten di Provinsi Bengkulu, mengatasi kendala akses yang sulit, dan memberikan pengalaman pembelian yang lebih nyaman dan praktis.
- b. Adanya Platform yang menyediakan informasi rinci tentang berbagai jenis kopi khas Bengkulu menjadi sumber pengetahuan yang sangat berharga bagi para pecinta kopi. Hal ini tidak hanya meningkatkan pengalaman berbelanja, tetapi juga mendukung edukasi tentang keanekaragaman kopi lokal dan budaya kopi di daerah Bengkulu.

4. *Unique Value Proposition*

Dengan hadirnya *Unique value proposition*, kita dapat mengidentifikasi nilai tambahan atau keunggulan yang membedakan Besurek Coffee. Pada tahap ini, peneliti menemukan *Unique value proposition* dari Besurek Coffee yang mencerminkan keunggulan produk yang sedang diteliti, yakni menyediakan berbagai biji kopi dan produk olahan yang eksklusif dari berbagai daerah kabupaten di Provinsi Bengkulu. Konsep ini bisa dijelaskan sebagai "Temukan Kekayaan Rasa Kopi Khas Bengkulu di Ujung Jari Anda". Di samping itu, desain yang sederhana telah dirancang dengan fokus untuk memudahkan pengguna dalam proses pembelian biji kopi.

5. *Channels*

Channels merupakan jalur yang menghubungkan proposisi nilai yang dimiliki perusahaan dengan para pelanggan. Dalam segmen ini, Besurek Coffee memanfaatkan iklan video yang disiarkan melalui berbagai platform media sosial, serta mengadopsi pendekatan testimoni, sebagai sarana untuk menyampaikan produk kepada segmen pelanggan agar selaras dengan proposisi nilai dari Besurek Coffee. Berikut penjelasan terkait pengisian blok *channels*:

- a. Besurek Coffee melakukan promosi dengan menggunakan media sosial seperti Instagram dan tiktok dengan membuat video promosi yang disebarluaskan melalui platform Tiktok dan Instagram. Video ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai produk Besurek Coffee sekaligus menarik perhatian dari segmen pasar yang dituju.
- b. Testimoni merupakan strategi pemasaran yang berhasil karena mengandalkan umpan balik dari pelanggan untuk menarik minat pelanggan lainnya. Meskipun terdapat potensi risiko jika pelanggan memberikan umpan balik yang negatif, namun dibalik aspek tersebut, umpan balik negatif dapat membantu mengarahkan pengembangan produk ke arah yang lebih baik guna mengatasi permasalahan yang muncul.
- c. Adanya diskon produk di waktu tertentu merupakan strategi yang efektif untuk menarik minat pelanggan, meningkatkan penjualan, dan menciptakan kegembiraan di antara konsumen dalam rangka meningkatkan partisipasi dalam pembelian produk.

6. *Revenue Stream*

Revenue stream dari website Besurek Coffee mencakup beberapa sumber pendapatan utama yang berperan penting dalam mendukung keberlanjutan bisnis Besurek Coffee, yaitu:

- a. Penjualan Produk: Pendapatan utamanya berasal dari penjualan biji kopi maupun produk kopi olahan yang disediakan melalui platform website.
- b. Opsi Pembayaran Premium: Menyediakan opsi pembayaran premium dengan biaya tambahan untuk layanan yang lebih cepat atau prioritas.
- c. Pengemasan: adanya pengemasan yang lebih khusus bagi produk yang dikirimkan kepada pelanggan.

7. *Key Metrics*

Key metrics merupakan parameter atau indikator yang digunakan untuk mengukur kinerja dan keberhasilan suatu bisnis atau proyek. Pada website Besurek Coffee, *key metrics* digunakan dalam bentuk data penjualan dan ulasan pelanggan. Data penjualan dihitung secara berkala, sementara ulasan pelanggan diperoleh melalui platform website yang diisi oleh konsumen usai melakukan pembelian. Informasi yang terkumpul ini memiliki peran dalam mengarahkan perbaikan dan pengembangan selanjutnya untuk mendukung kemajuan Besurek Coffee.

8. *Unfair Advantage*

Dalam bagian ini, terdapat penjelasan mengenai karakteristik unik atau elemen yang membedakan produk yang telah dihasilkan dan dirancang, yang sulit atau bahkan tidak dapat disamai oleh pesaing. Salah satu contoh potensial untuk perbedaannya adalah bahwa platform Besurek Coffee memiliki keunikan sebagai website pertama yang menawarkan penjualan biji kopi atau produk olahan dari berbagai kabupaten di provinsi Bengkulu yang tergabung dalam satu platform.

9. *Cost Structure*

Pada bagian ini, akan dibahas mengenai pengeluaran yang diperlukan untuk mengoperasikan Besurek Coffee. Biaya operasional penting untuk memastikan bahwa sistem dalam aplikasi Besurek Coffee dapat berfungsi dengan baik, yang meliputi beberapa aspek berikut:

- a. Tunjangan kesejahteraan atau gaji bagi karyawan yang berkontribusi dalam menjaga kelangsungan operasional Besurek Coffee.
- b. Biaya pengembangan dan pemeliharaan sistem yang diperlukan agar platform Besurek Coffee dapat berjalan sesuai rencana dan harapan.
- c. Anggaran pemasaran atau periklanan untuk memperkenalkan produk dari situs web Besurek Coffee kepada kelompok pasar yang dituju.

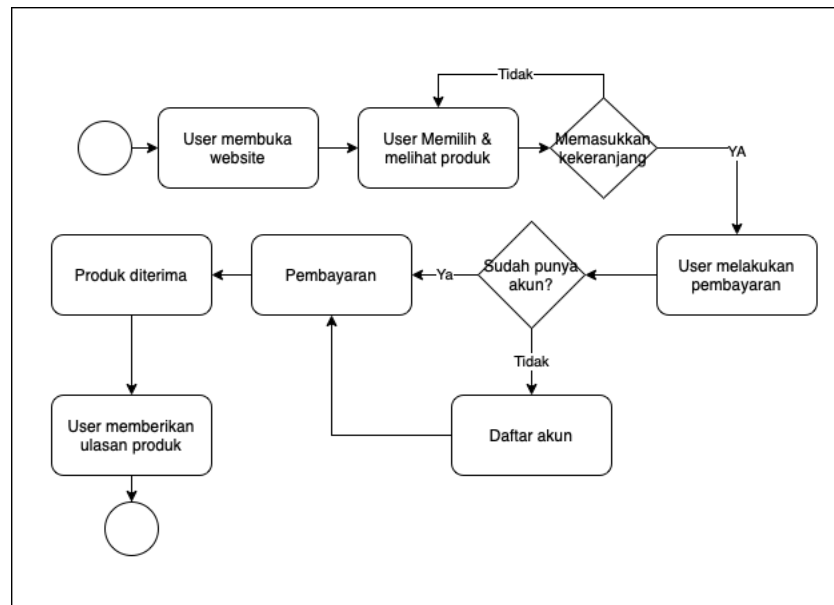
Hasil dari *Lean Canvas* dapat digunakan sebagai landasan dalam pendekatan *Design Thinking* untuk merancang *website* Besurek Coffee, sebagaimana tergambar pada Tabel 4.1 Fitur dari *Lean Canvas*

Tabel 4.1 Fitur dari *Lean Canvas*

Lean Canvas	Fitur
Menawarkan berbagai varian kopi eksklusif dari berbagai daerah Bengkulu.	Terdapat filter pemilihan kabupaten
Adanya ulasan dari pelanggan untuk mengetahui umpan balik dari pelanggan.	Terdapat ulasan pelanggan
Video promosi melalui platform media sosial.	Terdapat social media
Adanya pengemasan yang lebih khusus bagi produk.	Terdapat pilihan untuk pengemasan khusus

4.2 Hasil *Design Thinking*

Besurek Coffee mengadopsi strategi pemasaran berbasis website karena memiliki keunggulan yang signifikan dalam mencapai customer. Website memiliki kemampuan lebih baik untuk menjangkau audience dibandingkan aplikasi mobile, hal ini disebabkan oleh dukungan fitur multi-perangkatnya. Selain itu, usaha yang dibutuhkan untuk mencapai audiens dalam jumlah besar melalui website cenderung lebih sedikit. Faktor ini sangat terkait dengan praktik Search Engine Optimization (SEO). Karena hampir semua orang saat ini menggunakan internet dan mesin pencari, seperti Google Search, untuk mencari informasi. Dengan merancang dan mengembangkan website yang dioptimalkan untuk mesin pencari, akan lebih mudah bagi bisnis untuk menarik pengunjung baru. Terutama dalam kasus bisnis baru, tingkat eksposur dari pengunjung memiliki dampak yang sangat penting dalam perkembangan bisnis.



Gambar 4.2 Alur proses bisnis besurek coffee

4.2.1 Hasil *Empathize*

Dalam tahap *empathize* ini, penulis akan memaparkan hasil dari semua kegiatan yang dilakukan pada tahap awal empati, termasuk hasil observasi, wawancara, dan empathy map.

1. Observasi

Pada tahap sebelumnya dalam proses *Lean Canvas*, telah dilaksanakan sesi brainstorming yang melibatkan Muhammad Husein Setiawan, selaku pemilik Besurek Coffee. Tujuan dari sesi ini adalah untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam tentang kelompok konsumen yang akan menjadi target utama bisnis. Berikut adalah tabel kriteria dari calon pembeli:

Tabel 4.2 Tabel Kriteria Calon Pembeli

No	Kriteria Calon Pembeli
1.	Berjenis kelamin laki-laki atau perempuan yang merupakan pelaku usaha kopi dan penikmat kopi
2.	Sedang mencari dan tertarik pada kopi lokal Indonesia
3.	Berasal dari Indonesia
4.	Memahami penggunaan teknologi

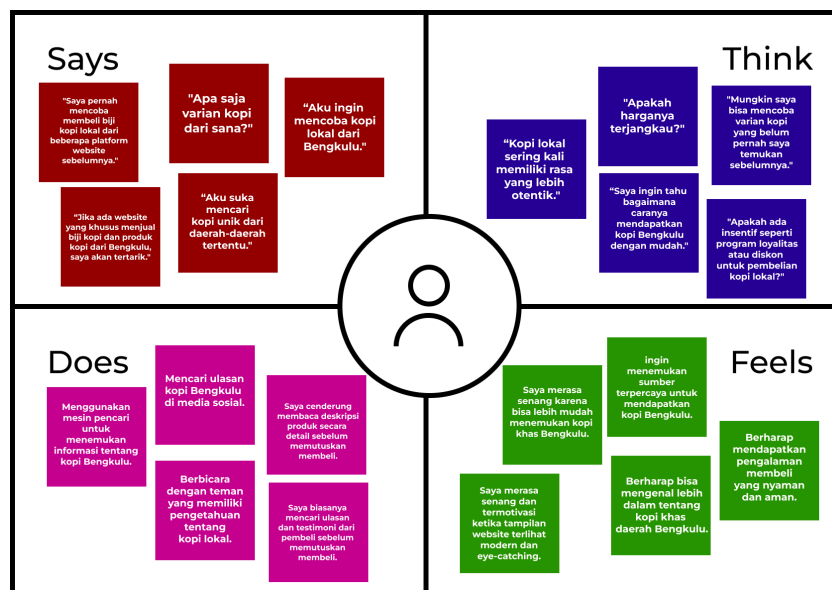
2. Wawancara

Penulis telah mengadakan sesi wawancara dengan lima individu yang sebelumnya telah dipilih sebagai pelaku usaha dalam tahap *Lean Canvas*. Sesi wawancara ini dilaksanakan secara langsung dan melalui media online menggunakan zoom meeting. Berikut ini adalah user yang terlibat dalam wawancara:

1. Faiqh FR (pemilik salah satu *Coffeeshop*),
2. Arief RH (pemilik salah satu *Coffeeshop*),
3. Abid A (pemilik salah satu *Coffeeshop*),
4. Raka FH (masyarakat penikmat kopi),
5. Bakar NB (masyarakat penikmat kopi).

3. Empathy Map

Berikut ini merupakan ringkasan dari hasil wawancara yang telah dilakukan dengan seluruh narasumber, dan hasil ringkasan tersebut selanjutnya dimasukkan ke dalam *empathy map*. Hasil dari langkah *Empathy Map* ini dapat ditemukan dalam Gambar 4.3



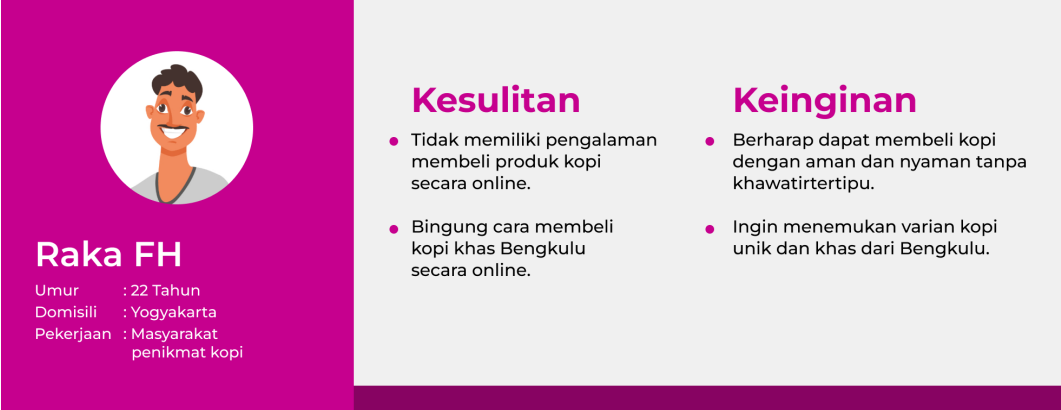
Gambar 4.3 Hasil *Empathy Map*

4.2.2 Hasil *Define*

Dalam tahap *define* ini, penulis akan memaparkan hasil-hasil yang telah didapatkan pada tahap definisi. Hal ini mencakup pembuatan *user persona* serta pemaparan *how might we* yang dihasilkan dari analisis dan pemahaman terhadap permasalahan yang ada.

1. *User Persona*

User persona dihasilkan dari informasi pengguna yang terkumpul selama sesi wawancara. Informasi yang diperlukan dalam proses pembuatan *user persona* melibatkan aspek seperti nama, perannya, domisili, kesulitan dan keinginan yang dialami oleh persona tersebut. Berikut Hasil dari *user persona*:



Raka FH
 Umur : 22 Tahun
 Domisili : Yogyakarta
 Pekerjaan : Masyarakat penikmat kopi

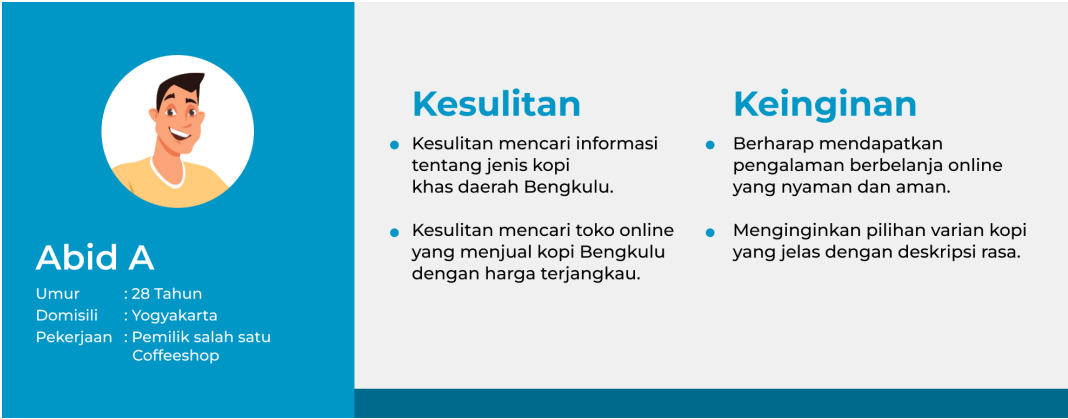
Kesulitan

- Tidak memiliki pengalaman membeli produk kopi secara online.
- Bingung cara membeli kopi khas Bengkulu secara online.

Keinginan

- Berharap dapat membeli kopi dengan aman dan nyaman tanpa khawatir tertipu.
- Ingin menemukan varian kopi unik dan khas dari Bengkulu.

Gambar 4.4 *User persona 1*



Abid A
 Umur : 28 Tahun
 Domisili : Yogyakarta
 Pekerjaan : Pemilik salah satu Coffeeshop

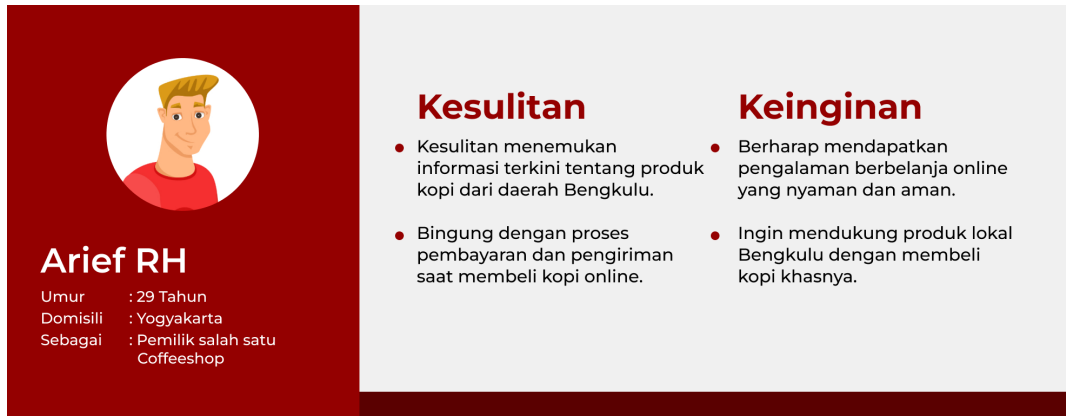
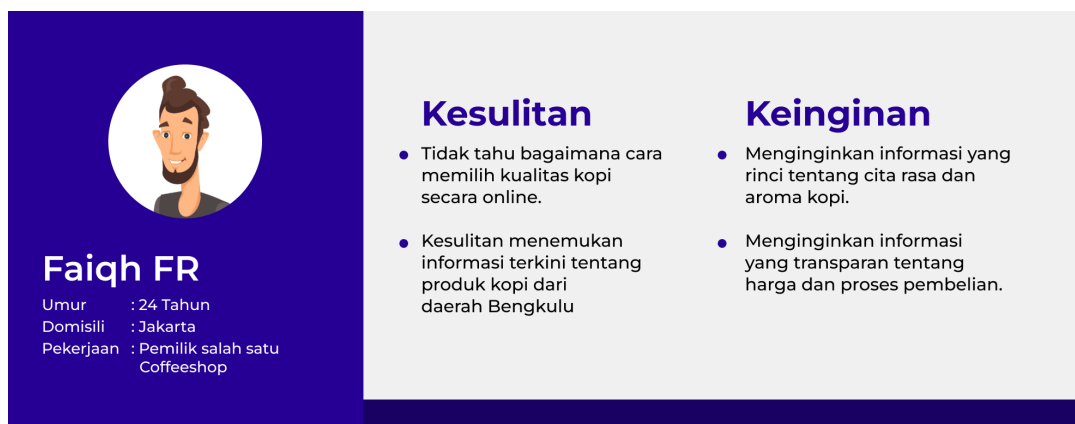
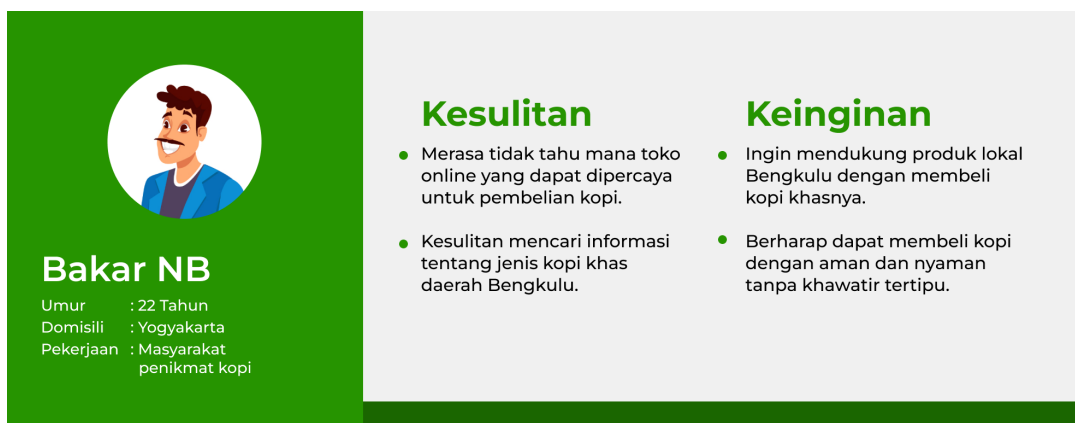
Kesulitan

- Kesulitan mencari informasi tentang jenis kopi khas daerah Bengkulu.
- Kesulitan mencari toko online yang menjual kopi Bengkulu dengan harga terjangkau.

Keinginan

- Berharap mendapatkan pengalaman berbelanja online yang nyaman dan aman.
- Menginginkan pilihan varian kopi yang jelas dengan deskripsi rasa.

Gambar 4.5 *User persona 2*

Gambar 4.6 *User persona 3*Gambar 4.7 *User persona 4*Gambar 4.8 *User persona 5*

Pemilihan lokasi user persona yang berasal dari Yogyakarta dan Jakarta memberikan gambaran yang lebih mendalam tentang pasar kopi di dua kota besar Indonesia yang memiliki tren konsumen kopi yang berbeda. Dengan memilih user persona dari Yogyakarta, yang terkenal dengan budaya kopi yang kuat dan popularitas kafe-kafe

berkualitas tinggi, serta dari Jakarta sebagai ibu kota dengan pasar konsumen yang beragam, penelitian ini menggali wawasan tentang preferensi tren kopi, serta peluang dan tantangan pasar metropolitan di Indonesia.

Kesimpulan dari kelima pengguna adalah bahwa diperlukan sebuah platform online yang mudah digunakan, memberikan informasi lengkap tentang kopi khas Bengkulu termasuk deskripsi rasa, aroma, dan harga yang transparan, serta pembaruan informasi yang terkini, mengutamakan kepercayaan dan keamanan dalam proses pembelian untuk menghindari potensi penipuan, dan mendukung produk lokal Bengkulu sehingga pengguna dapat membeli kopi khususnya dengan mudah.

2. *How Might We*

How might we dibuat berdasarkan informasi yang berhasil dihimpun selama tahap wawancara, dengan dukungan dari data *user persona* untuk mengidentifikasi solusi terhadap tantangan yang ada. Hasil dari langkah *how might we* ini dapat ditemukan dalam Tabel 4.3

Tabel 4.3 Daftar *how might we*

No	How?	We?
1.	Bagaimana kita bisa menghadirkan pengalaman pembelian yang memahami dan sederhana sehingga calon pelanggan merasa puas dan tertarik untuk berbelanja kembali?	Merancang antarmuka website yang mudah dipahami dengan navigasi yang jelas, tampilan produk yang menarik, serta proses pembelian yang simpel dan cepat. Selain itu, memberikan pilihan pembayaran yang beragam untuk meningkatkan kepuasan calon pelanggan.
2.	Bagaimana kita bisa membuat pengalaman mencari varian kopi khas Bengkulu menjadi lebih mudah dan terarah bagi calon pelanggan?	Mengembangkan fitur pencarian yang lebih canggih dengan filter berdasarkan varian, rasa, dan asal daerah kopi Bengkulu untuk membantu calon pelanggan menemukan pilihan kopi yang sesuai dengan preferensi mereka.
3.	Bagaimana kita bisa memberikan opsi pengiriman kopi yang cepat dan aman sehingga calon	Menyediakan layanan pengiriman yang bekerjasama dengan kurir terpercaya, serta memberikan opsi pemantauan pengiriman secara real-time, sehingga

pengguna merasa yakin dalam membeli produk kopi lokal?	calon pengguna merasa yakin dan aman dalam proses pembelian dan pengiriman kopi.
--	--

4.2.3 Hasil Ideate

1. Sitemap

Sitemap adalah kerangka utama dari website Besurek Coffee yang menggambarkan alur setiap fitur yang tersedia. Hasil dari pembuatan *sitemap* dapat ditemukan dalam Gambar 4.9



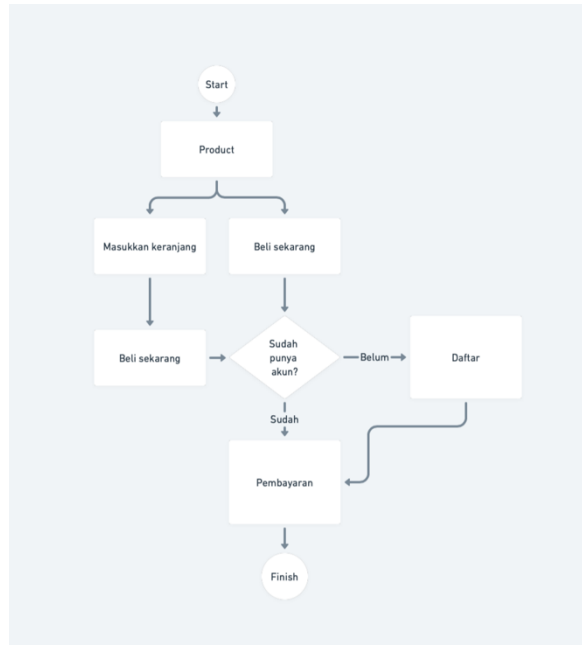
Gambar 4.9 Sitemap Besurek Coffee

2. User flow

Dalam *user flow* ini, penulis merancang tiga alur pengguna utama, yang mencakup alur menambahkan dan membeli produk, alur mendaftar dan melakukan login, serta alur pemberian ulasan produk. Berikut hasil dari pembuatan *user flow*:

a. *User flow* menambahkan kedalam keranjang, dan membeli produk

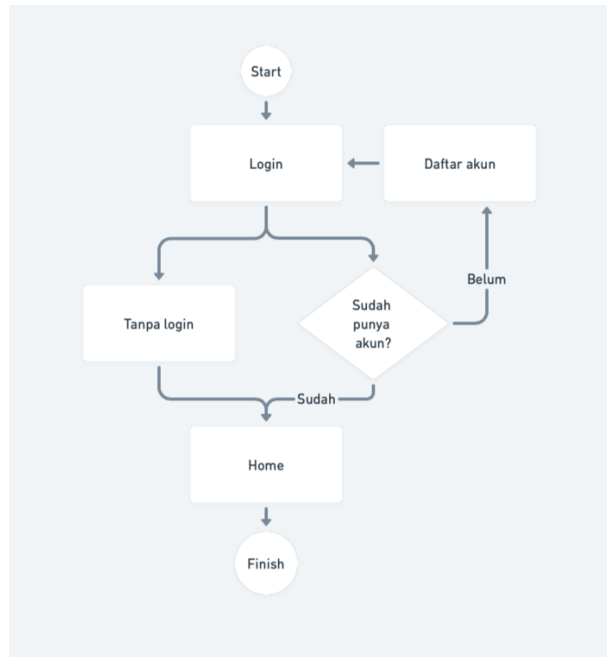
Pada Gambar 4.10 dijelaskan alur pengguna pada saat menambahkan produk ke keranjang dan membeli produk. Dalam tahap pembelian, jika pengguna belum memiliki akun, mereka akan diminta untuk melakukan proses login terlebih dahulu sebelum melanjutkan pembayaran.



Gambar 4.10 *User flow* menambahkan ke dalam keranjang, dan membeli produk

b. User flow mendaftar dan melakukan login

Pada Gambar 4.11 dijelaskan alur pengguna pada saat melakukan proses login, serta opsi bagi pengguna yang hanya ingin melihat website tanpa perlu memiliki akun. Pengguna yang sudah memiliki akun dapat dengan langsung masuk ke halaman utama, sedangkan jika pengguna belum memiliki akun, mereka akan diarahkan untuk membuat akun terlebih dahulu sebelum dapat mengakses website. Sementara untuk opsi tanpa akun, pengguna hanya diperbolehkan melihat website saja dan tidak memiliki kemampuan untuk melanjutkan ke tahap pembelian.



Gambar 4.11 *User flow* mendaftarkan dan melakukan login

c. *User flow* pemberian ulasan produk

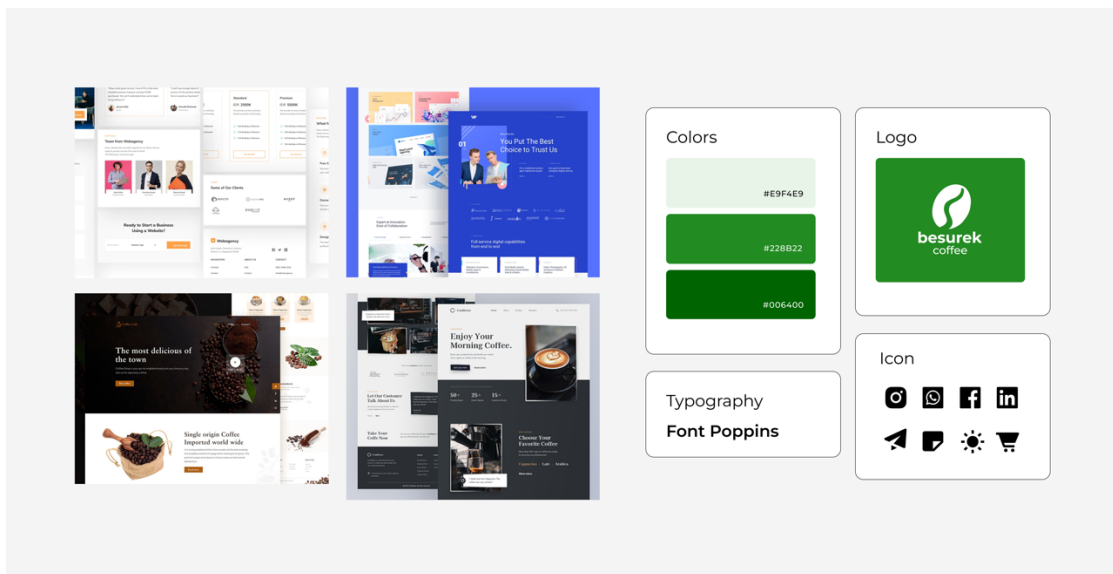
Pada Gambar 4.12 dijelaskan alur pengguna pada saat produk sudah diterima pengguna diminta untuk memberikan ulasan mengenai produk tersebut. Pengguna dapat memulainya dengan menekan *CTA button* “keranjang” pada *navigation bar*, selanjutnya pengguna menekan *CTA link* “produk dikirim” dan akhirnya menekan *CTA button* “beri ulasan”.



Gambar 4.12 *User flow* pemberian ulasan produk

3. *Moodboard*

Moodboard ini memuat contoh-contoh aplikasi dengan tema yang sejalan, logo, gaya font yang dipakai, dan palet warna yang akan diimplementasikan dalam aplikasi. Hasil dari pembuatan *moodboard* dapat ditemukan dalam Gambar 4.13



Gambar 4.13 *Moodboard* website Besurek Coffee

Besurek Coffee mayoritas menggunakan warna hijau karena warna ini sering dikaitkan dengan unsur alam, seperti tanaman, yang mencerminkan tanaman kopi. Selain itu, warna hijau juga mampu menciptakan perasaan kenyamanan dan ketenangan, sehingga pengguna dapat merasa lebih rileks ketika menjelajahi situs Anda.

Website ini menggunakan jenis font Poppins yang bersifat sans-serif karena font tersebut memiliki kejelasan dan kelegaan yang memadukan baiknya estetika dan keterbacaan. Dengan demikian, pengguna dapat dengan mudah membaca konten tanpa mengalami kesulitan yang disebabkan oleh gaya huruf yang rumit.

4. *Wireframe*

Pembuatan *wireframe* dilakukan sesuai dengan struktur website yang telah direncanakan dalam *Sitemap* dan urutan alur pengguna yang telah disusun. Berikut hasil dari pembuatan *wireframe*:

a. *Wireframe* Masuk dan Daftar akun

Halaman yang menampilkan opsi untuk masuk atau mendaftar akun. Pada halaman Masuk terdapat *logo*, *text field input* untuk *email* dan kata sandi pengguna yang telah terdaftar, *CTA Button* masuk, *CTA Link* daftar, dan *CTA button* masuk tanpa akun. Sedangkan untuk halaman daftar akun terdapat *logo*, *text field input* untuk

nama, *email*, kata sandi, konfirmasi kata sandi dan *date picker* untuk mengisi tanggal lahir, terdapat juga *CTA button* daftar dan *CTA button* masuk tanpa akun.



Gambar 4.14 *Wireframe* masuk dan daftar akun

b. *Wireframe* beranda

Halaman beranda platform Besurek Coffee. Pada halaman ini, terdapat berbagai fitur yang mencakup navigasi di bagian atas yang mencakup logo, *CTA link* beranda, produk, informasi tentang kami, dan keranjang belanja. Selain itu, ada juga bagian Onboard yang menampilkan produk kopi dengan opsi *CTA link* “lihat semua”, penawaran promosi yang dapat diakses melalui tombol *CTA link* “lihat produk”, ulasan dari pelanggan, serta deskripsi singkat tentang Besurek Coffee dengan tautan "lebih lanjut" untuk mengakses halaman tentang kami.



Gambar 4.15 *Wireframe* beranda

c. *Wireframe* halaman produk dan detail produk

Halaman produk dan halaman detail produk, di halaman produk ada pilihan berbagai daerah dan produk yang beragam, pengguna memiliki opsi untuk memilih produk berdasarkan daerah yang dipilih. Di dalam prototipe produk detail, terdapat gambar produk, informasi tentang nama dan harga produk yang ditampilkan, deskripsi produk, dan ulasan yang berasal dari berbagai pelanggan. Pengguna bisa menambahkan produk ke keranjang dengan mengklik *CTA button* “Tambahkan ke Keranjang” atau langsung membeli produk dengan *CTA button* “Beli Sekarang”.



Gambar 4.16 *Wireframe* halaman produk dan detail produk

d. *Wireframe* keranjang dan pembayaran

Halaman keranjang belanja dan proses pembayaran produk menampilkan daftar isi belanjaan produk kopi. Pengguna dapat membeli dengan menekan *CTA button* “Bayar”. Terdapat informasi produk yang akan dikirim dengan menekan *CTA button* “Produk dikirim”. Pada halaman pembayaran, data pribadi seperti nama, nomor handphone, email, dan alamat diminta. Data ini bisa diubah dengan *CTA link* “Ubah”. Halaman ini juga menampilkan rincian pesanan termasuk gambar, harga, jumlah, total harga, dan biaya pengiriman. Setelah semua benar, pembelian dapat diselesaikan dengan *CTA button* “Buat Pesanan”.



Gambar 4. 17 *Wireframe* keranjang dan pembayaran

e. *Wireframe* Informasi perusahaan

Pada halaman ini, terdapat deskripsi mengenai Besurek Coffee, termasuk penjelasan tentang konsep, visi, dan misi perusahaan. Selain itu, halaman ini juga memuat berbagai dokumentasi terkait dengan perusahaan Besurek.



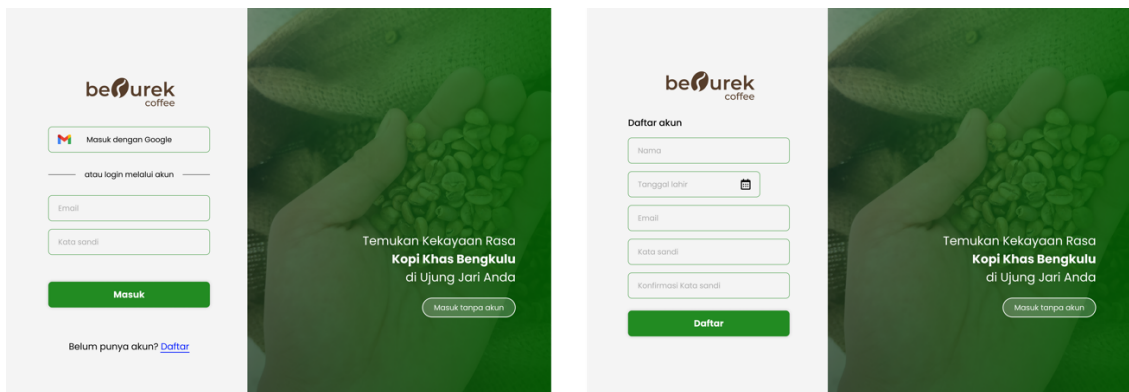
Gambar 4.18 *Wireframe* informasi perusahaan

4.2.4 Hasil *Prototype*

Wireframe yang telah sebelumnya disusun diimplementasikan dalam bentuk antarmuka atau prototipe yang lebih nyata. Berikut hasil dari pembuatan *prototype*:

1. *Prototype* Masuk dan Daftar akun

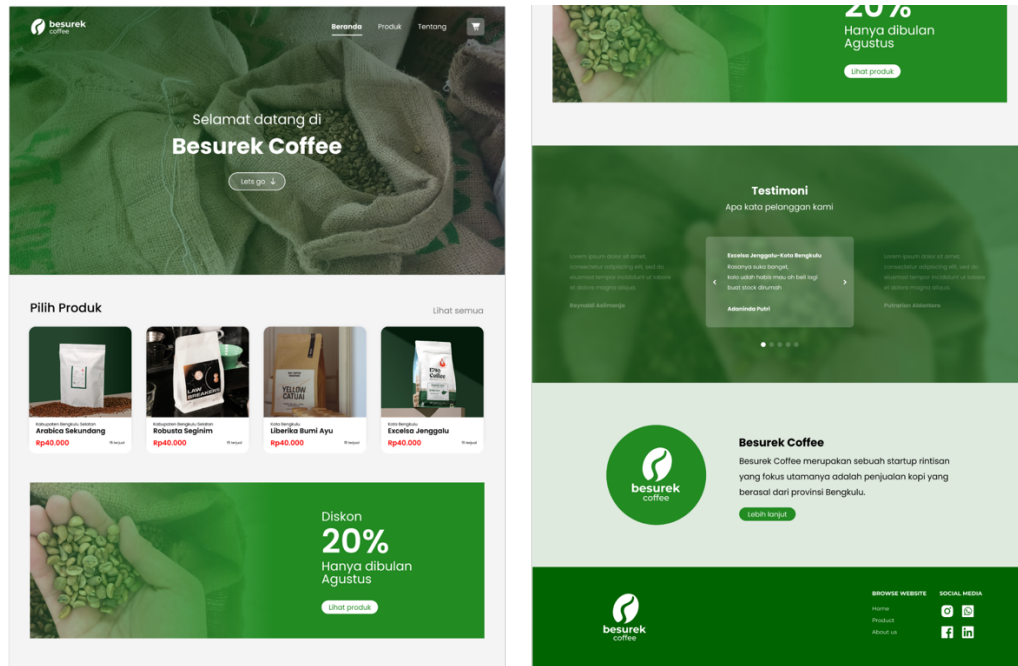
Pada Gambar 4.19, terlihat sebuah halaman login dan daftar akun. Jika pengguna belum memiliki akun, mereka bisa memilih opsi “Daftar” yang ada di tombol panggilan tindakan (CTA). Di sisi lain, jika pengguna hanya ingin melihat-lihat produk tanpa perlu akun, mereka dapat memilih tombol “Masuk Tanpa Akun”.



Gambar 4.19 *Prototype* Masuk dan Daftar akun

2. *Prototype* beranda

Pada Gambar 4.20 dijelaskan halaman pertama dari situs Besurek Coffee. Pada halaman ini, ada berbagai fitur, termasuk navigasi di bagian atas yang mencakup logo, beranda, produk, tentang kami, dan keranjang belanja. Selain itu, terdapat juga area Onboard yang menampilkan produk kopi, promosi, ulasan dari pelanggan, serta ringkasan singkat mengenai Besurek Coffee.

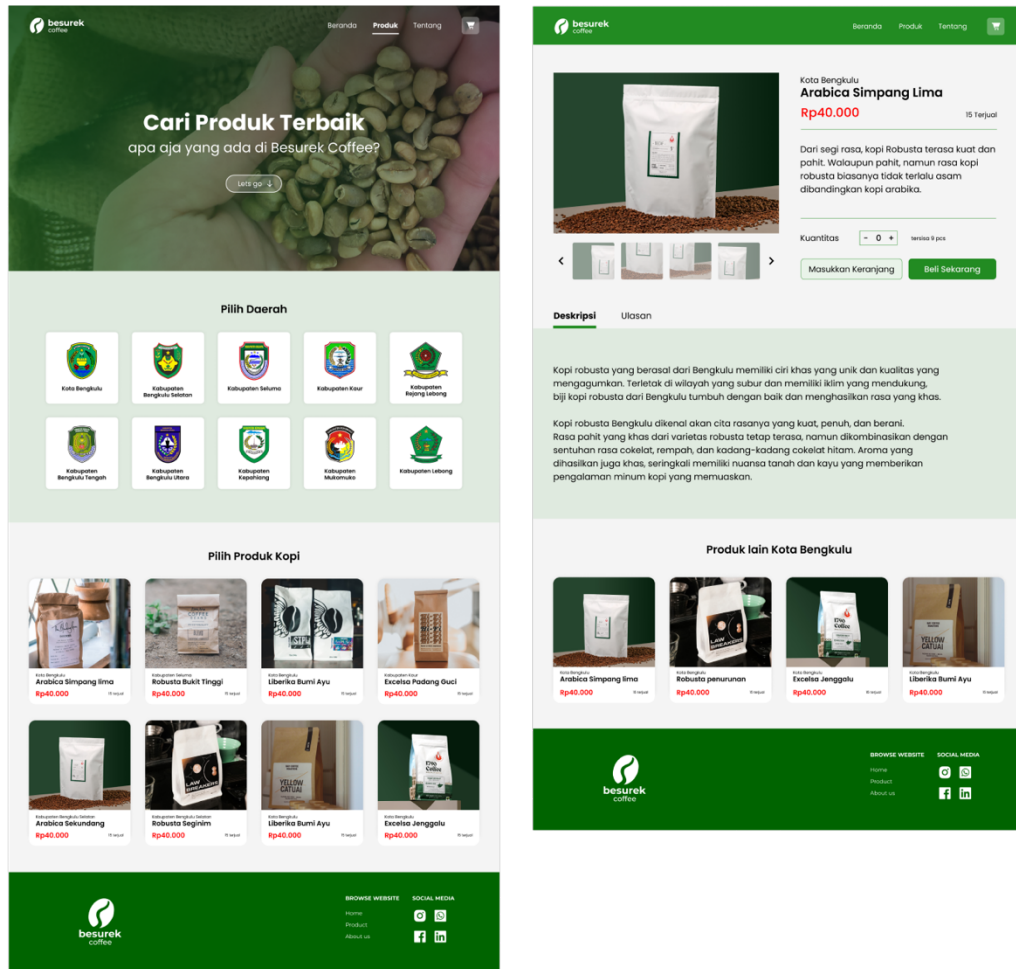


Gambar 4.20 *Prototype* beranda

3. *Prototype* halaman produk dan detail produk

Pada Gambar 4.21 dijelaskan *prototype* halaman produk dan detail produk, pada halaman produk terdapat berbagai pilihan daerah dan produk yang beragam. Sementara di dalam *prototype* produk detail, terdapat gambar produk, rincian tentang nama dan harga produk yang ditampilkan, deskripsi produk, serta ulasan yang berasal dari pelanggan yang berbeda.

Kategorisasi keunggulan kopi setiap daerah dapat bergantung pada sejumlah faktor, termasuk aspek geografis, varietas kopi yang tumbuh, metode pengolahan, dan karakteristik unik lainnya seperti aspek-aspek tradisional atau budaya dalam pengolahan atau penyajian kopi.



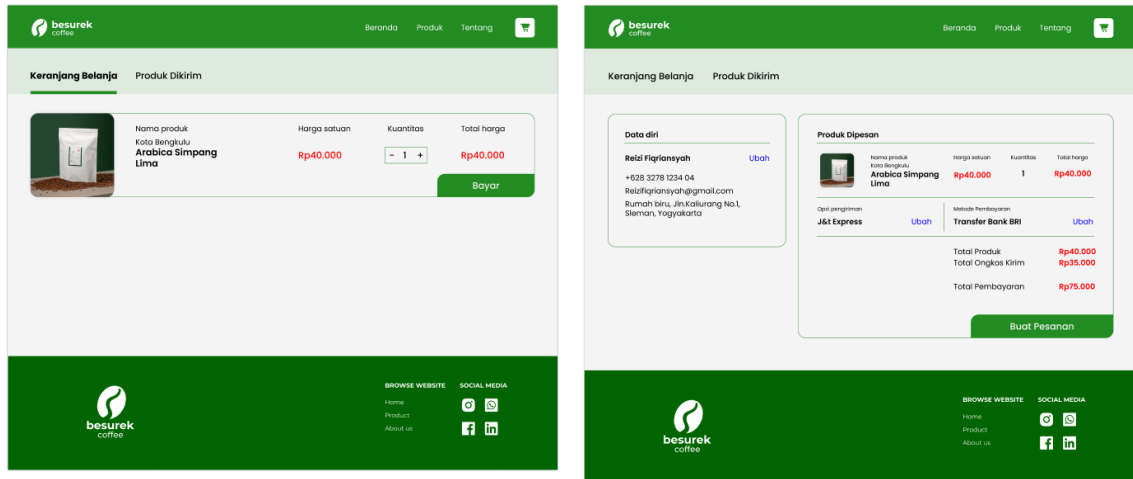
Gambar 4.21 *Prototype* halaman produk dan detail produk

Pemilihan daerah dilakukan sebelum memilih produk kopi karena setiap daerah memiliki karakteristik dan jenis kopi. Dengan menentukan daerah terlebih dahulu, Besurek Coffee dapat fokus pada produk-produk kopi dari daerah tersebut. Hal ini memungkinkan mereka untuk mendalami karakteristik, rasa, aroma, dan keunikan kopi dari daerah tersebut, sehingga dapat memberikan pengalaman yang autentik dan khas kepada pelanggan. Selain itu, memilih daerah terlebih dahulu juga membantu dalam membangun identitas kopi yang terkait erat dengan asal produk kopi dengan adanya identitas promosi kopi daerah pun dapat dikenal oleh calon pembeli.

4. *Prototype* keranjang dan pembayaran

Pada Gambar 4.22, terdapat halaman yang menampilkan keranjang dan proses pembayaran produk. Di sini, pengguna bisa melihat isi keranjang belanja produk kopi, memeriksa pesanan, dan lanjut ke pembayaran. Selain itu, ada bagian yang memberikan

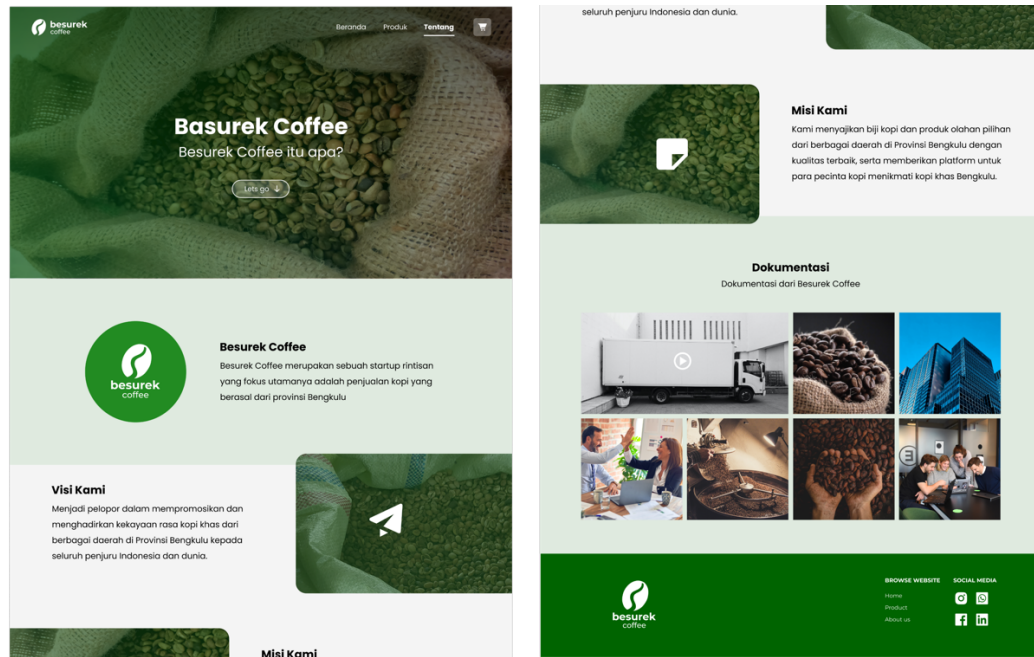
informasi tentang produk yang akan dikirim. Pada halaman pembayaran produk, pengguna diminta untuk mengisi data pribadi seperti nama, nomor handphone, email, dan alamat. Data ini bisa diubah dengan menekan tombol “Ubah”. Halaman ini juga menampilkan detail pesanan, termasuk gambar produk, harga per unit, jumlah, total harga, serta biaya pengiriman.



Gambar 4.22 *Prototype* keranjang dan pembayaran

5. *Prototype* Informasi perusahaan

Pada Gambar 4.23, terdapat halaman profil atau deskripsi mengenai Besurek Coffee. Di halaman ini, terdapat penjelasan mengenai apa itu Besurek Coffee, visi, dan misi dari Besurek Coffee. Selain itu, halaman ini juga menampilkan berbagai dokumentasi yang berkaitan dengan perusahaan Besurek.



Gambar 4.23 *Prototype* Informasi perusahaan

4.2.5 Hasil *Testing*

Setelah menyelesaikan tahap *prototype* dari sejumlah proses yang telah diimplementasikan, desain *prototype* yang sebelumnya telah direncanakan diujicobakan oleh calon pengguna. Pengujian melibatkan 5 *user persona* yang sebelumnya terlibat dalam tahap-tahap sebelumnya. Mereka diminta menyelesaikan tugas skenario yang telah ditetapkan di situs web maze.co. Setelah menyelesaikan tugas, mereka mengisi penilaian menggunakan System Usability Scale (SUS) melalui Google form. Hasil jawaban dari kelima responden dapat dilihat di Tabel 4.4

Tabel 4.4 Hasil jawaban kuesioner

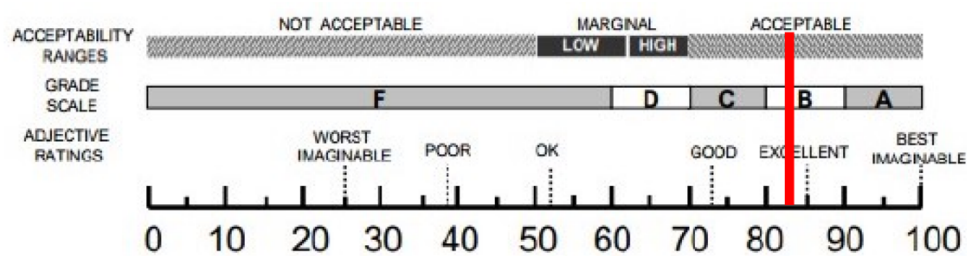
Responden	P-1	P-2	P-3	P-4	P-5	P-6	P-7	P-8	P-9	P-10
R-1	4	2	5	1	5	2	4	1	4	2
R-2	4	1	5	1	4	2	5	1	3	2
R-3	4	1	5	2	4	1	4	1	5	1
R-4	5	2	4	2	5	1	5	2	4	4
R-5	5	2	4	2	4	1	5	2	4	2

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n} \quad (4.1)$$

$$\text{Nilai rata - rata} = \frac{\text{Jumlah skor sus dari setiap responden}}{\text{Jumlah responden}} \quad (4.2)$$

$$\text{Nilai rata - rata} = \frac{420}{5} \quad (4.3)$$

$$\text{Nilai rata - rata} = 84 \quad (4.4)$$



Gambar 4.24 Hasil skor *System Usability Scale*

Berdasarkan perhitungan kepuasan pengguna, rata-rata nilai skor dari kuesioner SUS adalah 84. Dapat dilihat dalam Gambar 4.24 bahwa hasil skor *System Usability Scale* dinilai sebagai berikut:

- Tingkat *acceptability ranges* atau penerimaan penggunaan termasuk dalam kategori *Acceptable*.
- Tingkat *grade scale* atau nilai skala termasuk kategori B
- Tingkat *adjective rating* termasuk dalam kategori *excellent*.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Hasil dari perancangan antarmuka pengguna (*User Interface*) dan pengalaman pengguna (*User Experience*) pada *website* Besurek Coffee menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Penerapan *Lean Canvas* dalam perancangan Besurek Coffee membantu pada pemahaman yang lebih baik mengenai kebutuhan pelanggan, perencanaan bisnis yang lebih efektif, serta penciptaan solusi yang lebih inovatif.
2. Dengan menerapkan pendekatan *Design Thinking* dalam merancang *User Interface* dan *User Experience* pada *website* Besurek Coffee, proses pembuatan menjadi lebih mudah. Website ini didesain dengan mempertimbangkan secara langsung pengalaman dan kebutuhan pengguna, sehingga memastikan bahwa fitur dan informasi yang diintegrasikan dapat disampaikan dengan jelas dan akurat.
3. Pengujian kebergunaan (*Usability Testing*) dengan metode yang digunakan memiliki peran yang penting dalam perancangan *website* Besurek Coffee. Hasil yang *positif* dan kualitas yang terukur, sesuai dengan indikator yang telah ditetapkan, menunjukkan kontribusi yang signifikan dari pengujian ini.

5.2 Saran

Dari pengalaman dalam mengembangkan *user interface* dan *user experience* pada *website* Besurek Coffee, peneliti telah mengidentifikasi beberapa saran dan rekomendasi yang bisa menjadi panduan untuk penelitian di masa depan. Rekomendasi-rekomendasi tersebut meliputi:

1. Dalam fase *Lean Canvas*, bekerjasama dengan ahli bisnis dapat memberikan perspektif yang lebih mendalam tentang strategi bisnis dan potensi peluang pasar yang mungkin belum teridentifikasi.
2. Untuk menciptakan solusi yang lebih inovatif dan sesuai dengan masalah pengguna, penting untuk mendapatkan informasi yang mendalam tentang kebutuhan dan keinginan mereka pada setiap tahap *Design Thinking*.
3. Lebih banyak iterasi *Usability Testing* dengan pengguna yang berbeda dan dalam berbagai konteks akan membantu mendapatkan masukan yang lebih luas dan mendalam tentang pengalaman pengguna serta identifikasi masalah yang mungkin terlewatkan.

DAFTAR PUSTAKA

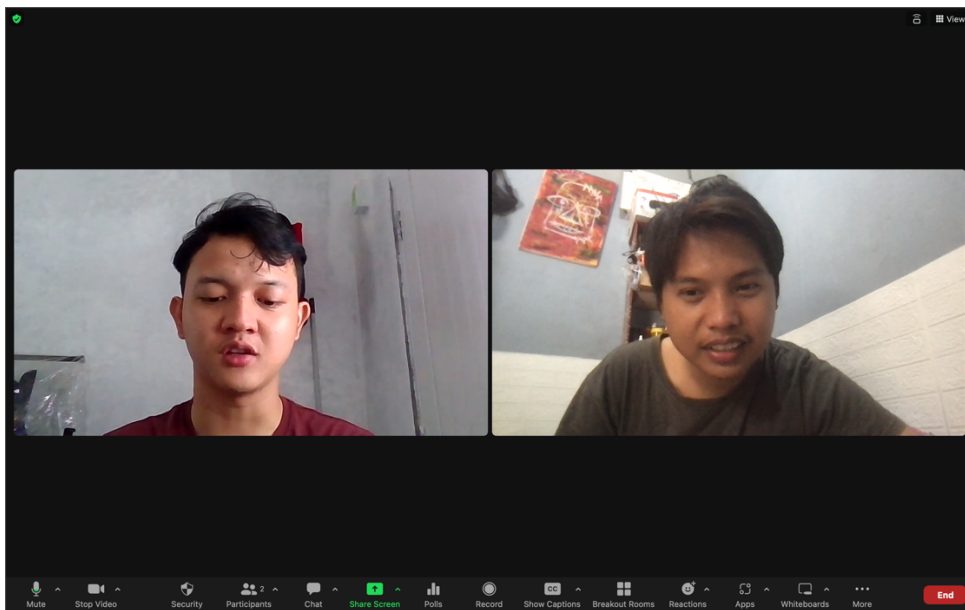
- Akbar, M. I. (2019). Usulan Model Bisnis Brand Kue Kering Online Cascake Dengan Menggunakan Lean Canvas. *Journal Industrial Servicess*, 4(2).
<https://doi.org/10.36055/jiss.v4i2.5149>
- Almayda, R. A. (2022). *Perancangan Ui/Ux Aplikasi Ayo Beraksi (Belawan Bersih Anti Korupsi) Dengan Metode Design Thinking*.
- Amini, T. N. A., Fabroyir, H., & Akbar, R. J. (2021). Desain dan Evaluasi Antarmuka Mobile App MyITS Alumni pada Platform Android dan Ios Melalui Pendekatan User-Centered Design. *Jurnal Teknik ITS*, 10(2), 133–139.
<https://doi.org/10.12962/j23373539.v10i2.63024>
- Averushyd Juliansyah, I., & Papatungan, I. V. (2022). Perancangan User Experience Pada Website Penjualan Kerajinan Tangan Dengan Metodologi Design Thinking. *Automata*, 3(1), 4996–5004.
- Bangor, A., Kortum, P., & Miller, J. (2009). Determining what individual SUS scores mean; adding an adjective rating. *Journal of Usability Studies*, 4(3), 114–123.
- Brooke, J. (1996). SUS: A “Quick and Dirty” Usability Scale. *Usability Evaluation In Industry, November 1996*, 207–212. <https://doi.org/10.1201/9781498710411-35>
- Brooke, J. (2013). SUS : A Retrospective. *Journal of Usability Studies*, 8(2), 29–40.
- Dharmawan, A., & Sitorus, A. F. (2019). Studi Komparatif User Experience Desain Antar Muka Pengguna Aplikasi Mobile Berdasarkan Elemen Desain Studi Kasus Aplikasi Grab Dan Gojek. *Jurnal SISTEM INFORMASI*, 1(2), 15–24. www.journal.ibmasmi.ac.id
- Haryuda, D., Asfi, M., & Fahrudin, R. (2021). Perancangan UI/UX Menggunakan Metode Design Thinking Berbasis Web Pada Laportea Company. *Jurnal Ilmiah Teknologi Infomasi Terapan*, 8(1), 111–117. <https://doi.org/10.33197/jitter.vol8.iss1.2021.730>
- Imaniawan, F. F. D., & Nur, H. M. (2019). Perancangan Dan Pembuatan Website Penjualan Biji Kopi Pada Society Coffee House Purwokerto. *EVOLUSI - Jurnal Sains Dan Manajemen*, 7(1), 61–67. <https://doi.org/10.31294/evolusi.v7i1.5030>
- Isnain, A. R., Indigo, M., & Priandika, A. T. (2023). Pemanfaatan E-Commerce Model Business To Consumer Pada Putri Tapis Lampung. *Jurnal Teknoinfo*, 17(1), 253.
<https://doi.org/10.33365/jti.v17i1.2368>
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal*

- Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>
- Maryani, D. Y., Rochdiani, D., & Setia, B. (2020). PAKEMITAN KECAMATAN CIAWI KABUPATEN TASIKMALAYA DEVELOPMENT STRATEGY OF " AI COFFEE " COFFEE COFFEE BUSINESS IN PAKEMITAN VILLAGE , CIAWI DISTRICT , TASIKMALAYA REGENCY Fakultas Pertanian Universitas Galuh Fakultas Pertanian Universitas Padjajaran Email : *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 7(3), 739–748.
- Mulyani, E., Herlina, H., Winni Fauziah, D., & Fatkhil Haque, A. (2022). Perbandingan Kadar Kafein pada Jenis Kopi Hasil Perkebunan Bengkulu dengan Metode Spektrofotometri Ultraviolet. *Indonesian Journal of Pharmaceutical Education*, 2(2), 86–93. <https://doi.org/10.37311/ijpe.v2i3.15492>
- Nadhif, A. K., Jati, D. T. W., Hussein, M. F., & Widiati, I. S. (2021). Perancangan UI/UX Aplikasi Penjualan Dengan Pendekatan Design Thinking. *Jurnal Ilmiah IT CIDA*, 7(1), 44–55. <https://doi.org/10.55635/jic.v7i1.146>
- Naim, R. W., Fabroyir, H., & Akbar, R. J. (2021). Desain dan Evaluasi Antarmuka Pengguna Aplikasi Web Responsif myITS Marketplace Berdasarkan Design Thinking. *Jurnal Teknik ITS*, 10(2). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v10i2.64072>
- Putri, N. N. M., & Mukti, G. W. (2020). KAJIAN MODEL INOVASI AGRIBISNIS KOMODITAS KOPI (Studi Kasus di ‘Kopi Sebagai’). *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 6(1), 339. <https://doi.org/10.25157/ma.v6i1.3209>
- Ramadhan, D. W. (2019). PENGUJIAN USABILITY WEBSITE TIME EXCELINDO MENGGUNAKAN SYSTEM USABILITY SCALE (SUS) (sTUDI KASUS: WEBSITE TIME EXCELINDO). *JIPi (Jurnal Ilmiah Penelitian Dan Pembelajaran Informatika)*, 4(2), 139. <https://doi.org/10.29100/jipi.v4i2.977>
- Rusanty, D. A., Tolle, H., & Fanani, L. (2019). Perancangan User Experience Aplikasi Mobile Lelenesia (Marketplace Penjualan Lele) Menggunakan Metode Design Thinking. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 3(11), 10484–10493.
- Sadikin, M. I., Swandari, T., & Wilisiani, F. (2021). Membangun Sinergi antar Perguruan Tinggi dan Industri Pertanian dalam Rangka Implementasi Merdeka Belajar Kampus Merdeka. *Seminar Nasional Dalam Rangka Dies Natalis Ke-45 UNS Tahun 2021*, 5(1), 245–252.
- Sama, H., & Chandera, A. (2021). Perancangan Dan Pengembangan Online Shop Support

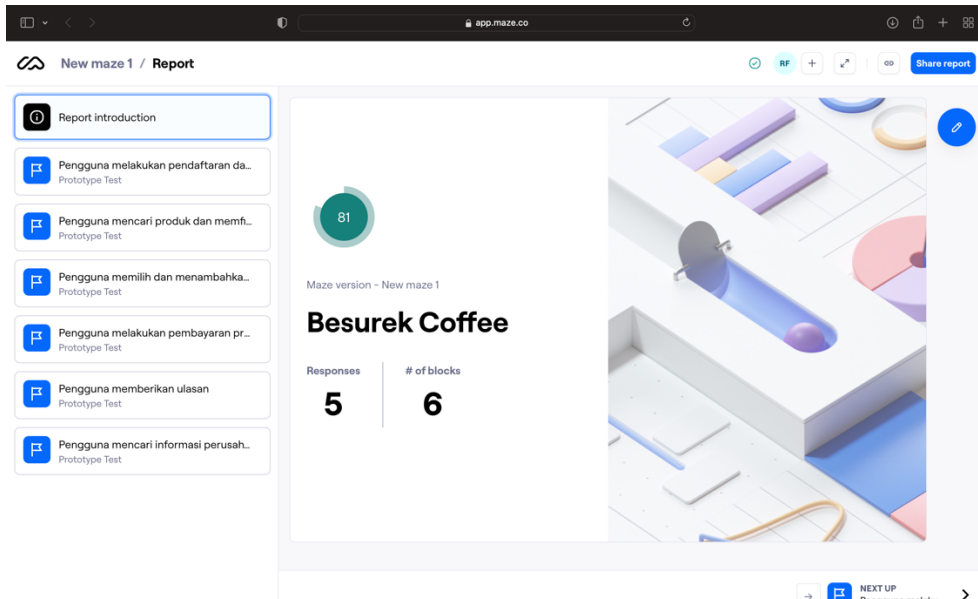
- System Berbasis Lean Canvas. *Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Science*, 1(1), 843–850.
<https://journal.uib.ac.id/index.php/combinas/article/view/4505%0Ahttps://journal.uib.ac.id/index.php/combinas/article/download/4505/1231>
- Saputra, D., & Kania, R. (2022). Implementasi Design Thinking untuk User Experience Pada Penggunaan Aplikasi Digital. *Industrial Reasearch Workshop and National Seminar*, 13, 1174–1178.
- Saraswati, N. luh P. G. G., Sudana, A. A. K. O., & Wirdiani, N. K. A. (2020). Perancangan User Interface Berbasis Web Pada SIMRS Modul Sarana Dan Prasarana. *Jurnal Ilmiah Teknologi Dan Komputer*, 1(2), 154–163. <https://www.neliti.com/publications/351372/>
- Saraswati, N. W. S., & Sari, N. L. P. W. (2019). RANCANG BANGUN WEBSITE E-COMMERCE PRODUK KERAJINAN BAMBUN UNTUK PASAR EKSPOR. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Komputer*, 5(2), 146–161.
- Shafira, J. (2022). *Perancangan User Interface (UI) Dan User Experience (UX) Website Manajemen Material Scaffolding Menggunakan Metode Pendekatan Design Thinking (Studi Kasus PT. Graha Mandala Sakti)*.
- Shirvanadi, E. C., & Idris, M. (2021). Perancangan ulang UI/UX situs e-learning aminkom center metode design thinking (studi kasus: amikom center). *Automata*, 2, 1–8.
<https://journal.uui.ac.id/AUTOMATA/article/view/19438/11541>
- Solichuddin, R. B., & Wahyuni, E. G. (2021). Perancangan User Interface dan User Experience dengan Metode User Centered Design pada Situs Web Kalografi. *Automata*, 2(2).
- Souissay, V. S., Rokhmawati, R. I., & Az-Zahra, H. M. (2019). Perbaikan User Interface dan Analisis Perbandingan Hasil pada Website Lazada.co.id dengan menggunakan Usability Testing dan System Usability Scale (SUS) Questionnaire. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer (J-PTIHK) Universitas Brawijaya*, 3(4), 3505–3512.
- Tsamara, A., Raf, A., & Rani, S. (2023). Perancangan Antarmuka Aplikasi Belajar Matematika dari Rumah untuk Sekolah Dasar menggunakan Pendekatan Design Thinking. *Automata*, 4, 1–8.
- Wediawati, T., & Rahmayani, E. F. (2021). Implementasi Lean Canvas Pada Startup Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Barbershop. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 18(1), 108–118.
<https://doi.org/10.38043/jmb.v18i1.2793>

LAMPIRAN

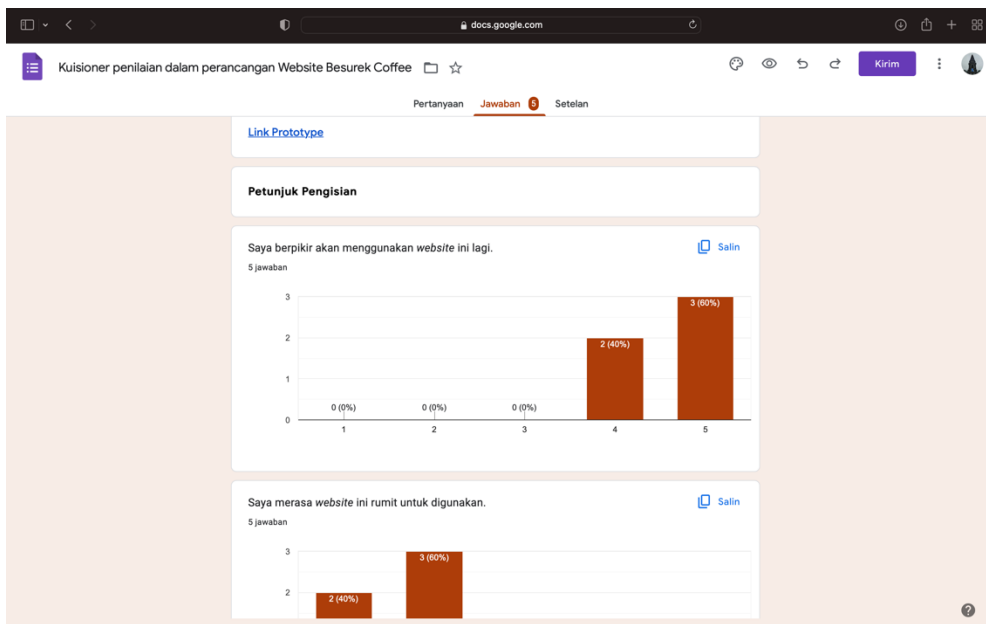
1. Wawancara terhadap user



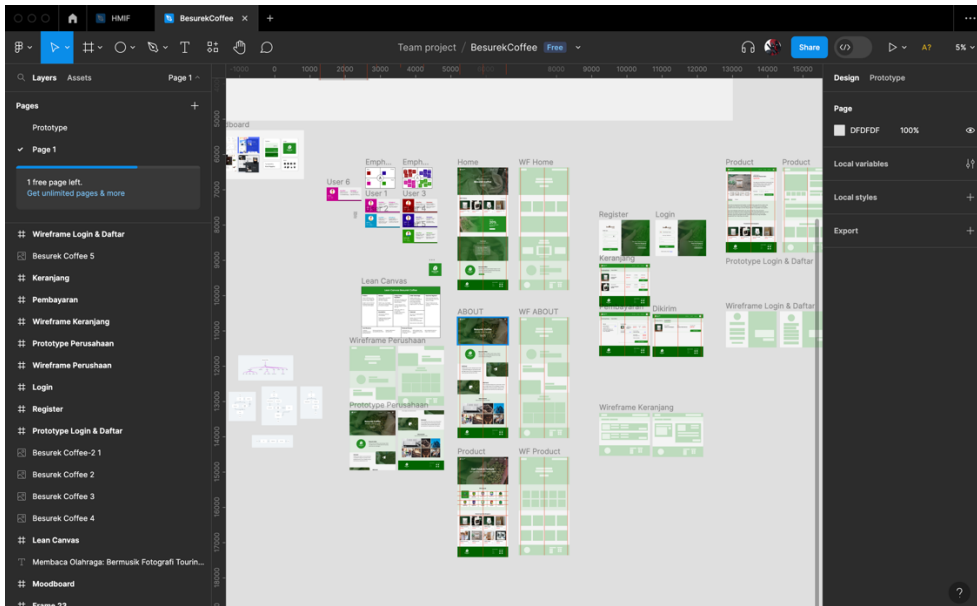
2. Hasil Maze



3. Hasil Google form



4. Hasil Desain figma



5. Rekap hasil wawancara pada *Lean Canvas*

a. Pemilik *Coffeeshop*

No	Faiqh FR	Arief FH	Abid A
1.	Ya, saya sangat tertarik pada biji kopi dan olahan kopi dari lokal Indonesia.	Ya, kami berbisnis di bidang ini karena kami sangat tertarik pada biji kopi lokal.	Kami berbisnis di bidang ini karena sangat tertarik pada biji kopi lokal Indonesia.
2.	Saya biasanya membeli biji kopi dari Aceh, Bali, dan Toraja.	Kami membeli biji kopi dari Aceh, Flores, dan Papua.	Kami biasanya membeli biji kopi dari Sumatra, Bali, dan Jawa.
3.	Iya, saya pernah mendengar tentang biji kopi dari Bengkulu.	Ya, kami pernah mendengar tentang biji kopi Bengkulu.	Iya, kami sudah pernah mendengar tentang kopi dari Bengkulu.
4.	Tidak, saya tidak pernah mengalami kesulitan membeli biji kopi lokal secara online.	Tidak, kami tidak mengalami kesulitan dalam membeli biji kopi lokal secara online.	Tidak, kami tidak pernah mengalami kesulitan dalam membeli biji kopi lokal secara online.
5.	Saya biasanya mencari melalui mesin pencari	Kami biasanya mencari melalui pameran kopi,	Kami melakukan pencarian melalui situs

	online dan juga melalui situs web khusus kopi.	media sosial, dan situs web kopi.	web khusus kopi dan media sosial.
6.	Kadang-kadang saya kesulitan menemukan varian kopi yang unik dan eksklusif dari daerah tertentu.	Terkadang sulit untuk menemukan kualitas biji kopi yang konsisten.	Terkadang sulit untuk menemukan informasi yang lengkap tentang kopi tertentu.
7.	Yang terpenting bagi saya adalah kualitas rasa kopi dan cerita di baliknya.	Kualitas biji kopi adalah yang utama, diikuti oleh harga yang wajar.	Kualitas rasa dan dukungan kepada petani lokal adalah yang terpenting bagi kami.
8.	Yang paling penting bagi saya adalah kemudahan navigasi situs web dan kepercayaan terhadap penjual.	Kemudahan penggunaan dan transparansi harga adalah yang paling penting dalam platform online.	Kemudahan penggunaan dan keamanan transaksi adalah yang paling penting dalam platform online.
9.	Saya pikir itu adalah ide yang bagus, terutama jika platform tersebut bisa menyediakan informasi yang kaya tentang kopi Bengkulu.	Platform yang menawarkan kopi eksklusif dari Bengkulu akan menjadi tambahan yang bagus di pasar.	Platform yang menawarkan kopi eksklusif dari Bengkulu akan menjadi pilihan menarik bagi kami.

b. Masyarakat penikmat kopi

No	Raka FH	Bakar NB
1.	Ya, saya sangat tertarik pada biji kopi dan olahan kopi dari lokal Indonesia.	Ya, saya sangat tertarik pada biji kopi dan olahan kopi dari lokal Indonesia.
2.	Saya biasanya membeli biji kopi dari Aceh dan Jawa Timur.	Saya biasanya membeli biji kopi dari Bali dan Medan.
3.	Saya pernah mendengar tentang biji kopi dari Bengkulu.	Iya, saya pernah mendengar tentang biji kopi Bengkulu

4.	Tidak, saya belum pernah mengalami kesulitan dalam membeli biji kopi lokal secara online.	Tidak, saya tidak pernah mengalami kesulitan dalam membeli biji kopi lokal secara online.
5.	Saya mencari kopi lokal melalui ulasan online dan juga rekomendasi dari teman-teman.	Saya biasanya mencari kopi lokal melalui forum online dan sosial media.
6.	Terkadang sulit untuk menemukan varian kopi yang benar-benar unik.	Terkadang sulit untuk menemukan informasi yang lengkap tentang kopi tertentu.
7.	Kualitas rasa kopi dan harga yang wajar adalah yang terpenting bagi saya.	Kualitas rasa dan kisah di baliknya adalah yang terpenting bagi saya.
8.	Kemudahan penggunaan situs web adalah yang paling penting dalam platform online.	Kemudahan penggunaan dan kepercayaan terhadap penjual adalah yang paling penting dalam platform online.
9.	Platform yang menawarkan kopi eksklusif dari Bengkulu pasti akan saya coba.	Saya akan senang mencoba platform yang menyediakan kopi eksklusif dari Bengkulu jika itu ada.

6. Rekap hasil wawancara pada *Design Thinking*

a. Pemilik *Coffeeshop*

No	Faiqh FR	Arief FH	Abid A
1.	Ya, saya pernah membeli biji kopi lokal dari beberapa platform.	Ya, saya pernah membeli biji kopi lokal dari beberapa platform.	Ya, saya pernah membeli biji kopi lokal dari beberapa platform.
2.	Kekurangannya adalah terkadang informasi tentang kopi tersebut kurang lengkap, terutama mengenai profil rasa dan metode pemrosesan kopi.	Kekurangannya adalah terkadang pengiriman bisa lambat, dan beberapa platform kurang informatif tentang kopi yang dijual.	Kekurangannya adalah terkadang ada masalah dengan kualitas pengiriman dan kurangnya variasi kopi dari daerah tertentu.
3.	Ya, saya tertarik untuk mencoba biji kopi dari Bengkulu.	Ya, saya tertarik untuk mencoba biji kopi dari Bengkulu.	Ya, saya tertarik untuk mencoba biji kopi dari Bengkulu.

4.	Saya akan sangat tertarik dan akan mencoba platform tersebut.	Saya akan sangat tertarik dan akan mencoba platform tersebut.	Saya akan sangat tertarik dan akan mencoba platform tersebut.
5.	Fitur yang saya inginkan adalah deskripsi rasa yang lengkap, foto produk yang jelas, dan metode pengiriman yang dapat dipilih.	Fitur yang saya inginkan adalah ulasan pelanggan yang jujur, profil petani, dan pilihan metode penggilingan kopi.	Fitur yang saya inginkan adalah informasi yang jelas tentang asal-usul kopi dan keberlanjutan, serta pilihan penggilingan kopi.
6.	Saya merasa aman jika website tersebut memiliki sertifikasi keamanan dan pengalaman pembayaran yang transparan.	Saya merasa aman jika website tersebut memiliki testimoni pelanggan yang baik dan dukungan pelanggan yang responsive.	Saya merasa aman jika website tersebut memiliki kebijakan pengembalian yang baik dan sistem pembayaran yang terjamin.
7.	Ya, desain tampilan antarmuka sangat penting karena itu dapat membuat pengalaman berbelanja lebih menarik dan mudah dipahami.	Ya, desain tampilan antarmuka sangat penting karena itu dapat mempengaruhi kesan pertama pengguna tentang website tersebut.	Ya, desain tampilan antarmuka sangat penting karena dapat memengaruhi kepercayaan pengguna terhadap platform.

b. Masyarakat penikmat kopi

No	Raka FH	Bakar NB
1.	Ya, saya pernah membeli biji kopi lokal dari beberapa platform.	Ya, saya pernah membeli biji kopi lokal dari beberapa platform.
2.	Kekurangannya adalah kadang-kadang gambar produk tidak sesuai dengan barang yang diterima, dan pengiriman bisa memakan waktu lama.	Kekurangannya adalah terkadang pengiriman terlambat dan beberapa website tidak memuat informasi yang lengkap tentang produk kopi.
3.	Ya, saya tertarik untuk mencoba biji kopi dari Bengkulu.	Ya, saya tertarik untuk mencoba biji kopi dari Bengkulu.

4.	Saya akan mencoba jika ada website yang menyediakan biji kopi dari Bengkulu.	Saya akan mencoba jika ada website yang menyediakan biji kopi dari Bengkulu.
5.	Fitur yang saya inginkan adalah deskripsi rasa yang rinci, ulasan pelanggan, dan pilihan metode pembayaran yang beragam.	Fitur yang saya inginkan adalah informasi yang jelas tentang metode pemrosesan kopi dan mengetahui informasi detail dari kopi.
6.	Saya merasa aman jika website tersebut memiliki kebijakan privasi yang baik dan sistem pembayaran yang terjamin.	Saya merasa aman jika website tersebut memiliki testimoni pelanggan yang baik dan sistem pembayaran yang aman.
7.	Ya, desain tampilan antarmuka sangat penting karena itu membuat pengalaman berbelanja lebih menyenangkan.	Ya, desain tampilan antarmuka sangat penting karena itu dapat membuat pengalaman berbelanja lebih menyenangkan.