

PERANCANGAN *USER INTERFACE* WEBSITE KATERING “AROMA BOGA” DI GUNUNGGKIDUL MENGGUNAKAN METODE *DESIGN THINKING*

Fauzan Hanafi Malih¹, Dian Prajarini²

¹Sekolah Tinggi Seni Rupa dan Desain Visi Indonesia

²Sekolah Tinggi Seni Rupa dan Desain Visi Indonesia

E-mail: fauzanhanafii09@gmail.com¹, dianpraja@stsrvisi.ac.id²

| ARTICLE INFO | ABSTRAK |
|---|---|
| <p><i>Article history:</i> Received: Revised: Accepted:</p> | <p><i>Catering is a business that involves the preparation, cooking, and service of food for various events on a large scale. Aroma Boga is a catering business that specializes in serving snack and meal boxes. In the current landscape of numerous digital platforms, Aroma Boga capitalizes on this by marketing its products through various government platforms. However, these efforts may not be deemed sufficient to effectively reach the target audience and optimize Aroma Boga's services. This research employed the design thinking method to develop a website interface. The results of this study demonstrate that the website interface design exhibits high usability, as confirmed by usability testing.</i></p> |
| <p>Keywords: <i>User Interface</i> <i>Website</i> <i>Catering</i> <i>Design Thinking</i></p> | |

1. PENDAHULUAN

Katering merupakan suatu usaha yang biasa dipesan untuk menyiapkan kebutuhan konsumsi di berbagai macam acara dalam skala besar (Noviyanti, dkk., 2022). Usaha katering atau yang biasa disebut dengan jasa boga ini memiliki berbagai macam jenis, antara lain yang paling sering ditemui yaitu katering prasmanan dan nasi kotak. Katering prasmanan biasa dipesan pada acara pernikahan, sedangkan katering nasi kotak, biasa dipesan untuk makan siang para pekerja kantor, acara rapat, hajatan, hingga syukuran.

Asih Kadariyanti adalah salah satu pelaku usaha katering bernama Aroma Boga yang bertempat di Gunungkidul. Aroma Boga melayani pemesanan aneka *snack* dan nasi kotak untuk partai kecil sampai partai besar. Banyak variasi inovatif yang ditawarkan dari jenis makanan tradisional hingga modern, selain itu Aroma Boga mempunyai layanan *custom* menu yang menjadi layanan favorit pelanggan, dengan layanan tersebut pelanggan dapat menentukan 2 hingga 3 macam ukuran kotak *snack* maupun nasi, kemudian memilih berbagai jenis lauk, sayur, nasi, buah, dan berbagai jenis *snack* yang tersedia untuk menjadi isi dalam kotak kemasan yang ditentukan. Ditengah banyaknya *platform* digital yang beredar saat ini, Aroma Boga telah

memanfaatkan hal tersebut sebagai peluang dengan cara menjual produknya melalui beberapa *platform* dari pemerintah, yaitu *mbizmarket.co.id* dan *siplah.blibli.com*.

Aroma Boga menggunakan *website* *mbizmarket.co.id* dan *siplah.blibli.com* ditujukan untuk pesanan instansi saja, hal ini disebabkan karena instansi pemerintah dapat mengklaim dana konsumsi apabila memesan melalui *website* *siplah.blibli.com* maupun *mbizmarket.co.id*, dan jika pesanan bukan untuk instansi pemerintah, maka pelanggan tidak dapat memesan melalui *website* tersebut, selain itu juga tidak adanya fitur yang bisa digunakan Aroma Boga untuk mengaplikasikan layanan *custom* menu, karena memang hingga saat ini belum ditemukan *website* yang dapat memfasilitasi layanan tersebut, sehingga bisa disimpulkan *mbizmarket.co.id* dan *siplah.blibli.com* tidak dapat memenuhi kebutuhan dan target pasar Aroma Boga. Aroma Boga juga memiliki akun Instagram untuk mempromosikan produknya, namun konten yang diunggah sangat tidak terorganisasi, juga belum dapat menggunakan fitur Instagram Shopping, karena salah satu syarat untuk membuka fitur tersebut adalah si pemilik akun wajib mempunyai *website*, yang nantinya katalog pada Instagram Shopping akan terhubung dengan *website* si pemilik akun.

Dalam jurnal ini, akan dilakukan perancangan *user interface website* sebagai bentuk solusi terhadap masalah yang telah dijabarkan sebelumnya, dengan adanya *website*, Aroma Boga diharapkan mendapat tiga manfaat, berikut yaitu: (1) *website* dapat digunakan sebagai syarat membuka fitur Instagram Shopping yang akan membantu Aroma Boga dari segi promosi; (2) memungkinkan pelanggan untuk menggunakan layanan *custom* menu, karena layanan tersebut akan menjadi salah satu fitur *user interface* Aroma Boga; (3) *website* tersebut dapat menjadi media transaksi yang praktis khususnya bagi pelanggan non-instansi, karena *user interface website* yang akan dirancang adalah berjenis *e-commerce*.

Website atau situs web merupakan media untuk menyampaikan informasi berupa kumpulan halaman yang berisi berbagai komponen seperti teks, gambar, *audio*, *video*, dan animasi yang dapat di akses melalui internet (Kuswanto, 2017). *E-commerce* adalah aktifitas jual beli secara *online* melalui *website* yang menyediakan fitur “*get and deliver*”, *website e-commerce* dapat memudahkan para masyarakat berbelanja dengan mudah, di mana saja dan kapan saja (Prihatna, 2005). Menurut Hasna, dkk., (2023), dalam penggunaan *website*, tampilan *user interface* yang baik dapat memberikan kenyamanan bagi pengunjung *website*.

User interface (UI) atau bisa juga disebut dengan *interface* merupakan bagian dari sistem untuk pengguna dapat berinteraksi dan mencapai tujuan tugasnya, desain UI yang baik menciptakan interaksi yang mudah, mengalir, dan menarik antara pengguna dengan sistem

(Stone, dkk., 2005). Terdapat lima prinsip untuk membuat UI *website* yang menarik, yaitu ada kejelasan, navigasi yang mudah, *layout*, warna, dan visual yang baik (Swasty&Adriyanto, 2017). Navigasi halaman merupakan salah satu elemen dalam *website*, desain navigasi harus dapat memberikan informasi yang jelas tentang kemana arah tujuan halaman (Galitz, 2007). *Layout* yang baik diperlukan agar pengguna dapat mencapai tujuannya dengan cepat dan mudah, prinsip desain *layout* yang baik menurut Stone, dkk., (2005), yaitu meliputi: (1) *natural grouping* atau membuat desain grafis UI yang serasi dengan tema konsep; (2) membedakan komponen yang sedang aktif, sebagai contoh memberi warna cerah pada bilah judul yang aktif sementara yang lain lebih gelap; (3) menonjolkan komponen penting; (4) memanfaatkan *white space* secara efektif; (5) memperhatikan tingkat visibilitas; (6) menyeimbangkan estetis dan fungsi. UI yang dirancang dalam jurnal ini menargetkan kebutuhan serta kenyamanan calon pengguna *website* Aroma Boga. Sebelum merancang sebuah UI, diperlukan sebuah metode pendekatan yang relevan dengan permasalahan objek yang akan dirancang.

Dalam jurnal ini, digunakan metode *design thinking* untuk mendukung perancangan *user interface website* Aroma Boga. Metode *design thinking* merupakan pendekatan yang dilakukan dengan empati terhadap pengguna kemudian menciptakan ide berdasarkan perasaan, pemikiran, dan perilaku pengguna (Soedewi, dkk., 2022). Nasution & Nusa (2021), telah menerapkan metode *design thinking* dalam perancangan UI/UX aplikasi web “IdeIn” dan memperoleh skor 90 pada test *usability* dengan metode SUS, yang berarti mempunyai tingkat efektifitas, efisien, dan kepuasan pengguna yang baik.

2. METODE PERANCANGAN

Metode yang digunakan pada jurnal perancangan ini adalah metode *design thinking*. Metode *design thinking* menargetkan kebutuhan pengguna agar mereka dapat dengan mudah mencapai tujuannya (Nasution & Nusa 2021). Menurut Nasution & Nusa (2021), metode *design thinking* memiliki lima tahapan, yaitu: (1) *emphatize* atau berempati, adalah proses memahami secara mendalam mengenai permasalahan dan kebutuhan pengguna; (2) *define*, adalah mendefinisikan permasalahan yang diperoleh dari *emphatize*, yang nantinya menjadi fokus dalam perancangan; (3) *ideate*, adalah proses pengembangan ide dengan memperhatikan asumsi untuk menciptakan ide-ide inovatif yang akan diterapkan pada desain; (4) *prototype*, yaitu menerapkan ide yang telah diciptakan kedalam bentuk *prototype*; (5) *test*, yaitu melakukan uji coba hasil *prototype* kepada pengguna untuk mendapatkan umpan balik sebagai acuan untuk

meningkatkan produk lebih baik. Metode ini diharapkan dapat membantu menciptakan produk UI yang memberikan kepuasan dan kenyamanan bagi calon pengguna *website* Aroma Boga. Berikut penjabaran dari lima tahap metode *design thinking* yang akan dilewati, yaitu meliputi:

1. *Empathize*

Pada tahap *emphatize*, dilakukan wawancara terhadap *skateholder*, yaitu pemilik Aroma Boga. Wawancara dilakukan untuk mengetahui data target audien serta tantangan yang dimiliki Aroma Boga. Selanjutnya, mengumpulkan data dari pengguna *website*, yakni antara lain pelanggan Aroma Boga, masyarakat acak dan *skateholder* menggunakan metode kuesioner. Kuesioner dibuat menggunakan Google Forms lalu dibagikan secara *online*, pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner tersebut adalah seputar identitas, permasalahan dan kebutuhan pengguna *website*.

2. *Define*

Setelah memperoleh data kuesioner, berikutnya adalah mendefinisikan seluruh data ke dalam *user persona*. *User persona* mencakup daftar permasalahan dan kebutuhan pengguna *website* berdasarkan data yang diperoleh dari hasil kuesioner, setelah itu menggabungkannya menjadi satu kesatuan yang nantinya akan menjadi fokus perancangan.

3. *Ideate*

Pada tahap ini, dilakukan *brainstorming* atau pengembangan ide sebagai solusi permasalahan dengan mengacu pada *user persona*. Bentuk dari hasil *brainstorming* yakni berupa konsep struktur menu, *user flow* dan *wireframe*. Setelah itu dibuat *style guide* yang meliputi tipografi, ikon, dan palet warna yang nantinya akan diterapkan pada *prototype*.

4. *Prototype*

Pada tahap terakhir dalam mendesain, dengan menggunakan perangkat lunak bernama Figma dalam mode *free plan*, lalu menerapkan konsep *style guide* ke dalam desain *wireframe* yang telah dibuat, setelah itu digabungkan dengan data visual maupun data verbal dari Aroma Boga, sehingga terbentuk halaman UI. Selanjutnya menghubungkan seluruh halaman berdasarkan *user flow* yang telah ditentukan, untuk nantinya dapat disimulasikan dalam *prototype*. *Prototype* bisa dikatakan hasil akhir produk yang dapat diuji coba namun belum siap untuk publikasikan.

5. *Test*

Pada tahap *test*, dilakukan uji coba hasil *prototype* kepada pengguna menggunakan metode SUS atau singkatan dari *System Usability Scale*. Metode SUS merupakan metode untuk

mengukur nilai *usability* suatu produk (Sidik, 2018). Hasil dari tahap *test* berupa skor SUS, semakin tinggi skor SUS yang didapat, maka semakin mudah desain *interface* untuk digunakan.

3. PEMBAHASAN

3.1 *Emphatize*

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Aroma Boga, diperoleh data sebagai berikut:

1. Analisa SWOT

a. *Strength* (Kekuatan)

- 1) Produk Aroma Boga menggunakan bahan-bahan yang aman dan higienis serta tidak menggunakan bahan pengawet.
- 2) Aroma Boga sudah memiliki Instagram
- 3) Aroma Boga memperhatikan penampilan produknya, mulai dari kemasan hingga penyusunan.
- 4) Terdapat banyak variasi menu *snack* dan nasi kotak yang inovatif dari yang tradisional hingga modern.
- 5) Memiliki layanan *custom* menu, dimana pelanggan dapat memilih makanan yang tersedia, untuk menu dalam satu kotak *snack* maupun nasi.

b. *Weakness* (Kelemahan)

- 1) Kurangnya pemanfaatan media promosi khususnya penggunaan Instagram.
- 2) Tidak adanya media yang dapat memfasilitasi layanan *custom* menu Aroma Boga
- 3) Aroma Boga tidak melayani pesanan prasmanan, sehingga jarang dilirik oleh pelanggan yang ingin mengadakan pesta pernikahan
- 4) Karena tidak menggunakan pengawet, makanan cenderung mudah basi.

c. *Opportunity* (Kesempatan)

- 1) Instansi pemerintah dapat melakukan pembayaran lewat mbizmarket.co.id atau siplah.blibli.com untuk mengklaim dana dari pemerintah.
- 2) Industri pariwisata meningkatkan kesempatan usaha jasa boga untuk meraih target audien
- 3) Terdapat beberapa sekolah tata boga di sekitar Aroma Boga, sehingga Aroma Boga sering menjadi objek tempat magang bagi murid sekolah tersebut.
- 4) Jarang ada katering di Gunungkidul yang memiliki *website*.

d. *Threat* (Ancaman)

- 1) Beberapa sekolah menengah kejuruan (SMK) yang memiliki jurusan tata boga mulai menciptakan katering sendiri.
- 2) *Website* mbizmarket.co.id dan siplah.blibli.com tidak dapat digunakan oleh pelanggan non-instansi.
- 3) Terdapat usaha katering yang lebih besar di sekitar Aroma Boga.

e. Kesimpulan SWOT

Aroma Boga memiliki layanan *custom* menu, tetapi tidak ada media yang dapat memfasilitasi layanan tersebut, sehingga *website* yang dirancang secara khusus, dapat menjadi media baru yang tepat bagi Aroma Boga, selain itu bisa sebagai syarat untuk membuka fitur Instagram Shopping yang akan membantu Aroma Boga mempromosikan produknya.

2. Analisa Target Audien

a. Demografis

- 1) Usia : 30-50 Tahun
- 2) Jenis kelamin : Laki-laki dan perempuan
- 3) Status sosial : Menengah ke atas
- 4) Penghasilan : Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000

b. Psikografis

Seseorang yang suka bersosialisasi, aktif dalam sosial media atau internet, tergabung dalam organisasi atau instansi, dan terbiasa berpartisipasi dalam suatu acara.

c. Geografis

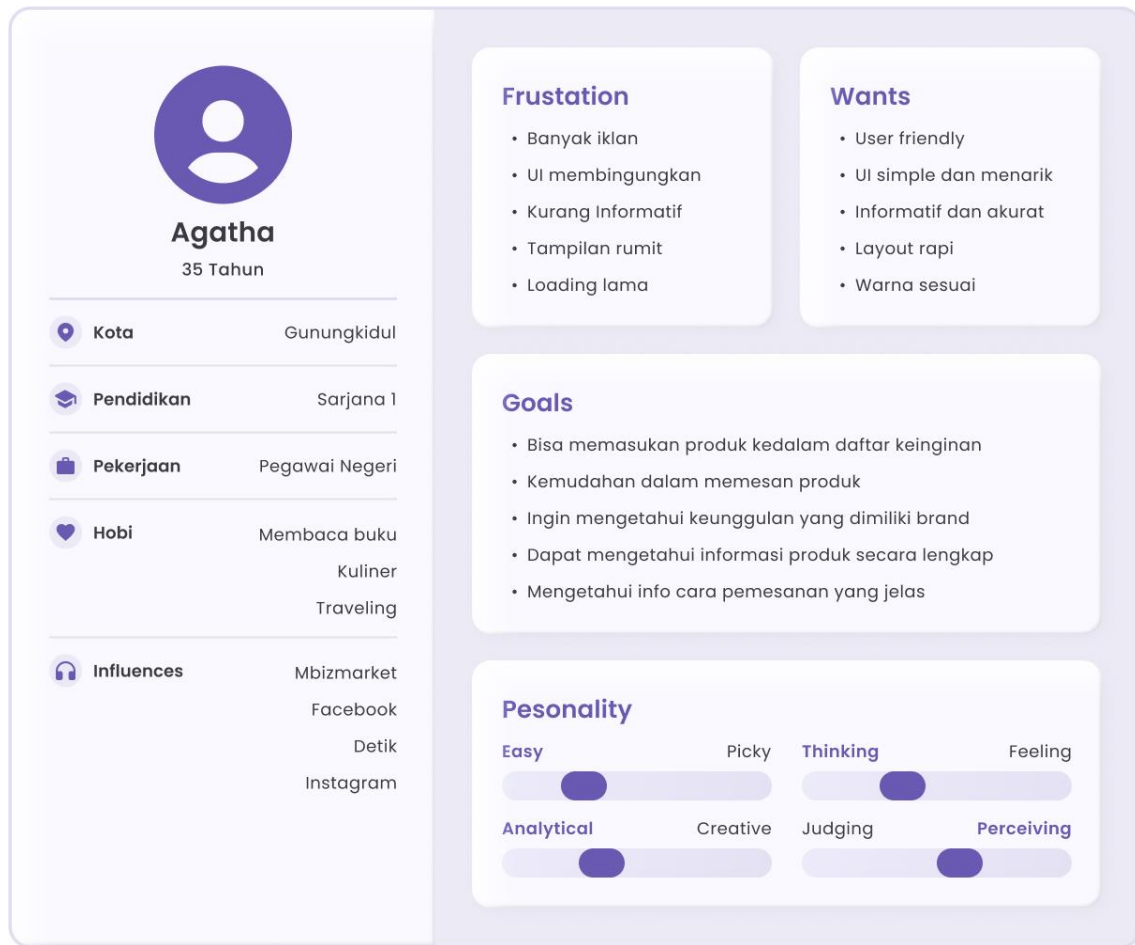
Menargetkan wilayah kabupaten Gunungkidul khususnya kecamatan Wonosari dan sekitarnya seperti Playen, Semanu dan Karangmojo.

d. Perilaku

Menargetkan pada seseorang yang mengikuti perkembangan teknologi dan gemar mengakses internet ketika mempunyai waktu luang.

3.2 Define

Pada tahap *define*, dilakukan pendefinisian hasil seluruh data kemudian mengkonversikanya ke dalam bentuk *user persona*. *User persona* mencakup daftar kebutuhan dan permasalahan pengguna berdasarkan data hasil kuesioner. Dari hasil kuesioner yang diikuti oleh 23 responden termasuk *skateholder*, dihasilkan *user persona* yang dapat dilihat pada Gambar 1.



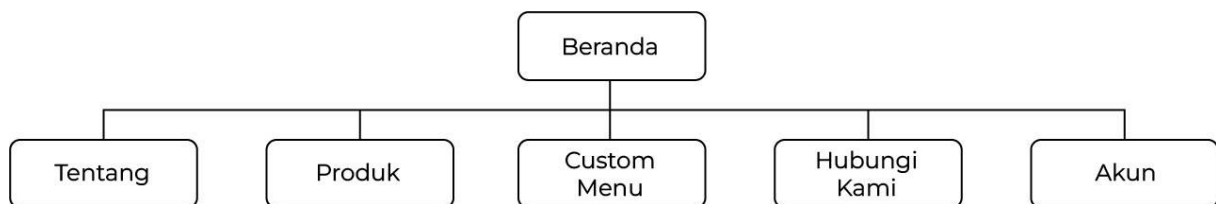
Gambar 1. *User persona* Aroma Boga
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

3.3 Ideate

Pada tahap *Ideate*, dibuat konsep struktur menu, *user flow*, *wireframe*, dan *style guide*. Seluruh konsep disesuaikan dengan kebutuhan pengguna yang mengacu pada *user persona*.

1. Struktur Menu

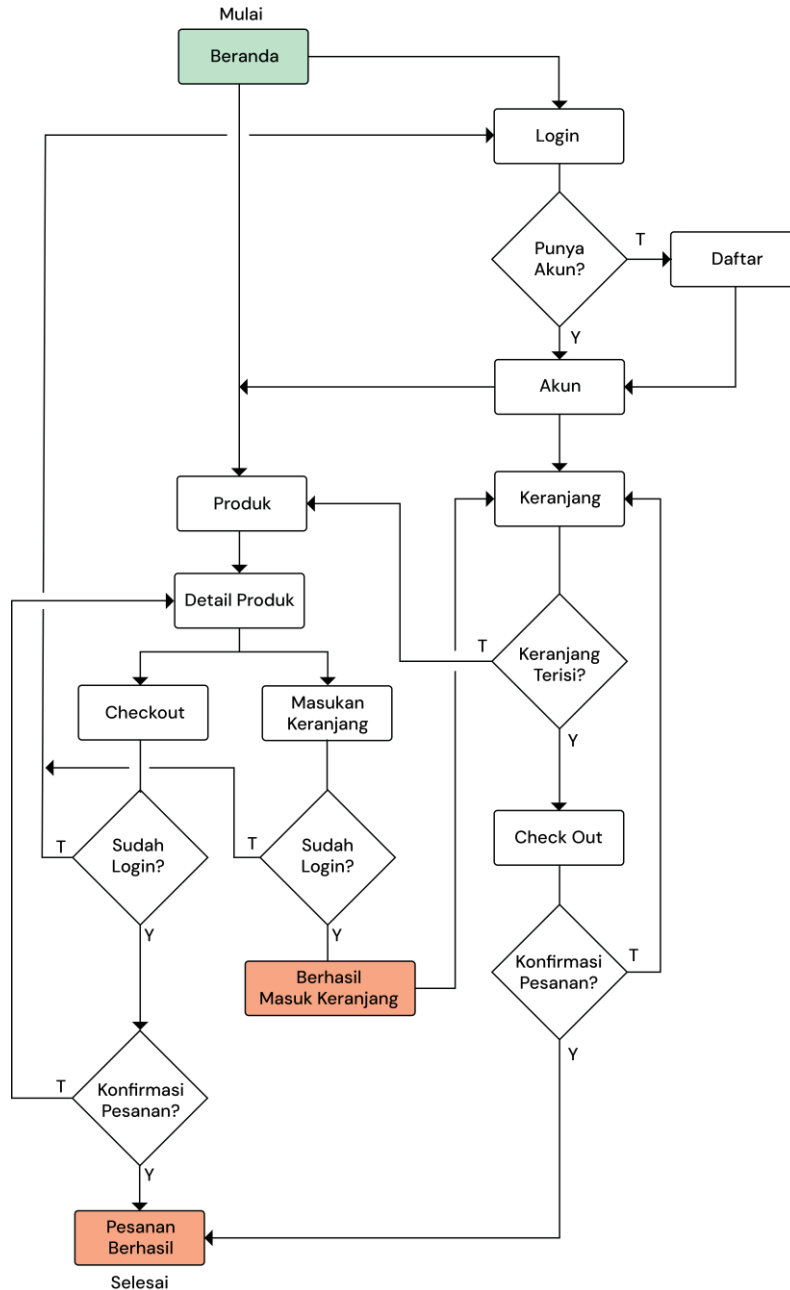
Struktur menu dibuat untuk menentukan susunan menu utama yang nantinya akan diterapkan pada bagian navigasi *website*. Struktur menu, dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Struktur menu *website* Aroma Boga
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

2. User Flow

User flow dibuat untuk mengantisipasi semua kemungkinan alur yang akan dilalui oleh pengguna untuk mencapai tujuannya (Lopuck, 2012). Berikut konsep *user flow* yang dapat dilihat pada Gambar 3.

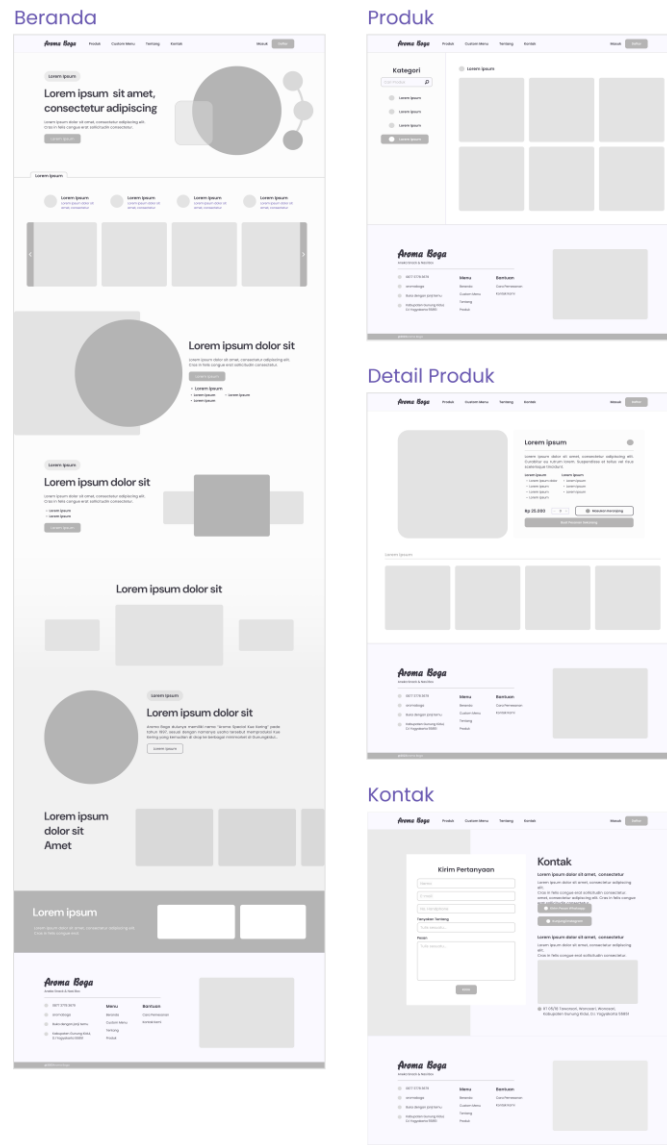


Gambar 3. *User flow website Aroma Boga*
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

3. Wireframe

Wireframe adalah gambaran diagram halaman yang dibuat dengan bentuk-bentuk dasar dan elemen teks untuk menggambarkan struktur halaman, konten, dan navigasi (Lopuck, 2012).

Berikut beberapa konsep *wireframe*, antara lain halaman beranda, produk, detail produk, dan kontak yang dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. *Wireframe* halaman beranda, produk, detail produk, dan kontak UI Aroma Boga (Sumber: Dokumentasi Penulis)

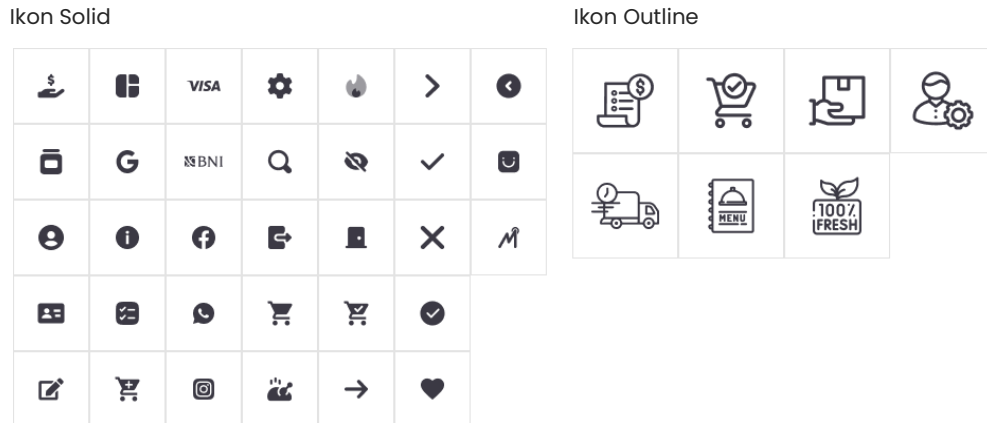
4. *Style Guide*

Style guide atau pedoman gaya meliputi konsep tipografi, ikon, dan palet warna. Menurut Wilson (2004) *style guide* berguna untuk memastikan seluruh halaman tetap konsisten dan mudah dipahami oleh pengguna.

a. Gaya Ikon

Terdapat dua jenis gaya ikon yang digunakan, yaitu ikon solid dan ikon *outline*. Ikon solid bersumber dari *plugins* Iconify yang terdapat pada Figma, sedangkan untuk ikon *outline*

bersumber dari *website* Flaticon.com. Sebagian besar ikon berlisensi gratis untuk komersial dengan syarat menyertakan atribut. Berikut gaya ikon UI Aroma Boga yang dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5. Gaya ikon UI Aroma Boga
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

b. Gaya Tipografi

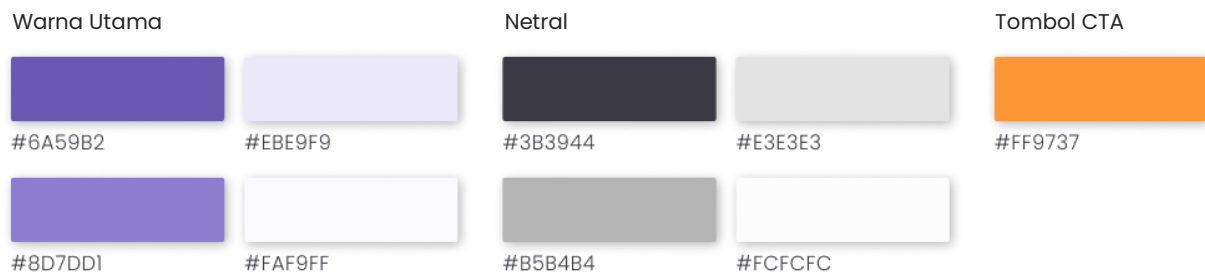
Tipografi memiliki peran penting dalam membangun *website*. Menurut Galitz, (2007), Pemilihan *font* lebih baik *simple*, umum, dan familiar agar tulisan dapat terbaca dengan mudah. Dalam perancangan ini, terdapat dua jenis *font* yang digunakan, yaitu DM Sans dan Poppins, kedua *font* tersebut dipilih karena berjenis Sans agar dapat memudahkan pengguna dalam membaca tulisan. Setelah itu kedua *font* diterapkan pada tujuh macam gaya tipografi, antara lain yaitu *headline 1*, menggunakan DM Sans (52px *semibold*), *headline 2* menggunakan Poppins (32px *semibold*), *headline 3* menggunakan Poppins (19px *semibold*), *headline 4* menggunakan Poppins (15px *semibold*), *body text* menggunakan Poppins (16px *regular*), *caption* menggunakan Poppins (14px *regular*), dan *button text*, menggunakan Poppins (14px *semibold*). Berikut gaya tipografi yang dapat dilihat pada Gambar 6.



Gambar 6. Gaya tipografi UI Aroma Boga
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

c. Gaya Warna

Penggunaan warna dalam *website* sangatlah penting, pendekatan yang paling bijak dalam memilih warna yaitu menggunakan warna palet yang minim dan diterapkan ke seluruh halaman web (Anderson, 2005). Terdapat tiga kategori warna yang digunakan pada perancangan ini, yaitu warna utama, netral, dan tombol CTA (*call to action*). Warna utama mengacu pada kemasan nasi dan *snack* Aroma Boga, yaitu biru (#6A59B2) sebagai warna dasar, kemudian menambahkan tiga variasi dengan cara meningkatkan kecerahan dan mengurangi saturasi warna dasar, selanjutnya ada warna netral, yaitu terdiri dari warna hitam (#3B3944) sebagai warna dasar kemudian menambahkan tiga variasi dengan cara yang sama seperti pada warna utama, warna netral berfungsi sebagai warna latar belakang, tulisan, dan garis pembagi, yang terakhir ada warna oranye (#FF9737) berfungsi memberikan kontras antara warna lain yang akan diterapkan pada tombol CTA, sehingga diharapkan mampu menarik pandangan pengguna. Berikut gaya warna yang dapat dilihat pada Gambar 7.

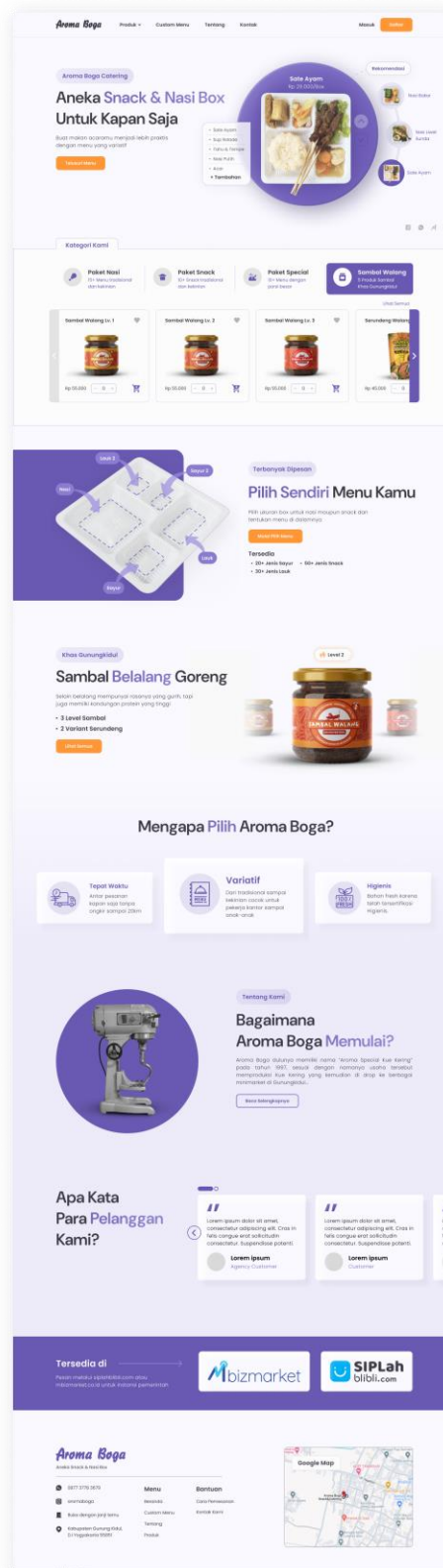


Gambar 7. Gaya warna UI Aroma Boga
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

3.4 Prototype

Pembuatan *prototype* diawali dengan menyiapkan asset dan *style guide* atau panduan gaya ke dalam Figma untuk menjaga tetap konsisten dalam penerapannya, kemudian merancang satu per satu seluruh halaman *website* yang diperlukan berdasarkan *wireframe*. Setelah seluruh halaman dirancang, langkah berikutnya adalah saling menghubungkan halaman satu dengan yang lain berdasarkan *user flow* untuk menciptakan sebuah *website prototype*. Berikut beberapa hasil halaman *prototype* yang dapat dilihat pada Gambar 8, Gambar 9, Gambar 10, Gambar 11, Gambar 12, Gambar 13, dan Gambar 14.

Beranda

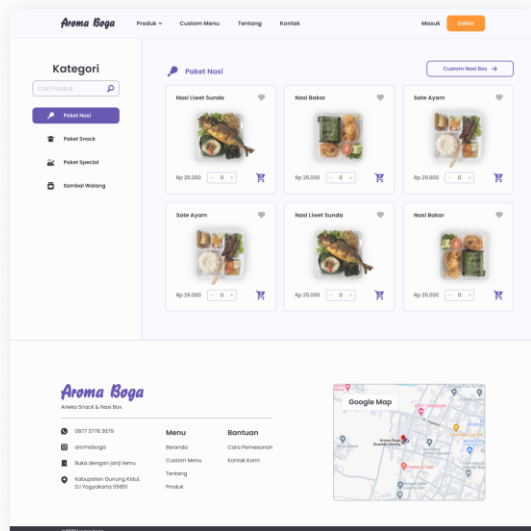


Gambar 8. Halaman Beranda, produk, dan detail produk UI Aroma Boga
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

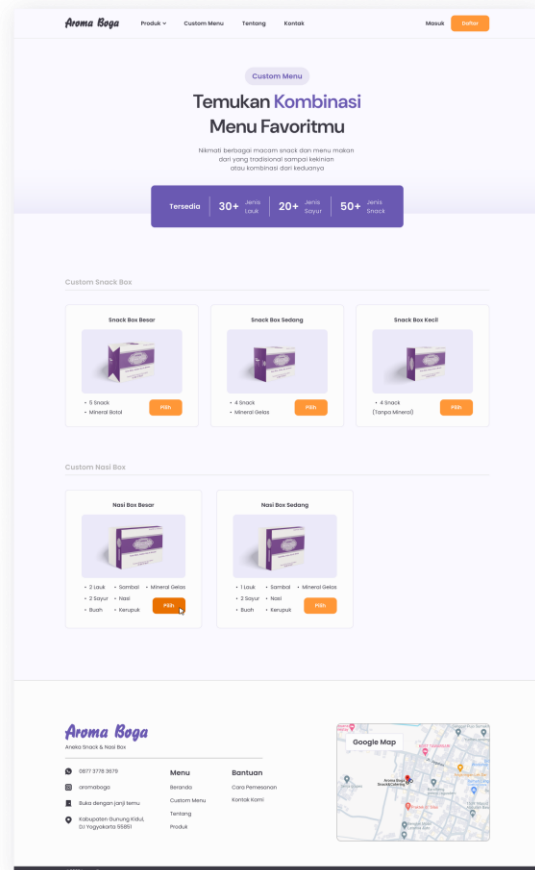
Halaman pertama saat mengunjungi *website* Aroma Boga adalah beranda, konten yang terdapat pada halaman beranda yaitu ada *highlight* produk, profil dan layanan Aroma Boga.

Setelah melihat halaman beranda, pengguna dapat membuka halaman produk atau halaman lainya melalui menu navigasi.

Produk



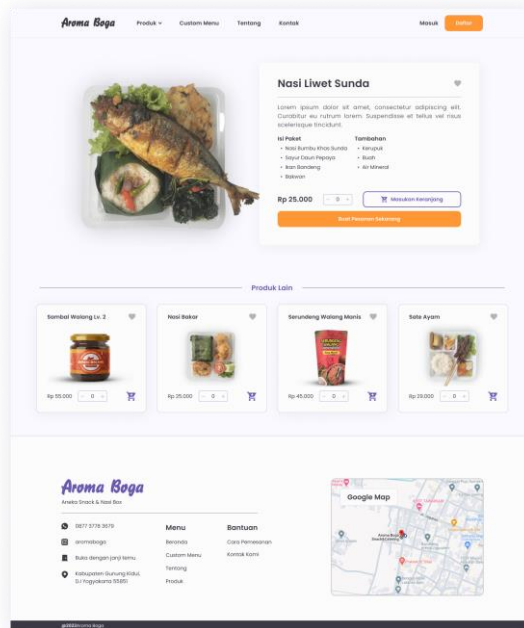
Custom Menu



Gambar 9. Halaman produk dan *custom* menu UI Aroma Boga
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

Pada halaman produk, terdapat menu kategori produk pada sebelah kiri, kemudian jika pengguna ingin menggunakan layanan *custom* menu, terdapat tombol yang akan mengarah ke halaman *custom* menu. Pada halaman *custom* menu terdapat 2 pilihan ukuran kemasan kotak nasi, dan 3 pilihan ukuran kemasan kotak *snack*. Saat pengguna menekan produk yang dipilih, maka akan diarahkan ke halaman detail dari produk tersebut.

Detail Produk

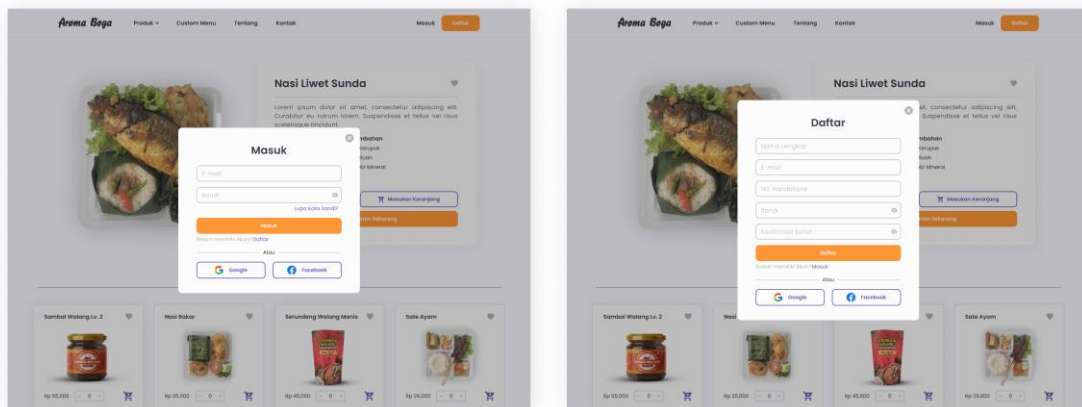


Gambar 10. Halaman detail produk UI Aroma Boga
 (Sumber: Dokumentasi Penulis)

Pada halaman detail produk, terdapat informasi nama, deskripsi, harga, dan isi dalam satu paket produk, lalu terdapat tombol “masuk keranjang” yang akan memasukan produk ke dalam keranjang dan tombol “buat pesanan sekarang” untuk langsung melakukan pemesanan saat itu juga.

Masuk

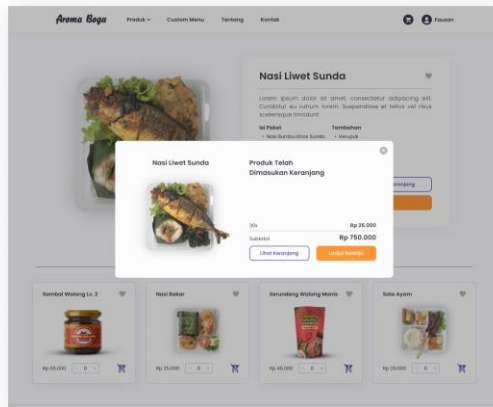
Daftar



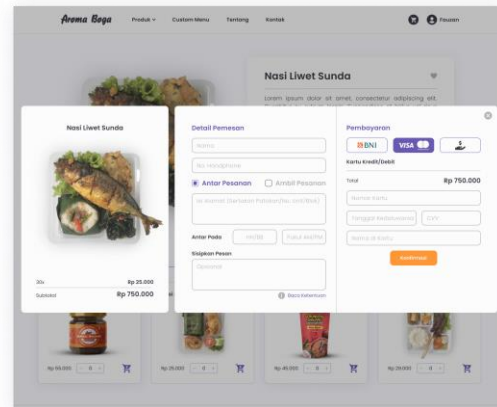
Gambar 11. Jendela *login* dan *sign up* UI Aroma Boga
 (Sumber: Dokumentasi Penulis)

Jika pengguna ingin memasukan produk ke dalam keranjang atau melakukan pemesanan, maka pengguna akan diminta *login* terlebih dahulu, lalu jika pengguna belum memiliki akun, terdapat opsi untuk *sign up* atau melakukan pendaftaran akun.

Masukan Keranjang



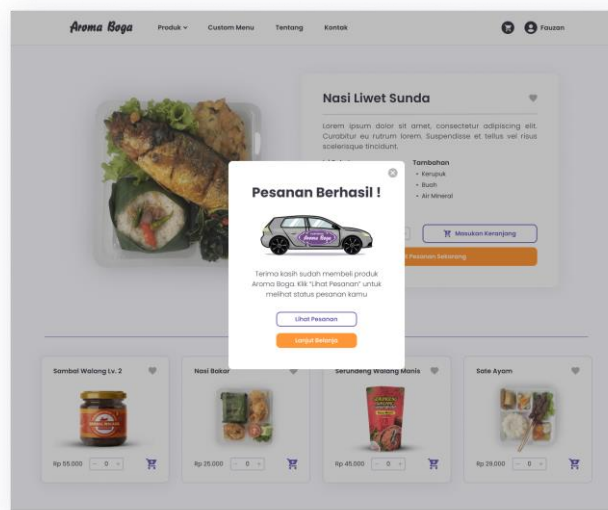
Buat Pesanan Sekarang



Gambar 12. Jendela berhasil masuk keranjang dan *checkout* UI Aroma Boga
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

Setelah berhasil *login*, pengguna dapat memasukan produk ke dalam keranjang dengan menekan tombol “masukan keranjang”, lalu akan muncul jendela notifikasi yang menandakan bahwa produk berhasil dimasukan ke dalam keranjang, pada jendela tersebut terdapat tombol “lanjut belanja” yang akan mengarah ke halaman produk dan tombol “lihat keranjang” akan mengarah ke halaman keranjang. Jika pengguna ingin melakukan pemesanan pada saat itu juga dengan cara menekan tombol “buat pesanan sekarang”, maka akan muncul jendela *checkout* yang terdapat formulir untuk diisi oleh pemesan.

Pesanan Berhasil

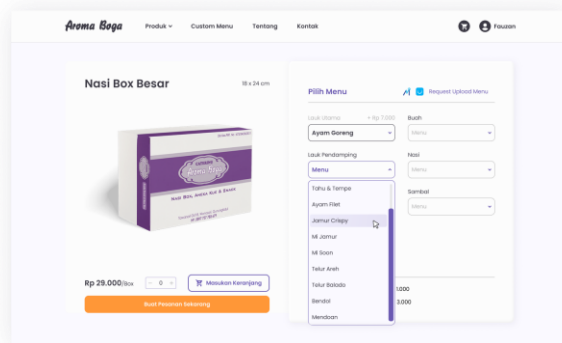


Gambar 13. Jendela notifikasi pesanan berhasil UI Aroma Boga
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

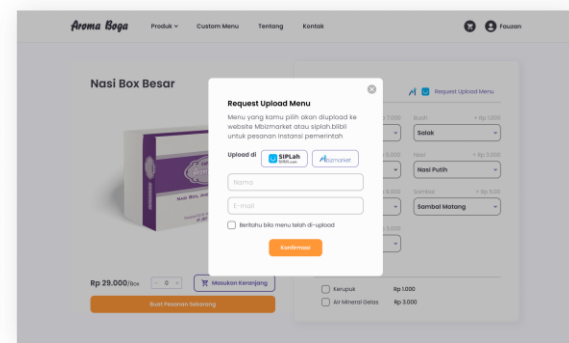
Setelah berhasil melewati langkah *checkout*, akan muncul jendela notifikasi yang menandakan jika pesanan berhasil dibuat, dalam jendela tersebut terdapat dua opsi, yaitu

pengguna dapat menekan tombol “lanjut belanja” yang akan mengarah ke halaman produk, atau tombol “lihat pesanan” yang akan mengarah ke halaman akun bagian pesanan untuk melihat status pesanan yang telah dibuat.

Custom Nasi Box



Request Unggah Menu



Gambar 14. Halaman *custom* nasi kotak dan jendela *request* unggah menu UI Aroma Boga
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

Pada detail produk *custom* menu, terdapat pilihan menu dalam bentuk *dropdown* yang berisi berbagai jenis makanan yang tersedia. Setelah selesai memilih menu, pengguna dapat memilih untuk memasukan ke dalam keranjang atau melakukan pemesanan pada saat itu juga. Kemudian jika suatu instansi ingin menggunakan layanan *custom* menu tetapi bertransaksi lewat *website* *siplah.blibli.com* atau *mbizmarket.co.id*, terdapat fitur *request* unggah menu, yang nantinya menu terpilih akan diunggah ke *website* tersebut, bertujuan agar instansi tetap dapat mengklaim dana dari pemerintah.

3.5 Test

Setelah melalui tahap *prototype*, selanjutnya adalah melakukan *test*, yaitu menguji coba *prototype* terhadap pengguna yang diikuti oleh 5 responden dari umur 22 sampai 53, dengan latar belakang pekerjaan pegawai negeri, swasta, wiraswasta, dan ibu rumah tangga. Metode *test* yang digunakan adalah *System Usability Scale* (SUS), metode SUS dikembangkan oleh John Brooke yang ditujukan untuk mengukur tentang bagaimana pengguna memahami cara kerja suatu sistem (Brooke, 2013). Metode SUS disediakan dalam bentuk kuesioner, terdiri dari 10 pernyataan pengguna yang bersifat positif dan negatif, kemudian menggunakan sistem penilaian skala likert dari 1 sampai 5. Hasil skor SUS yaitu berkisar antara 0 sampai 100 (Bangor, dkk., 2009).

Sebelum responden mengisi kuesioner, telah disiapkan tugas beserta skenario sederhana untuk dilewati responden terlebih dahulu, seperti yang terlihat pada Tabel 1.

| No. | Tugas | Skenario |
|-----|-----------------|--|
| 1. | Login | Login kedalam <i>website</i> Aroma Boga dengan memasukkan email (tekan <i>keyboard</i> E) dan password (tekan <i>keyboard</i> P) |
| 2. | Membeli Produk | Gunakan <i>website</i> Aroma Boga untuk membeli produk yang ditawarkan |
| 3. | Melihat pesanan | Gunakan <i>website</i> Aroma Boga untuk melihat pesanan yang telah dibuat |

Tabel 1: Tugas dan skenario
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

Setelah berhasil melewati tugas, yang dilakukan responden selanjutnya adalah mengisi kuesioner dengan cara menilai pernyataan pengguna menggunakan skala likert dari 1 sampai 5 sesuai dengan metode SUS seperti yang terlihat pada Tabel 2.

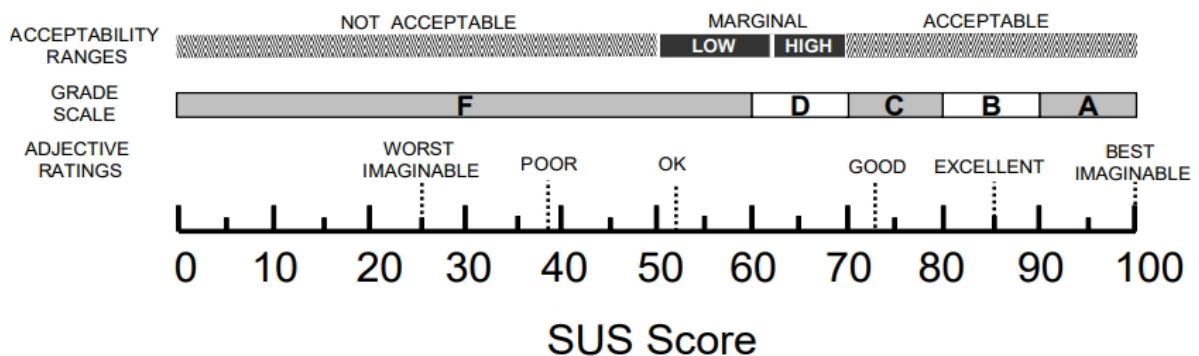
| No. | Pernyataan pengguna | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----|--|---------------------|--------------|-----------|--------|---------------|
| | | Sangat tidak setuju | Tidak setuju | Ragu-Ragu | Setuju | Sangat Setuju |
| 1 | Sepertinya saya akan menggunakan <i>website</i> ini lagi | | | | | |
| 2 | Saya rasa <i>website</i> ini rumit untuk digunakan. | | | | | |
| 3 | Saya rasa <i>website</i> ini mudah digunakan | | | | | |
| 4 | Saya membutuhkan pendamping untuk menggunakan <i>website</i> ini. | | | | | |
| 5 | Saya rasa fitur-fitur dalam <i>website</i> ini berjalan dengan semestinya. | | | | | |
| 6 | Saya rasa ada banyak hal yang tidak konsisten pada <i>website</i> ini. | | | | | |
| 7 | Saya rasa orang lain akan memahami cara menggunakan <i>website</i> ini dengan cepat. | | | | | |
| 8 | Saya rasa <i>website</i> ini membingungkan | | | | | |
| 9 | Saya menggunakan <i>website</i> ini dengan lancar. | | | | | |
| 10 | Saya perlu membiasakan diri sebelum menggunakan <i>website</i> ini. | | | | | |

Tabel 2: Kuesioner metode SUS
(Sumber: Bangor, dkk., 2009)

Setelah responden mengisi kuesioner, dilakukan kalkulasi skor yang telah diberikan oleh responden sesuai dengan tata cara metode SUS, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk skor pernyataan dengan nomor ganjil atau pernyataan positif. Angka yang diperoleh dari responden dikurangi 1.
2. Untuk skor pernyataan dengan nomor genap atau pernyataan negatif. Skor awal dihitung 5 dan dikurangi angka yang diperoleh dari responden.
3. Kemudian skor setiap pernyataan dijumlahkan dan dikali 2,5 untuk mendapatkan hasil skor setiap responden.
4. Hasil skor SUS didapatkan dari rata-rata jumlah hasil skor setiap responden.

Menurut Bangor, dkk., (2008), jika skor SUS diatas 85 maka produk atau sistem mudah digunakan, jika skor diantara angka 70 sampai 85 maka sistem dapat dikatakan bagus hingga sangat bagus. Berikut interpretasi skor SUS yang dapat dilihat pada Gambar 15.



Gambar 15. Interpretasi skor SUS
(Sumber: Bangor, dkk., 2009)

Terlihat pada Tabel 3 di bawah, kalkulasi skor SUS yang diperoleh dari 5 responden (dilambangkan huruf “R”) terhadap 10 pernyataan (dilambangkan huruf “P”), desain UI Aroma Boga berhasil mendapatkan skor 89,5. Sesuai dengan perkataan Bangor, dkk., (2008) desain UI Aroma Boga masuk dalam kategori mudah digunakan.

| Responden | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | P10 | Σ | Hasil (Σx2,5) |
|----------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|----|---------------|
| R1 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 37 | 92,5 |
| R2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 36 | 90 |
| R3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 38 | 95 |
| R4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 1 | 0 | 30 | 75 |
| R5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 38 | 95 |
| Jumlah | | | | | | | | | | | | 447,5 |
| Skor SUS (Rata-rata) | | | | | | | | | | | | 89,5 |

Tabel 3: Hasil skor SUS
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

4. KESIMPULAN

Setelah melalui seluruh proses perancangan menggunakan metode *design thinking*, dapat ditarik kesimpulan bahwa *design thinking* membantu penulis mendesain sebuah UI yang sesuai dengan kebutuhan calon pengguna *website* Aroma Boga. Melalui tahapan *empathize* hingga *prototype*, penulis dapat memahami permasalahan dan kebutuhan pengguna kemudian mengimplementasikan berbagai fitur yang mampu memenuhi kebutuhan pengguna. Hal tersebut dibuktikan melalui tahap *test*, dengan melakukan uji coba *prototype* terhadap 5 responden menggunakan metode SUS, hasil *test* menunjukkan desain UI Aroma Boga berhasil mendapatkan skor 89,5, mengindikasikan bahwa pengguna dapat mengoperasikan UI Aroma Boga sesuai tujuan penggunaannya dengan mudah. Pada perancangan selanjutnya, perlu dilakukan perancangan *dashboard* admin untuk manajemen seluruh aktifitas dalam *website*, kemudian dilakukan tahap *developing* atau pengembangan untuk menciptakan *website* itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

Referensi dari artikel jurnal:

- Bangor, A., Kortum, P., & Miller, J. (2009). *Determining what individual SUS scores mean: Adding an adjective rating scale. Journal of Usability Studies*, 4(3), 114–123.
- Bangor, A., Kortum, P. T., & Miller, J. T. (2008). *An Empirical Evaluation of the System Usability Scale. International Journal of Human-Computer Interaction*, 24(6), 574–594. <https://doi.org/10.1080/10447310802205776>.
- Brooke, J. (2013). *SUS: A Retrospective. Journal of Usability Studies*, 8(2), 29–40.
- Hasna, K., Defriani, M., & Totohendarto, M. H. (2023). *Redesign User Interface Dan User Experience Pada Website Eclinic Menggunakan Metode Design Thinking*. KLIK: Kajian Ilmiah Informatika Dan Komputer, 4(1), 84–92.
- Kuswanto, H. (2017). Analisis Prinsip *Layout and Composition* pada *Web Design* Perusahaan PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk dan PT. FIF Group berdasarkan Buku “*The Principle of Beautiful Website Design By Jason Beard*.” *Elinvo (Electronics, Informatics, and Vocational Education)*, 2(1), 1–7.
- Nasution, W. S. L., & Nusa, P. (2021). *UI/UX Design Web-Based Learning Application Using Design Thinking Method. ARRUS Journal of Engineering and Technology*, 1(1), 18–27. <https://doi.org/10.35877/jetech532>.
- Noviyanti, I., Kencana, P. N., & Munadjat, B. (2022). *Pelatihan Bauran Pemasaran pada Usaha Katering Rumahan Di Desa Ciseeng, Kecamatan Ciseeng, Kabupaten Bogor. Praxis: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(4), 370–372.

- Sidik, A. (2018). Penggunaan *System Usability Scale* (SUS) Sebagai Evaluasi *Website Berita Mobile*. *Technologia: Jurnal Ilmiah*, 9(2), 83–88.
- Soedewi, S., Mustikawan, A., & Swasty, W. (2022). Penerapan Metode *Design Thinking* Pada Perancangan *Website* UMKM Kirihiuci. *Visualita Jurnal Online Desain Komunikasi Visual*, 10(02), 17. <https://doi.org/10.34010/visualita.v10i02.5378>.
- Swasty, W., & Adriyanto, A. R. (2017). *Does Color Matter on Web User Interface Design*. *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*, 11(1), 17–24.

Referensi dari buku:

- Anderson, R. A. (2006). *Exploring the Art and Technology of Web Design, 1st Edition*. United States: Thomson Delmar Learning.
- Galitz, W. O. (2007). *The Essential Guide to User Interface Design: An Introduction to GUI Design Principles and Techniques, Third Edition*. Germany: Wiley.
- Lopuck, L. (2012). *Web Design For Dummies, 3rd Edition*. Germany: Wiley.
- Prihatna, H. (2005). *Kiat Praktis Menjadi Webmaster Profesional: Referensi Terlengkap Untuk Memasuki Dunia Web*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Stone, D., Jarrett, C., Woodroffe, M., Minocha, S. (2005). *User Interface Design and Evaluation, 1st Edition*. Netherlands: Elsevier Science.
- Wilson, A. P. (2004). *Library Web Sites: Creating Online Collections and Services, 1st Edition*. United States: American Library Association.

LAMPIRAN

**PERANCANGAN *USER INTERFACE* WEBSITE KATERING “AROMA
BOGA” DI GUNUNGGKIDUL MENGGUNAKAN METODE *DESIGN
THINKING***



Disusun Oleh:

FAUZAN HANAFI MALIH

11191032

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
STRATA 1
SEKOLAH TINGGI SENI RUPA DAN DESAIN VISI INDONESIA
YOGYAKARTA**

Menyetujui

Dosen Pembimbing

Tanggal: 24 Januari 2024



Dian Prajarini, S.T., M.Eng.

NIDN. 0624078401

PERANCANGAN *USER INTERFACE WEBSITE* KATERING “AROMA BOGA” DI GUNUNGGKIDUL MENGGUNAKAN METODE *DESIGN THINKING*



Tugas Akhir/Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan di hadapan tim penguji Program Studi Desain Komunikasi Visual Sekolah Tinggi Seni Rupa dan Desain Visi Indonesia

Pada tanggal 18 Januari 2024 di STSRD VISI Yogyakarta

Dewan Penguji

Pembimbing



Dian Prajarini, S.T., M.Eng.

NIDN. 0624078401

Ketua Penguji



R. Hadapingrani K., M.Ds

NIDN. 0524079001

Mengetahui,

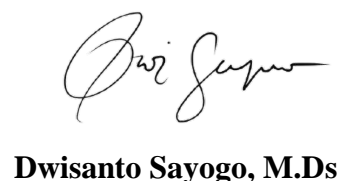
Ketua STSRD VISI



Wahju Tri Widadijo, S.S., M.Sn

NIDN. 0526047001

Ketua Jurusan



Dwisanto Savogo, M.Ds

NIDN. 0510128401

LEMBAR KONSULTASI



F.STSRD VISI/B.5

SEKOLAH TINGGI SENI RUPA DAN DESAIN VISI INDONESIA

LEMBAR KONSULTASI
BIMBINGAN SKRIPSI S1
PRODI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

NAMA : FAUZAN HANAFI M NIM 1101032
 SEMESTER : 9 TAHUN AKADEMIK : 2023/2024
 JUDUL SKRIPSI : Perancangan User Interface website Aroma Boga di Gunungkidul menggunakan metode design thinking
 PEMBIMBING : DIAN PRAJARNI

| TANGGAL | KOREKSI | SARAN | PARAF PEMBIMBING |
|------------------|----------------------|--|------------------|
| 13 oktober 2023 | perbaiki BAB 1 | temukan masalah | <i>Hal</i> |
| 16 oktober 2023 | perbaiki BAB 1 | temukan masalah eg Jelas | <i>Hal</i> |
| 19 oktober 2023 | perbaiki BAB 1 | temukan masalah dan penggunaan 15 sks butuh media website gunakan Laporan personal jurnal | <i>Hal</i> |
| 26 oktober 2023 | perbaiki BAB 1 | tambahkan referensi: desain thinking y u1 & pengalamannya lanjutkan bab 2 bagian 2 dari design thinking tar | <i>Hal</i> |
| 2 oktober 2023 | lanjut BAB 2 | | <i>Hal</i> |
| 9 November 2023 | lanjut tutup ideate | | <i>Hal</i> |
| 20 November 2023 | User persona → goals | tambah struktur menu | <i>Hal</i> |



SEKOLAH TINGGI SENI RUPA DAN DESAIN VISI INDONESIA

LEMBAR KONSULTASI
BIMBINGAN SKRIPSI S1
PRODI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

NAMA : FAUZAN HANAFI MALIH NIM 11191032
SEMESTER : 9 TAHUN AKADEMIK : 2023/2024
JUDUL SKRIPSI: Perancangan User Interface Website "Aroma Boga"
di Gunungkidul menggunakan metode Design Thinking
PEMBIMBING : DIAN PRAJARINI

| TANGGAL | KOREKSI | SARAN | PARAF PEMBIMBING |
|-----------------|--------------------------|---|------------------|
| 7 November 2023 | lanjut prototype | CTA button diperbaiki | |
| 21 Desember | Perbaiki prototype | Scroll animation | |
| 9 Januari | lanjut usability testing | buat pertanyaan tesni: tesni label | |
| 10 Januari | Perbaiki penulisan | Caption gambar label gambar satu halaman testis → tulis dulu tearinya baru nawanya saran → paraf selanjutnya | |
| | Ace SIDANG | | |

Ketua Jurusan :

(Dwisanto Sayogo, M.Ds)

Pembimbing,

(Dian Prajarini, S.T., M.F.)

HASIL KUESIONER TAHAP *EMPATHIZE*

Apa saja website yang sering kamu kunjungi?

23 responses

Musik

Lazada

Pinterest

Muslim.or.id, Rumaysho.com

Wikipedia

Google, youtube, facebook, twitter, instagram for web, website rs akademik ugm, website simaster (untuk pegawai ugm)

Tiktok

Social media, mengenai pekerjaan

Cookpad. vufid

Hal menarik apa yang membuat kamu mengunjungi website tersebut?

(contoh: mudah digunakan, terdapat fitur tertentu, dll)

23 responses

Mudah digunakan

Karena menyenangkan saja

Mudah diakses, Ui yang simpel dan menarik

Kontennya yg bermanfaat, website rapi

Mencari informasi

Website sosmed : menarik karena bisa terhubung dengan user lain dan bisa mendapatkan banyak hiburan (memenuhi kebutuhan entertainment), website rs menarik karena memenuhi kebutuhan pekerjaan untuk melihat jadwal praktek dokter. Website simaster untuk presensi, update hononarium. Tampilannya sederhana, warna pas, tidak ada iklan.

Mudah di gunakan

Mudah digunakanfit

Hal apa yang tidak kamu sukai saat mengunjungi website?
(contoh: banyak iklan, tampilan membingungkan, dll)

23 responses

Banyak iklan

Banyak iklan

Tampilan membingungkan

tampilan membingungkan dan banyak text

Banyak iklan, gambar tidak ter-load

Banyak iklan, button menu terlalu banyak, warna kurang menarik, font jelek, musik terlalu keras

Iklan

Simpel

TIDAK ADA

Fitur atau halaman apa yang kamu inginkan jika sebuah usaha kuliner mempunyai website?
(contoh: halaman profil, fitur shopping cart, dll)

23 responses

Halaman profil

Profil

Fitur shopping cart

halaman produk yang menarik dan fitur yang mudah untuk membeli produk

Halaman yang menunjukkan semua produk yg dijual beserta harga, gambar, dan spesifikasi

Profil, alamat, penjelasan semua menu dan paket, menu penawaran promo, fitur shopping/booking, contact

Fitur shopping

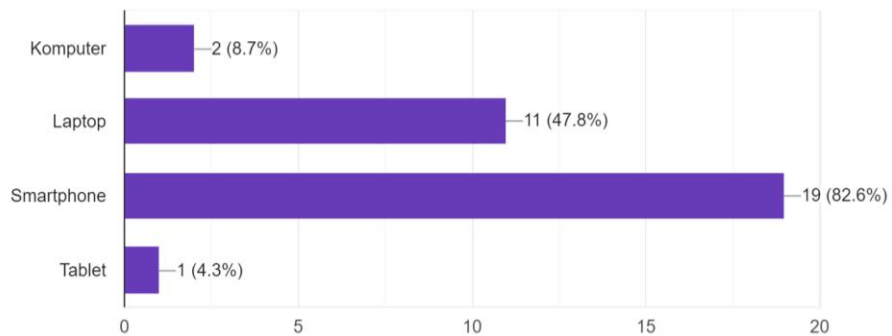
Foto produk, deskripsi produk, shopping cart

Fitur shopping

Perangkat apa yang sering kamu pakai saat mengunjungi website?

Copy

23 responses



Jika sebuah brand memiliki aplikasi dan website, kamu lebih memilih mengunjungi aplikasi atau website nya? dan kenapa?

23 responses

- Aplikasi Karena langsung menggunakan
- Websitei karena lebih mudah membuka
- aplikasi, karena lebih mudah diakses tanpa pihak ketiga seperti browser
- Website, karena malas install aplikasinya
- Mencari informasi dan teknologi
- Untuk melihat2 cukup membuka Website. Karena tidak suka terlalu banyak instal aplikasi
- Aplikasinya
- Lebih lengkap informasinya
- Website, karena aplikasi harus install dahulu yg memakan penyimpanan hp

Jika sebuah brand memiliki aplikasi dan website, kamu lebih memilih membeli produk lewat aplikasi atau website nya? dan kenapa?

23 responses

Aplikasi

Aplikasi

Aplikasi Karena langsung menggunakan

Website karena lebih cepat mencari produknya

aplikasi, lebih mudah dan lebih cepat

Website, karena malas install aplikasinya

Lewat aplikasi karena mencari informasinya detail

Sedangkan untuk membeli pilih aplikasi karena loading lebih cepat

Aplikasi karena lebih mudah di cari

Menurut kamu apakah hal yang penting bagi sebuah brand untuk mempunyai website? dan kenapa?

22 responses

Sebuah branding aja Karena dari sebuah website kita bisa menceritakan profile dari sebuah produk atau brand itu sendiri

Penting agar jangkauan lebih luas

tampilan produk brand tersebut dikemas dengan menarik, dan terdapat informasi seperti harga dan deskripsi produk, dan pemesanan yang mudah dilakukan

Penting untuk brand besar. Untuk menampilkan profil dan branding kpd konsumen.

Untuk mengiklankan dan menawarkan produknya lebih cepat laku

Perlu, agar tetap meninggalkan jejak digital, untuk beradaptasi dengan zaman yg semakin maju

Agar lebih mudah
Agar lebih mudah

Penting berguna untuk mengenalkan produk kita pada orang banyak

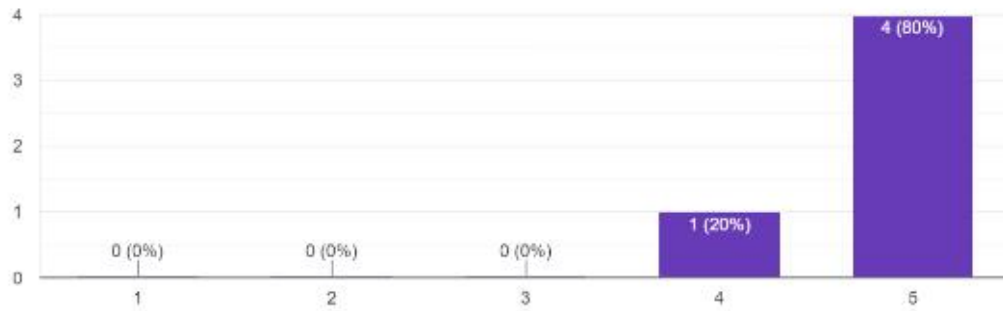
HASIL KUESIONER TAHAP TEST

Task & User Statement

Sepertinya saya akan menggunakan website ini lagi

 Copy

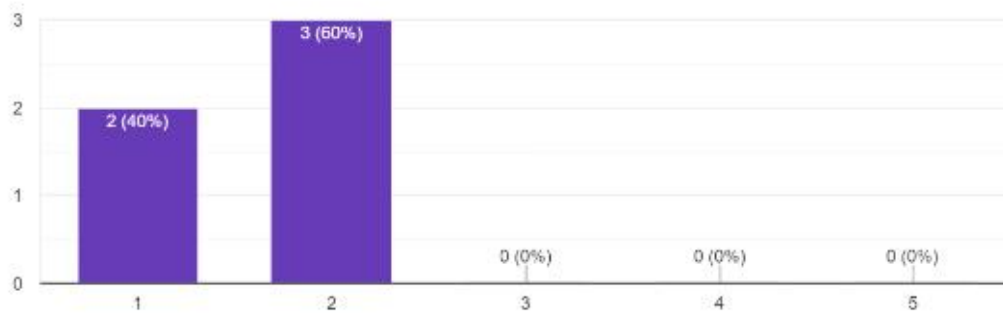
5 responses



Saya merasa website ini rumit untuk digunakan.

 Copy

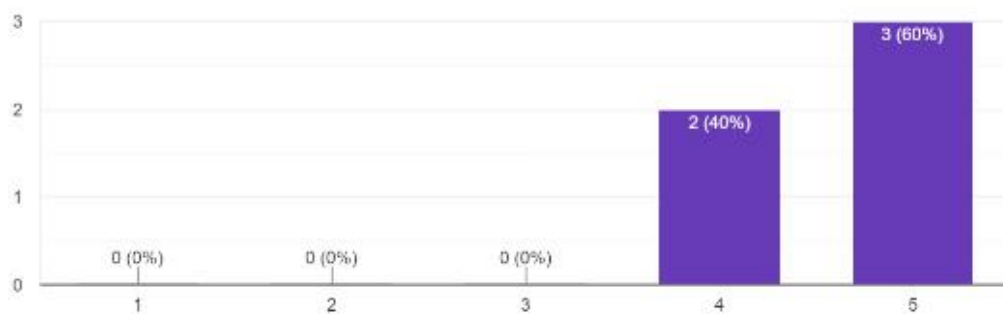
5 responses



Saya rasa website ini mudah digunakan

 Copy

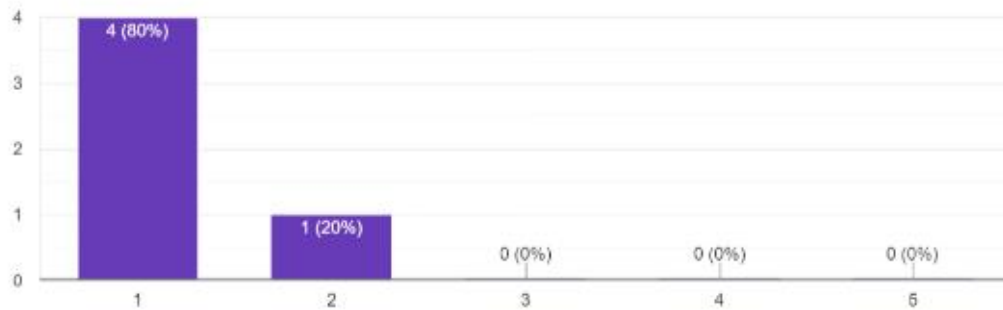
5 responses



Saya membutuhkan pendamping untuk menggunakan website ini.

 Copy

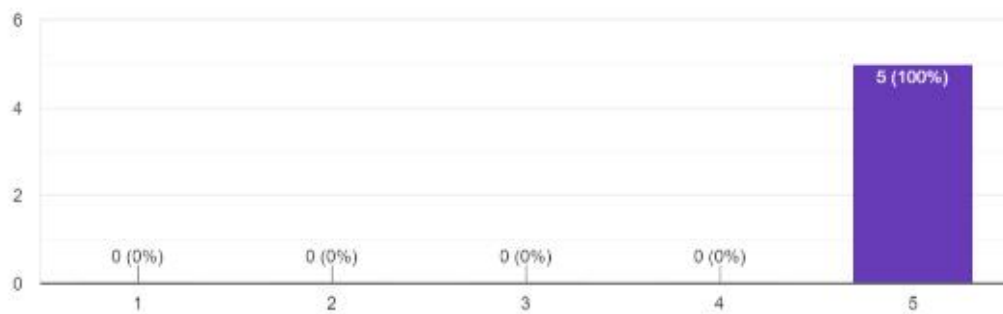
5 responses



Saya merasa fitur-fitur dalam website ini berjalan dengan semestinya

 Copy

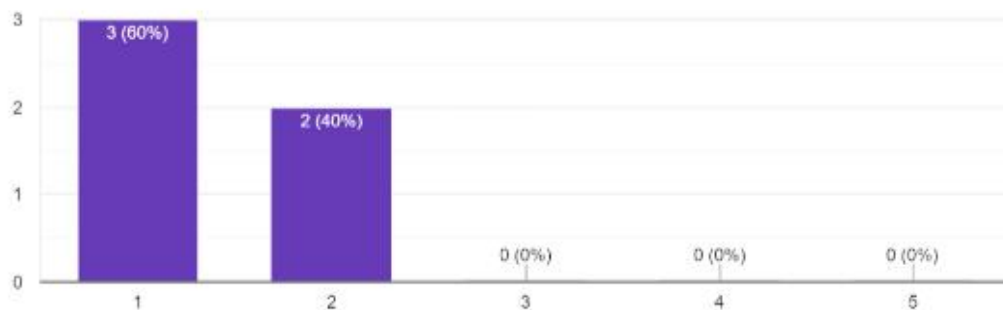
5 responses



Saya merasa ada banyak hal yang tidak konsisten (tidak serasi) pada website ini.

 Copy

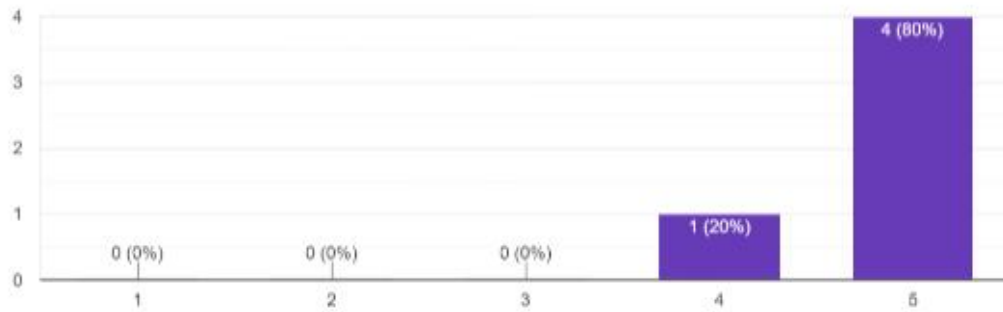
5 responses



Saya merasa orang lain akan memahami cara menggunakan website ini dengan cepat

[Copy](#)

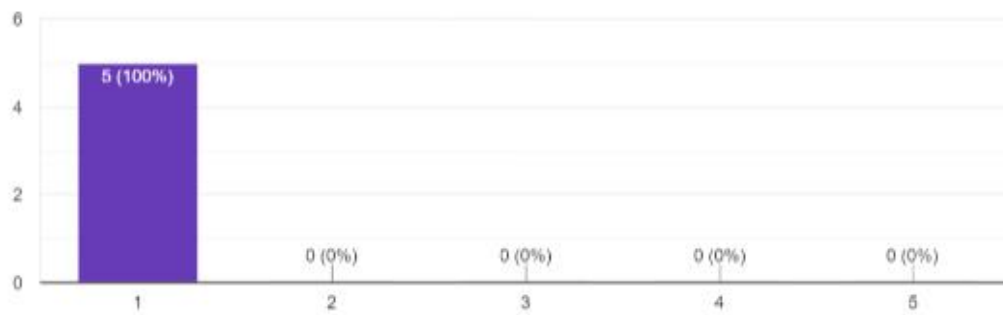
5 responses



Saya merasa website ini membingungkan

[Copy](#)

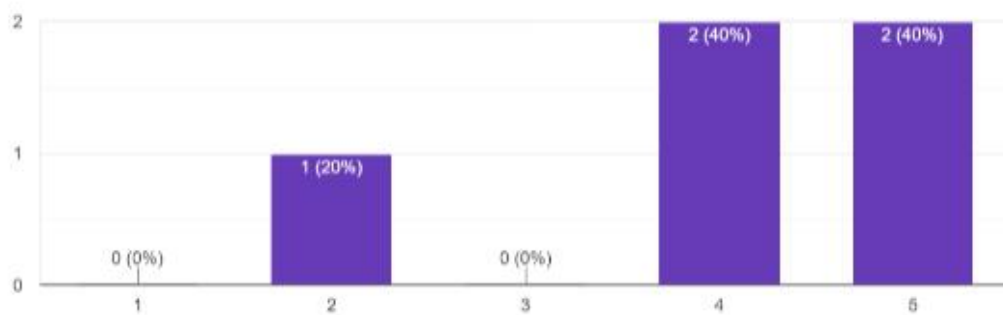
5 responses



Saya merasa tidak ada hambatan dalam menggunakan website ini

[Copy](#)

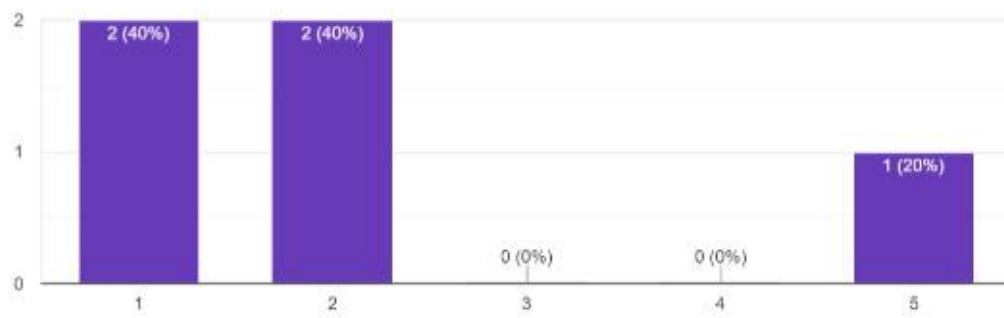
5 responses



Saya perlu membiasakan diri terlebih dahulu sebelum menggunakan Website ini.

 Copy

5 responses



DOKUMENTASI SIDANG



