PERANCANGAN *WEBSITE* SEBAGAI STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA DALAM MENDUKUNG PROSES BISNIS UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM *GET WELL SWEET KITCHEN* MENGGUNAKAN PENDEKATAN *DESIGN THINKING*

TUGAS AKHIR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata-1
Program Studi Teknik Industri - Fakultas Teknologi Industri
Universitas Islam Indonesia

Nama : Ayu Najla Syahirah
No. Mahasiswa : 20522165

PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI PROGRAM SARJANA
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2024

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya mengakui bahwa tugas akhir ini adalah hasil karya saya sendiri kecuali kutipan dan ringkasan yang seluruhnya sudah saya jelaskan sumbernya. Jika dikemudian hari ternyata terbukti pengakuan saya ini tidak benar dan melanggar peraturan yang sah maka saya bersedia ijazah yang telah saya terima ditarik kembali oleh Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 01 – 04 - 2024



(Ayu Najla Syahirah)
20522165

SURAT BUKTI PENELITIAN

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sekar Ayu Vidyaputri

Jabatan : Pemilik *Get Well Sweet Kitchen*

Menerangkan bahwa:

Nama : Ayu Najla Syahirah

Jurusan : Teknik Industri

Perguruan Tinggi : Universitas Islam Indonesia

Telah menyelesaikan penelitian dengan judul "Penentuan Strategi Pengembangan Usaha dalam Mendukung Proses Bisnis UMKM *Get Well Sweet Kitchen* Menggunakan Pendekatan *Design Thinking."*

Selama melaksanakan penelitian di GWS *Kitchen*, yang bersangkutan dapat melakukan identifikasi masalah, kesimpulan, dan saran yang baik dan dapat dipertanggungjawabkan.

Demikian surat ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 30 Maret 2024

Pemilik GWS *Kitchen*



Sekar Ayu Vidyaputri

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

PERANCANGAN *WEBSITE* SEBAGAI STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA DALAM MENDUKUNG PROSES BISNIS UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM *GET WELL SWEET KITCHEN* MENGGUNAKAN PENDEKATAN *DESIGN THINKING*

TUGAS AKHIR

Disusun Oleh :

Nama : Ayu Najla Syahirah

No. Mahasiswa : 20522165

Yogyakarta, 01 - 04 - 2024

Dosen Pembimbing



(Wahyudhi Sutrisno, S.T., M.M., M.T.)

LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PENGUJI

PERANCANGAN *WEBSITE* SEBAGAI STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA DALAM MENDUKUNG PROSES BISNIS UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM *GET WELL SWEET KITCHEN* MENGGUNAKAN PENDEKATAN *DESIGN THINKING*

TUGAS AKHIR

Disusun Oleh :

Nama : Ayu Najla Syahirah

No. Mahasiswa : 20 522 165

Telah dipertahankan di depan sidang penguji sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-1 Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia

Yogyakarta, *25 – April – 2024*

Tim Penguji

Wahyudhi Sutrisno, S.T., M.M., M.T Ketua	
Ir. Muchamad Sugarindra, S.T., M.T., IPM Anggota I	27 Mei 2024
Atyanti Dyah Prabaswari, S.T., M.Sc. Anggota II	

Mengetahui,
Ketua Program Studi Teknik Industri Program Sarjana
Fakultas Teknologi Industri
Universitas Islam Indonesia

Ir. Muhammad Ridwan Andi Purnomo, S.T., M.Sc., Ph.D., IPM
0521107701

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada Allah SWT yang telah memberikan izin dan keberkahan-Nya dalam perjalanan penyelesaian skripsi ini. Saya juga ingin menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada kedua orang tua tercinta, Ayah dan Ibu, atas doa, dukungan, semangat, dan cinta kasih yang tak pernah lekang oleh waktu. Tidak lupa kepada kakak, seluruh keluarga besar, teman-teman terdekat, serta sahabat-sahabat yang selalu memberikan dukungan dan kekuatan dalam setiap langkah perjuangan ini.

MOTTO

"Dan barangsiapa yang bertakwa kepada Allah, niscaya Dia akan mengadakan baginya jalan keluar. Dan Dia memberinya rezeki dari arah yang tiada disangka-sangkanya. Dan barangsiapa yang bertawakkal kepada Allah, niscaya Allah akan mencukupkan (keperluannya). Sesungguhnya Allah melaksanakan urusan-Nya. Sesungguhnya Allah telah mengadakan ketentuan bagi tiap-tiap sesuatu." (Surah Al-Talaq [65]:2-3)

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim,
Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh,
Asyhadu an laa ilaaha illallaah, wa asyhaduanna muhammadar rasulullah Allahumma Shalli Muhammad Wa'ala Alihi Washahbisi Wassalam,

Puji syukur atas kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya kepada kita semua sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan tugas akhir yang berjudul "Perancangan *Website* dalam Mendukung Proses Bisnis sebagai Strategi Pengembangan Usaha untuk Meningkatkan Penjualan UMKM *Get Well Sweet Kitchen* Menggunakan Pendekatan *Design Thinking*".

Tugas akhir ini merupakan salah satu prasyarat untuk memperoleh gelar sarjana Strata-1 (S1) pada jurusan Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia. Dalam penyusunan tugas akhir ini, penulis banyak mendapatkan bantuan, dukungan, dan kesempatan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Hari Purnomo, Prof., Dr., Ir., M.T. selaku Dekan Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia
2. Bapak Dr. Drs. Imam Djati Widodo, M.Eng.Sc., selaku Ketua Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Ir. Muhammad Ridwan Andi Purnomo, S.T., M.Sc., Ph.D., IPM selaku Ketua Program Studi Teknik Industri Program Sarjana Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Wahyudhi Sutrisno, S.T., M.M., M.T., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan masukan yang berharga dalam proses penulisan tugas akhir ini.
5. Kedua orang tua dan saudara kandung yang paling berjasa dalam hidup penulis, Ayah Feriansyah, Ibu Euis Hermawati, dan Kakak Aidil. Terima kasih atas cinta, doa, dan dukungan yang tidak ada hentinya selama penyusunan tugas akhir.
6. Keluarga besar serta teman-teman yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk menjadi pendengar terbaik selama penyusunan tugas akhir.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan laporan tugas akhir ini masih terdapat kekurangan, baik itu dalam segi penulisan ataupun pilihan kata yang digunakan dalam menyampaikan materi laporan. Oleh karenanya, penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pembaca demi penyempurnaan susunan laporan ini. Semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan informasi yang terkait dengan materi yang dibahas dalam laporan ini.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

ABSTRAK

Perkembangan bisnis online di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat pesat, dibuktikan dengan jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia yang terus meningkat. GWS *Kitchen* merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang F&B (*Food and Beverage*) yang menerapkan sistem *online* dalam penjualannya. UMKM ini hanya melayani pemesanan *online* dengan sistem *pre-order*. Dalam beberapa bulan terakhir, GWS Kitchen mengalami penurunan penjualan. Sehingga, penelitian ini bertujuan untuk melakukan perancangan *website* sebagai strategi pengembangan usaha menggunakan pendekatan *design thinking* untuk mendukung proses bisnis GWS Kitchen agar dapat meningkatkan penjualan. Terdapat beberapa pendekatan yang digunakan seperti wawancara dan kuesioner *System Usability Scale* (SUS), *stopwatch time study*, juga menggunakan alat *empathy map* dan *user persona*. Penelitian ini menghasilkan solusi yaitu perancangan sistem berupa *website* yang dilengkapi fitur-fitur pendukung untuk meng-*improve* proses bisnis yang dapat memudahkan pelanggan dalam proses pemesanan serta dapat memudahkan pekerja untuk menerima dan mengelola pesanan dengan lebih efektif dan efisien. Tahap *testing* menunjukkan bahwa sistem dapat diterima secara umum atau layak serta dapat meningkatkan efisiensi proses pemesanan, serta meningkatkan penjualan.

Kata Kunci: GWS *Kitchen*, *Design Thinking, Empathy Map,* Proses Bisnis, *Website*

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN ..... **ii**
SURAT BUKTI PENELITIAN ..... **iii**
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING ..... **iv**
LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PENGUJI ..... **v**
HALAMAN PERSEMBAHAN ..... **vi**
MOTTO ..... **vii**
KATA PENGANTAR ..... **viii**
ABSTRAK ..... **ix**
DAFTAR ISI ..... **x**
DAFTAR TABEL ..... **xii**
DAFTAR GAMBAR ..... **xiii**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 4
1.3 Tujuan Penelitian 5
1.4 Manfaat Penelitian 5
1.5 Batasan Penelitian 5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA **6**
2.1 Kajian Literatur 6
2.2 Landasan Teori 12
2.2.1 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) 12
2.2.2 Proses Bisnis 13
2.2.3 *Website* 13
2.2.4 *Design Thinking* 14
2.2.5 *Empathy Map* 16
2.2.6 Usabilitas 16
2.2.7 *System Usability Scale* (SUS) 17
BAB III METODE PENELITIAN **19**
3.1 Objek Penelitian 19

3.2 Subjek Penelitian 19
3.3 Metode Pengumpulan Data 19
3.4 Sumber Data 20
3.4.1 Data Primer 20
3.4.2 Data Sekunder 20
3.5 Alur Penelitian 20
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA 23
4.1 *Empathize* 23
4.1.1 Profil Perusahaan 23
4.1.2 Visi Perusahaan 23
4.1.3 Misi Perusahaan 23
4.1.4 Wawancara Internal GWS Kitchen 24
4.1.5 Empathy Map 27
4.1.6 Uji Validitas Data 31
4.1.7 Wawancara Calon Pengguna 33
4.2 *Define* 36
4.3 *Ideate* 38
4.4 *Prototype* 41
4.4.1 *Home* 42
4.4.2 *Catalog* 46
4.4.3 *Order* 47
4.5 *Test* 49
4.5.1 *System Usability Scale* (SUS) 50
4.5.2 *Stopwatch Time Study* 53
BAB V PEMBAHASAN 55
5.1 *Design Thinking* 55
5.2 Evaluasi Hasil 57
BAB VI PENUTUP 60
6.1 Kesimpulan 60
6.2 Saran 61
6.2.1 Bagi Perusahaan 61
6.2.2 Bagi Penelitian Selanjutnya 62
DAFTAR PUSTAKA 63
LAMPIRAN B-1

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Kajian Literatur **9**
Tabel 2. 2 Perbandingan Metode **11**
Tabel 4. 1 Pertanyaan Wawancara Internal **24**
Tabel 4. 2 Pertanyaan Wawancara Internal **27**
Tabel 4. 3 Empathy Map **28**
Tabel 4. 4 Hasil Jawaban Valid **32**
Tabel 4. 5 Pertanyaan Wawancara Calon Pengguna **33**
Tabel 4. 6 Hasil Kuesioner 1 ..... **34**
Tabel 4. 7 Hasil Kuesioner 2 ..... **34**
Tabel 4. 8 Hasil Kuesioner 3 ..... **35**
Tabel 4. 9 Hasil Kuesioner Admin **36**
Tabel 4. 10 *How Might We* **38**
Tabel 4. 11 *Ideate*. **38**
Tabel 4. 12 *Use Case Diagram* **41**
Tabel 4. 13 Pertanyaan Kuesioner SUS **51**
Tabel 4. 14 Hasil Kuesioner SUS **51**
Tabel 4. 15 Perhitungan Skor SUS **52**
Tabel 4.16 Pengukuran *Stopwatch* **53**
Tabel 5. 1 Evaluasi Hasil **57**
Tabel 5. 2 Potensi Kendala **58**

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna E-*Commerce* di Indonesia 1
Gambar 1. 2 Data Penjualan GWS *Kitchen* 3
Gambar 2. 1 *Design Thinking* 14
Gambar 2. 2 *Usability Testing* 18
Gambar 3. 1 Alur Penelitian 21
Gambar 4. 1 Logo Perusahaan 23
Gambar 4. 2 Proses Bisnis 25
Gambar 4. 3 *Empathy Map* 31
Gambar 4. 4 Uji Validitas 32
Gambar 4.5 *User Persona* 37
Gambar 4. 6 Usulan Proses Bisnis 40
Gambar 4. 7 *Home* 42
Gambar 4. 8 *Our Product* 43
Gambar 4. 9 *Events* 44
Gambar 4. 10 *Ulasan dan Rating* 45
Gambar 4. 11 Tampilan *Catalog* 46
Gambar 4. 12 Tampilan *Order* 47
Gambar 4. 13 Tampilan Data Pemesanan 48
Gambar 4. 14 Tampilan Pembayaran Sukses 49

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini, perkembangan bisnis *online* di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat pesat. Fenomena ini sejalan dengan kemajuan teknologi, khususnya dalam bidang teknologi informasi, yang juga berkembang dengan cepat. Berdasarkan data Statista *Market Insights*, pada tahun 2022, jumlah pengguna e-*commerce* di Indonesia mencapai 178,94 juta orang. Jumlah ini menunjukkan peningkatan sebesar 12,79% dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang mencapai 158,65 juta pengguna. Tren ini menandakan peningkatan yang stabil dalam pengguna e-*commerce* di Indonesia. Proyeksi menunjukkan bahwa jumlah pengguna e-*commerce* diperkirakan akan mencapai 196,47 juta orang menjelang akhir 2023. Prediksi ini juga menunjukkan bahwa tren peningkatan jumlah pengguna e-*commerce* diperkirakan akan berlanjut hingga empat tahun mendatang. Menurut Statista, pada tahun 2027, jumlah pengguna e-*commerce* di Indonesia diperkirakan mencapai 244,67 juta orang.

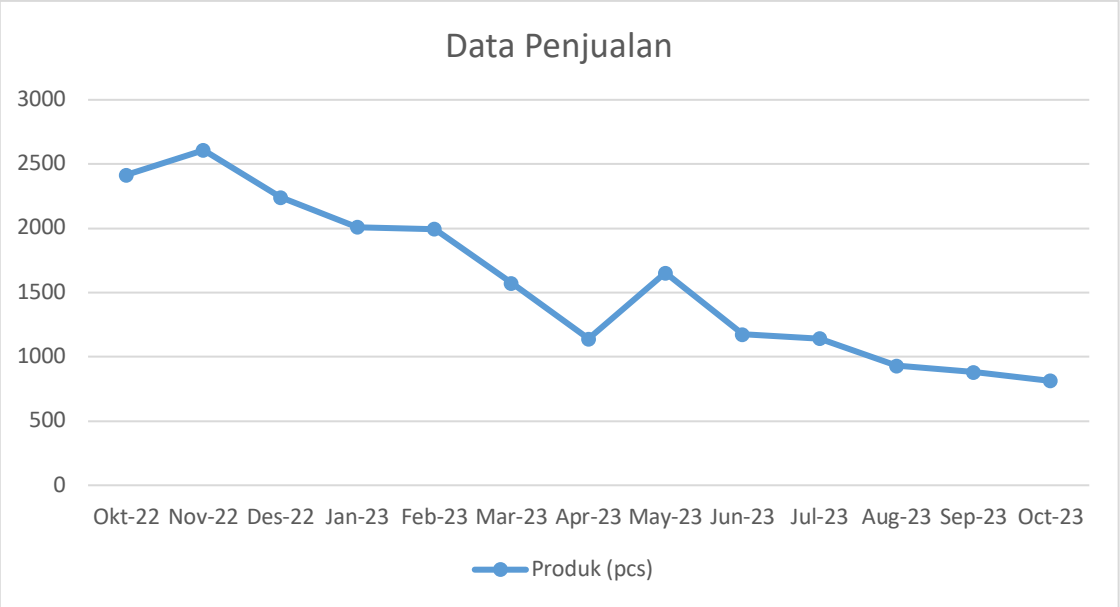


Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna E-*Commerce* di Indonesia
(Sumber : *Statista Market Insights*)

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah lanskap bisnis secara signifikan, termasuk bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Penggunaan teknologi informasi sangat diperlukan untuk mendapatkan rantai nilai yang bermanfaat dalam semua aspek bisnis yang berorientasi kepada peningkatan efektivitas, efisiensi dan produktivitas karyawan dan perusahaan untuk mendapatkan margin yang telah ditargetkan dengan resiko dan biaya yang seminimal mungkin (Prayoga, 2017). Menghadapi hal ini, penerapan strategi digital menjadi penting seiring kemajuan teknologi dan berjalannya industri 4.0.

Get Well Sweet Kitchen atau biasa dikenal dengan GWS *Kitchen* merupakan salah satu bisnis yang menerapkan sistem *online* dalam penjualannya. GWS *Kitchen* adalah sebuah UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) yang mengusung industri makanan khususnya makanan manis atau biasa disebut *dessert.* Awal mula berdirinya UMKM ini adalah saat munculnya makanan viral di media sosial yakni *ichigo daifuku*, yang merupakan makanan Jepang yang terbuat dari *mochi* dan berisi stroberi. Banyak penjual makanan di Yogyakarta yang menjual menu tersebut, namun GWS *Kitchen* memiliki khasnya sendiri karena menawarkan banyak varian rasa (Yumarnis, 2024). Inovasi tersebut membuat GWS *Kitchen* lebih diminati dibandingkan penjual yang lain.

GWS Kitchen hanya melayani pemesanan dengan sistem *pre order*. Sistem *pre order* atau yang sering disebut sistem PO adalah sistem penjualan di mana pelanggan harus memesan terlebih dahulu barang atau produk yang akan dibelinya kepada penjual (Adi & Widiyanto, 2013). UMKM ini mengalami pertumbuhan yang pesat dan berhasil menarik perhatian pelanggan.



Gambar 1. 2 Data Penjualan GWS Kitchen

Dalam beberapa bulan terakhir, GWS *Kitchen* menghadapi permasalahan pada penjualannya. Ditemukan permasalahan berupa penurunan penjualan pada GWS *Kitchen*. Berdasarkan hasil observasi, hal ini bukan dikarenakan kualitas produk yang diberikan GWS *Kitchen*, melainkan karena sistem pemesanan yang tidak efektif. GWS *Kitchen* belum menerapkan strategi digital dalam proses bisnisnya sehingga sistem pemesanan dan pengelolaan pesanan dilakukan secara manual oleh admin menggunakan *Whatsapp* dan *Ms. Excel*. Sistem pemesanan manual ini sering dinilai tidak efektif oleh pelanggan. Jumlah *demand* yang tinggi menyebabkan tidak semua pembeli mendapatkan pelayanan yang baik. Banyaknya pesanan yang masuk membuat admin kesulitan membalas pesan satu persatu. Hal ini menyebabkan lambatnya respon admin membalas pesan yang dikirimkan sehingga seringkali dikeluhkan oleh beberapa pelanggan.

Tenaga kerja yang terbatas serta pendataan pesanan yang masih dilakukan secara manual juga menjadi masalah dalam bisnis ini. Pendataan yang dilakukan secara manual juga tidak efisien karena membutuhkan waktu yang cukup lama. Pendataan yang dilakukan secara manual seringkali menyebabkan kesalahan saat pencatatan pesanan.

Menghadapi permasalahan tersebut, agar dapat memberikan pelayanan yang baik, dirancang sebuah media informasi berupa *website* untuk mempromosikan dan menjual produk yang ada pada GWS *Kitchen*. Perancangan *website* GWS *Kitchen* menggunakan metode *design thinking* untuk menciptakan *website* yang lebih kreatif dan sesuai dengan kebutuhan pengguna.

Design thinking dipilih pada penelitian ini karena merupakan metode yang melihat dari sudut pandang manusia dengan mempertimbangkan kelayakan teknologi. Keutamaan metode *design thinking* adalah berempati terhadap pengguna untuk memahami dan mengungkap permasalahan, serta kebutuhan mereka (Ardian & Werdhaningsih, 2018). Melalui pemahaman mendalam terhadap pengalaman pelanggan dan tantangan internal yang dihadapi, diharapkan *design thinking* dapat menjadi landasan untuk mengembangkan strategi bisnis yang lebih efektif. Konsep *design thinking* mencakup tiga elemen utama, yaitu aspek bisnis yang menekankan kelangsungan hidup perusahaan, aspek masyarakat yang mencerminkan kebutuhan dan keinginan masyarakat, dan dukungan teknologi (Ardian & Werdhaningsih, 2018). Sehingga, dalam penelitian ini, akan diteliti bagaimana perancangan *website* menggunakan pendekatan *design thinking* dapat mendukung proses bisnis untuk meningkatkan penjualan di GWS *Kitchen*.

Sejumlah penelitian terdahulu telah menunjukkan keberhasilan implementasi *design thinking* dalam perancangan *website* untuk strategi pengembangan usaha. Surachman et al. (2022) melakukan implementasi *design thinking* dalam perancangan UI/UX *design* aplikasi Dagang.in. Andriani et al. (2023) juga menggunakan pendekatan *design thinking* untuk menyusun strategi pengembangan *startup* digital. Oleh karena itu, metode *design thinking* dapat menjadi solusi bagi GWS *Kitchen* untuk melakukan perancangan *website* sebagai strategi pengembangan usaha berdasarkan pada empati dan kebutuhan pengguna yang juga akan mendapat *prototype* dalam penyelesaian masalahnya.

1.2 Rumusan Masalah

Berikut adalah rumusan masalah pada penelitian ini:

1. Perkembangan bisnis *online* di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat pesat. *Get Well Sweet Kitchen* atau biasa dikenal dengan GWS *Kitchen* merupakan salah satu bisnis yang menerapkan sistem *online* dalam penjualannya.
2. Proses bisnis yang diterapkan GWS *Kitchen* masih belum efektif karena dilakukan secara manual. GWS *Kitchen* belum memiliki sistem khusus untuk menerima serta mencatat pesanan. Hal ini menyebabkan sering terjadi kesalahan kesalahan-kesalahan yang menyebabkan ketidakpuasan pelanggan dan berpotensi merusak citra bisnis yang telah dibangun. Sehingga, diperlukan pendekatan inovatif yaitu

dengan pendekatan *design thinking* untuk menciptakan inovasi sebagai solusi permasalahan tersebut.

3. *Design thinking* yang digunakan adalah metode yang melihat dari sudut pandang manusia dengan mempertimbangkan kelayakan teknologi. Sehingga, harus diuji seberapa besar manfaat atau kegunaan dari ide yang telah dibuat.

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, diperoleh pertanyaan penelitian di bawah ini:

1. Bagaimana perancangan *website* untuk strategi pengembangan usaha dalam mendukung proses bisnis GWS *Kitchen* menggunakan pendekatan *design thinking*?
2. Seberapa besar tingkat usabilitas untuk *website* yang dirancang?
3. Seberapa besar pengaruh *website* dalam mendukung proses bisnis dan meningkatkan penjualan GWS *Kitchen?*

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, dapat diketahui tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mengembangkan sebuah perancangan *website* menggunakan metode *design thinking* untuk strategi pengembangan usaha dalam mendukung proses bisnis GWS *Kitchen*.
2. Mengetahui seberapa besar tingkat usabilitas untuk inovasi yang dirancang.
3. Mengetahui seberapa besar tingkat keefektifan *website* dalam mendukung proses bisnis dan meningkatkan penjualan GWS *Kitchen*

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini yaitu:

1. Dapat memecahkan permasalahan yang ada pada UMKM GWS *Kitchen*.
2. Dapat memudahkan proses bisnis pada UMKM GWS *Kitchen*.
3. Menghasilkan inovasi berupa *website* sebagai strategi pengembangan usaha GWS *Kitchen* dan meningkatkan penjualan.

1.5 Batasan Penelitian

Adapun batasan dari penelitian yang ini yaitu:

1. Penelitian ini tidak membahas mengenai biaya.
2. Penelitian ini tidak membahas secara mendalam mengenai infrastruktur teknologi yang diperlukan di luar lingkup desain dan *user experience*

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Literatur

Setyawan et al. (2022) melakukan penelitian dengan judul Pengembangan Model Bisnis UMKM VIA *Laundry and Shop* dengan Pendekatan *Design Thinking* pada Masa Pandemi Covid-19. Metode yang digunakan dalam penelitian ini meliputi *Design Thinking, Lean Canvas, Value Proposition Canvas*, dan *Blue Ocean Strategy*. Dalam konteks VIA *Laundry and Shop*, tantangan utama yang dihadapi adalah kurangnya fokus pada pengembangan bisnis yang memerlukan evaluasi serta perubahan yang diperlukan untuk bertahan di tengah pandemi Covid-19. Berdasarkan hasil *Lean Canvas*, rekomendasi untuk UMKM VIA *Laundry and Shop* mencakup penyediaan paket cuci, garansi layanan cuci, serta pengembangan *website* dan aktifitas di media sosial.

Penelitian lainnya dilakukan oleh Pradhana et al. (2022) dengan judul Pengembangan Model Bisnis Menggunakan *Lean Canvas* dengan Metode *Design Thinking* di Bulaf *Café*. Penelitian ini menyoroti adanya penurunan penjualan yang dialami oleh Bulaf *Café*, sehingga memerlukan adopsi model bisnis baru yang dapat mengatasi tantangan tersebut serta memberikan inovasi yang adaptif terhadap kondisi pandemi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini mencakup beragam pendekatan seperti *Business Model Canvas, 5 Why's Analysis, Design Thinking, Empathy Map, Lean Canvas, Value Proposition Canvas, Blue Ocean Strategy,* dan *Marketing Mix 4P*. Berdasarkan analisis dari *Value Proposition Canvas*, strategi yang diusulkan meliputi penerapan sistem pemesanan mandiri secara *online* serta penyesuaian konsep dan penambahan variasi menu di Bulaf *Café*. Pada tahap *prototype*, *Lean Canvas* digunakan untuk memperjelas permasalahan dan solusi yang ada di Bulaf *Café*. Melalui analisis *Blue Ocean Strategy*, didapati faktor-faktor yang membedakan Bulaf *Café* dari kafe-kafe pesaing lainnya.

Fitria et al. (2023) melakukan penelitian dengan judul Penerapan *Design Thinking* dalam Perancangan Strategi Pemasaran UMKM Jahe Cap Maher. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bahwa salah satu masalah utama yang dihadapi oleh UMKM Jahe Cap Maher adalah fluktuasi permintaan pasar, yang mengakibatkan kendala dalam proses produksi. Hal ini terjadi karena segmentasi pasar yang terbatas pada kelompok usia 35-50 tahun dan keterbatasan promosi yang hanya mengandalkan *Word of Mouth*. Untuk mengatasi

masalah ini, solusi yang diusulkan adalah melalui program diversifikasi produk Jahe Cap Maher untuk menjangkau target konsumen generasi milenial.

Penelitian lainnya dilakukan oleh Aziz et al. (2021) dengan judul Penentuan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode *Design Thinking* pada Cv. Asri Rahayu. Dalam penelitian ini, strategi pemasaran ditentukan menggunakan metode *Design Thinking.* Berbagai pendekatan digunakan, termasuk *Participatory Action Research* (PAR), *Focus Group Discussion*, serta pemanfaatan alat-alat seperti *Empathy Map, Customer Journey*, dan *Value Proposition Canvas*. Dari berbagai metode dan pendekatan tersebut, ditemukan berbagai masalah internal yang langsung mempengaruhi kegiatan pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CV. Asri Rahayu perlu melakukan beberapa perbaikan, seperti mengubah desain kemasan, memperbarui sistem pembukuan pengiriman secara digital, menambah posisi *General Manager*, serta mengubah fokus kegiatan dari yang menghasilkan pendapatan langsung menjadi kegiatan yang dapat meningkatkan valuasi perusahaan.

Lalu pada penelitian yang berjudul Perancangan UI/UX Aplikasi Penjualan dengan Pendekatan *Design Thinking*, yang dilakukan oleh Nadhif et al. (2021), dijelaskan bahwa dalam era *modern* seperti sekarang ini, teknologi memiliki peran yang sangat penting dalam membantu manusia dalam menjalankan aktivitasnya. Perkembangan teknologi yang semakin canggih diharapkan dapat semakin memudahkan manusia dalam berbagai aktivitasnya. Salah satu solusi yang diusulkan adalah merancang sebuah aplikasi yang bertujuan untuk membantu individu dalam bidang fashion untuk melakukan penyesuaian pakaian sesuai dengan desain yang diinginkan.

Angelina et al. (2022) melakukan penelitian serupa dengan judul Desain UI UX Aplikasi Penjualan dengan Menyelaraskan Kebutuhan Bisnis menggunakan Pendekatan *Design Thinking.* Penelitian ini mengkaji keterpaduan antara kebutuhan bisnis dan strategi Teknologi Informasi (TI) sebagai salah satu kunci keberhasilan suatu perusahaan. Tujuan penelitian ini adalah untuk merancang antarmuka aplikasi penjualan yang memenuhi kebutuhan bisnis dengan menggunakan pendekatan *Design Thinking*, serta menganalisis karakteristik pengguna dengan memanfaatkan alat *User Persona*. Pengujian dilakukan melalui *Usability Testing* dengan memberikan 4 *User Scenario* kepada setiap responden untuk dijalankan dan diselesaikan pada *prototype*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh responden berhasil menyelesaikan semua *User Scenario* pada iterasi pertama dengan tingkat keberhasilan 100%. Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa desain aplikasi telah memenuhi kebutuhan bisnis dengan baik dan diterima dengan baik oleh calon pengguna.

Ramadhani et al. (2022) melakukan penelitian dengan judul Implementasi *Design Thinking* pada Perancangan *Website Yellow Sands Travel* Berbasis *Wordpress.* Proyek perancangan dan pengembangan situs web ini bertujuan untuk menghasilkan strategi branding yang efektif serta memperbaiki identitas merek *Yellow Sands Travel.* Metode yang digunakan dalam proses perancangan ini adalah *design thinking,* yang terdiri dari tahap-tahap *empathize, design, ideate, prototype*, dan *test*. Situs web dipilih sebagai sarana untuk memperkenalkan bisnis secara efektif mengingat tingginya jumlah pengguna internet. Untuk menciptakan situs web yang optimal, diperlukan pembangunan tur virtual yang memberikan pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan bagi pengguna. Tujuan dari strategi branding ini adalah meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap *Yellow Sands Travel.*

You (2022) melakukan penelitian dengan judul *Applying Design Thinking for Business Model Innovation*. Penelitian ini bertujuan untuk mendalami kontribusi pemikiran desain terhadap inovasi dalam model bisnis. Penelitian ini menganggap inovasi dalam model bisnis sebagai fokus dari penelitian desain, dan memberikan tinjauan yang kritis terhadap upaya peneliti dalam menerapkan pemikiran desain untuk menciptakan inovasi dalam model bisnis. Penelitian ini mengidentifikasi tujuh tema utama dalam penelitian desain, termasuk pemikiran desain sebagai pola pikir dan metodologi, peran perancang dalam model bisnis, proses merancang aktivitas inovasi dalam model bisnis, penggunaan alat desain untuk inovasi dalam model bisnis, pendekatan desain dalam inovasi model bisnis, penciptaan produk, layanan, dan model bisnis baru, serta evaluasi dan pengukuran dampak dari pemikiran desain tersebut.

Sementara itu, Cagnin (2018) melakukan penelitian dengan judul *Developing a Transformative Business Strategy Through the Combination of Design Thinking and Futures Literacy*. Dalam penelitian ini, disampaikan suatu pendekatan sistematis yang mengintegrasikan literasi masa depan dan pemikiran desain untuk memfasilitasi kolaborasi dalam menemukan ide bisnis baru yang mengganggu pasar. Pendekatan ini menekankan pada partisipasi dan penggunaan pengetahuan desain untuk mendorong kreativitas yang inovatif. Metodologi yang diajukan menggabungkan pengalaman dalam desain, menerapkan tinjauan masa depan, serta laboratorium pengetahuan literasi masa depan, dan pemahaman multidisiplin tentang konteks institusi. Pendekatan ini mendorong proses pengambilan keputusan yang mengakui kompleksitas dan memandang ketidakpastian sebagai aset, yang pada gilirannya meningkatkan kapasitas organisasi untuk memanfaatkan pandangan masa depan guna memperluas pemahaman mereka tentang situasi saat ini. Metodologi ini telah berhasil diimplementasikan di *Center for Strategic Studies and Management* (CGEE) di

Brasil, mendukung perancangan dan implementasi kebijakan Sains, Teknologi, dan Inovasi (STI), serta evaluasi, baik untuk pemerintah maupun industri.

Guldmann et al. (2019) melakukan penelitian dengan judul *A Design Thinking Framework for Circular Business Model Innovation*. Penelitian ini menguraikan bahwa Inovasi Model Bisnis Berbasis Siklus dapat memperkuat peralihan menuju bisnis yang berkelanjutan, namun seringkali prosesnya kurang dipahami dan kurangnya alat yang tersedia untuk membimbing perusahaan dalam penerapan CBMI. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengatasi kekurangan tersebut dengan merancang sebuah kerangka kerja CBMI yang berbasis pada pendekatan design thinking, yang dapat mendukung proses CBMI di perusahaan dan mendorong perubahan organisasi menuju bisnis yang lebih berkelanjutan.

Penelitian yang sedikit berbeda dilakukan oleh Magistretti et al. (2021) dengan judul *Enlightening the Dynamic Capabilities of Design Thinking in Fostering Digital Transformation.* Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengilustrasikan bagaimana kemampuan dinamis pemikiran desain dapat membantu mengidentifikasi peluang yang diberikan oleh teknologi digital untuk mencapai transformasi. Penelitian ini mengeksplorasi empat kasus proyek konsultasi yang berbeda di mana penerapan kemampuan dinamis pemikiran desain meningkatkan nilai dari teknologi digital dalam perjalanan menuju transformasi digital yang lebih berorientasi pada manusia.

Tabel 2. 1 Kajian Literatur

No	**Penulis (Tahun)**	**Judul**	**Metode**			
			Design Thinking	***Empathy Map***	**Usabilitas**	***VPC***
1.	Setyawan., *et al* (2022)	Pengembangan Model Bisnis UMKM VIA *Laundry and Shop* dengan Pendekatan *Design Thinking* pada Masa Pandemi Covid-19.	√	√		√
2.	Pradhana, *et a*l (2022)	Pengembangan Model Bisnis Menggunakan *Lean Canvas* dengan	√	√		√

No	Penulis (Tahun)	Judul	Metode			
			Design Thinking	***Empathy Map***	**Usabilitas**	***VPC***
		Metode *Design Thinking* di Bulaf Café				
3.	Fitria, *et al.* (2019)	Penerapan *Design Thinking* dalam Perancangan Strategi Pemasaran UMKM Jahe Cap Maher	√			
4.	Aziz, *et al* (2021)	Penentuan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode *Design Thinking* pada Cv. Asri Rahayu	√	√		√
5.	Nadhif, *et al* (2021)	Perancangan UI/UX Aplikasi Penjualan dengan Pendekatan *Design Thinking*.	√			
6.	Angelina, *et al* (2023)	Desain UI/UX Aplikasi Penjualan dengan Menyelaraskan Kebutuhan Bisnis menggunakan Pendekatan *Design Thinking*.	√		√	
7.	Ramadhani., *et al* (2022)	Implementasi *Design Thinking* pada Perancangan *Website Yellow Sands Travel* Berbasis *Wordpress*.	√			

No	Penulis (Tahun)	Judul	Metode			
			Design Thinking	***Empathy Map***	**Usabilitas**	***VPC***
8.	You, X. (2022)	*Applying Design Thinking for Business Model Innovation*.	√	√		
9.	Cagnin, et al (2018)	*Developing A Transformative Business Strategy Through the Combination of Design Thinking and Futures Literacy*.	√			
10.	Guldmann, *et al* (2019)	*A Design Thinking Framework for Circular Business Model Innovation*	√			
11.	Magistretti, *et al* (2021)	*Enlightening The Dynamic Capabilities of Design Thinking in Fostering Digital Transformation*.	√			

Berikut merupakan perbandingan metode-metode yang digunakan pada penelitian terdahulu yang dapat dilihat pada tabel 2.2.

Tabel 2. 2 Perbandingan Metode

Design Thinking	***Empathy Map***	**Usabilitas**	**VPC**
Metode menemukan solusi melalui pemikiran kreatif dan proses iteratif yang melibatkan pembelajaran dari	Alat untuk merangkum pemahaman mengenai pengguna dalam bentuk visual, sehingga dapat secara efektif merencanakan dan	Metode untuk mengevaluasi sejauh mana produk dapat digunakan oleh pengguna untuk mencapai tujuan	Metode yang digunakan untuk membantu perusahaan mengenal lebih detail terkait produk

Design Thinking	*Empathy Map*	Usabilitas	VPC
kegagalan, sehingga menghasilkan produk inovatif. (Smith, *et al*, 2015)	merancang produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan mereka dengan lebih baik.". (Gray, 2010)	tertentu dengan tingkat efektivitas, efisiensi, dan kepuasan yang sesuai dalam konteks pengguna tertentu. (ISO 9241-11)	atau jasa yang akan dikembangkan. (Shalehah, 2022)

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Pengertian UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Dalam UU tersebut disebutkan UMKM adalah sesuai dengan jenis usahanya yakni usaha mikro, usaha kecil dan usaha menengah. Penggolongan UMKM dilakukan dengan batasan omset per tahun, jumlah kekayaan atau aset, serta jumlah karyawan.

Kriteria UMKM juga dijelaskan melalui Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Penjelasan soal kriteria UMKM tercantum dalam Bab V Pasal 6 Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM sebagai berikut:

1. Usaha Mikro dalam UMKM adalah usaha ekonomi produktif milik perorangan atau badan usaha yang memiliki minimal Rp 50 juta dalam aset atau kekayaan bersih, tanpa aset tanah dan bangunan, dan mencapai keuntungan minimal Rp 300 juta.
2. Usaha Kecil dalam UMKM adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, baik milik perorangan atau kelompok, bukan cabang dari perusahaan utama, dengan penjualan tahunan sekitar Rp. 300 juta hingga Rp 2,5 miliar, serta kekayaan bersih Rp 50 juta hingga Rp. 500 juta.
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang bukan cabang dari perusahaan pusat, berkontribusi langsung atau tidak langsung pada usaha kecil atau besar, dengan kekayaan bersih di kisaran Rp 500 juta hingga Rp 10 miliar (tanpa aset bangunan dan tanah tempat usaha), dan penjualan tahunan mencapai Rp 2,5 miliar sampai Rp 50 miliar.

2.2.2 Proses Bisnis

Menurut Rummler dan Brache dalam Siegel et al. (2008), proses bisnis adalah sekumpulan kegiatan dalam bisnis untuk menghasilkan produk dan jasa. Kegiatan proses bisnis ini dapat dilakukan baik secara manual maupun dengan bantuan sistem informasi (Weske, 2007). Dalam sebuah proses bisnis, harus mempunyai (1) tujuan yang jelas, (2) adanya masukan, (3) adanya keluaran, (4) menggunakan resource, (5) mempunyai sejumlah kegiatan yang dalam beberapa tahapan, (6) dapat mempengaruhi lebih dari satu unit dalam organisasi, dan (7) dapat menciptakan nilai atau *value* bagi konsumen (Sparks, 2004).

Proses bisnis berfungsi sebagai pendekatan sistematis yang membantu organisasi untuk mencapai tujuan spesifik yang telah ditentukan. Proses bisnis juga membantu untuk memetakan setiap tugas dan aktivitas untuk memaksimalkan atau membuat setiap fungsi menjadi efektif. Selain itu, proses bisnis juga memberikan pandangan yang jelas untuk memahami cara kerja yang lebih baik (GreatNusa i. , 2023). Christensen (1997) menggarisbawahi pentingnya inovasi dalam mengubah dan memodernisasi proses bisnis untuk menjaga daya saing. Menurut Solvexia, proses bisnis dibagi ke dalam tiga jenis sebagai berikut*:*

1. Proses Primer

   Proses ini menjadi inti operasi dari suatu bisnis, bisa dibilang proses primer adalah bagian paling penting dalam sebuah bisnis. Proses primer sendiri meliputi produksi, pemasaran, dan pelayanan.
2. Proses Sekunder

   Proses sekunder merupakan proses yang mendukung berjalannya proses primer di suatu perusahaan.
3. Proses Manajemen

   Proses ini melibatkan pengawasan dan pemantauan dari pihak manajemen.

2.2.3 *Website*

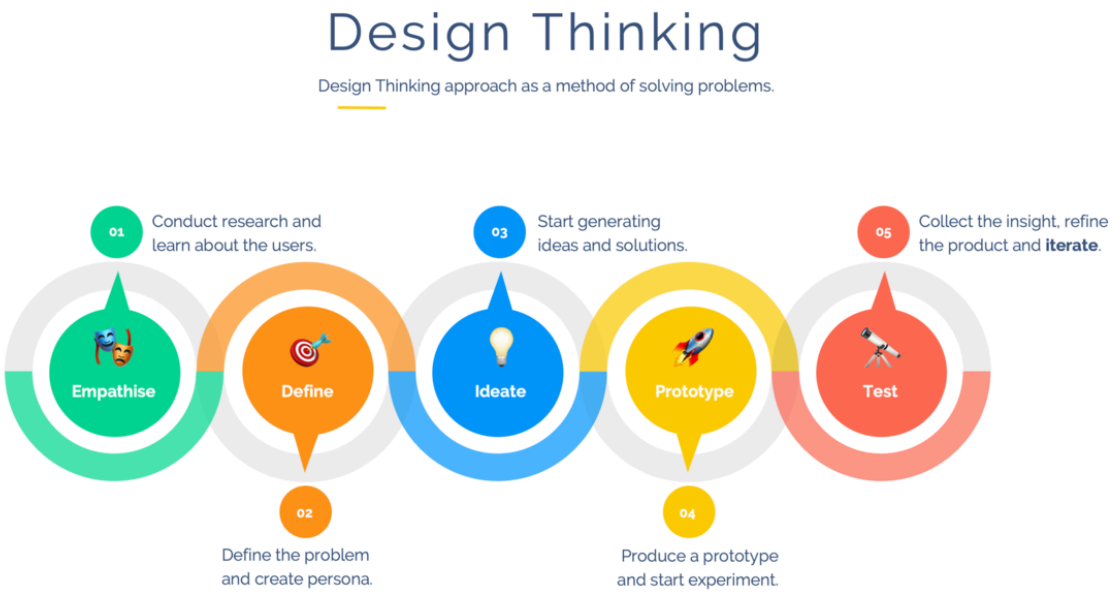
Website adalah kumpulan dari halaman- halaman situs, yang terangkum dalam sebuah domain atau subdomain, yang tempatnya berada di dalam *World Wide Web* (WWW) di dalam internet. Sebuah halaman web biasanya berupa dokumen yang ditulis dalam format HTML (*Hyper Text Markup Language*), yang selalu bisa diakses melalui HTTP, yaitu

sebuah protokol yang menyampaikan informasi dari server *website* untuk ditampilkan kepada para pemakai melalui *web browser* (Jonathan et al, 2015).

Menurut Yuhefizar (dalam Prayitno et al, 2015:2), *website* adalah kumpulan semua halaman web yang fungsinya untuk menampilkan berbagai informasi dalam bentuk tulisan, gambar, dan suara dari sebuah domain yang terbentuk dalam suatu rangkaian yang saling terkait. Suatu halaman web yang sudah terhubung dengan suatu halaman web lain biasanya disebut dengan *hyperlink*, sedangkan teks yang terhubung oleh teks lain disebut sebagai *hypertext*.

2.2.4 *Design Thinking*

Design thinking merupakan sebuah metode pendekatan yang digunakan sebagai inovasi strategis di dalam proses perancangan dan melakukan pendekatan terhadap pengguna melalui proses empati. *Design thinking* digunakan sebagai metode analisis melalui proses pemahaman kebutuhan pengguna dan fokus terhadap bentuk, hubungan, perilaku, interaksi serta emosi manusia untuk menghasilkan sebuah solusi dengan optimal (Mootee, 2013).



Gambar 2. 1 *Design Thinking*

Sumber: (Darmawan et al., 2021)

Menurut Dam & Siang (2021), terdapat lima tahapan di dalam metode *design thinking,* yaitu *empathize, define, ideation, prototype,* dan *test.*

1. *Empathize*

   Tahapan pertama adalah *empathize*, yaitu melakukan pengamatan/observasi dan wawancara terhadap pengguna. Pengamatan dilakukan dengan cara melihat bagaimana pengguna berinteraksi dengan lingkungannya untuk dapat memahami apa yang dibutuhkan oleh pengguna. Wawancara dilakukan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan dari pengguna (Pressman, 2018).

2. *Define*

   Proses *define* dilakukan setelah mengetahui fokus permasalahan yang dialami secara spesifik berdasarkan kebutuhan pengguna berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan pada proses berempati (*empathize*). Hasil pengamatan pada proses empati kemudian dianalisis untuk menemukan/mengidentifikasi fokus permasalahan yang dihadapi oleh pengguna (Sari et al., 2022).

3. *Ideation*

   Pada proses ketiga ini, desainer dapat menghasilkan ide untuk menjadi solusi permasalahan dengan melakukan proses *brainstorming* dengan tim dan stakeholder terkait. Ide yang didapatkan melalui proses *brainstorming* tersebut akan menghasilkan ide berupa solusi atas permasalahan yang dihadapi oleh pengguna (Wibowo & Setiaji, 2020).

4. *Prototype*

   Tahap keempat dari *design thinking* adalah membuat *prototype*. Tujuan pembuatan *prototype* adalah untuk menguji aspek tertentu dari sebuah solusi desain yang telah dihasilkan pada tahapan ideate (Ambrose & Harris, 2009).

5. Test

   Tahap kelima atau tahap terakhir dari *design thinking* adalah melakukan uji coba (*testing*) terhadap pengguna. Pada tahapan terakhir proses *design thinking* ini, akan dilakukan uji coba untuk mendapatkan *feedback* dan memperbaiki solusi yang ada serta membuat produk menjadi lebih baik lagi. Tahap *test* menggunakan metode usabilitas. Usabilitas (*usability*) berasal dari kata *usable* yang secara umum berarti dapat digunakan dengan baik. Sesuatu dapat dikatakan berguna dengan baik apabila

kegagalan dalam penggunaannya dapat dihilangkan atau diminimalkan serta memberi manfaat dan kepuasan kepada pengguna (Rahmi, 2019).

Dengan memahami lima proses tahapan tersebut di dalam proses perancangan, maka masalah kompleks yang dihadapi oleh pengguna dapat terpecahkan.

2.2.5 *Empathy Map*

Empathy map adalah alat yang digunakan dalam desain produk atau layanan untuk membantu tim desain memahami secara mendalam pengalaman, kebutuhan, dan emosi pengguna. Tujuannya adalah untuk menciptakan pemahaman yang lebih baik tentang pengguna, sehingga memungkinkan pengembang untuk merancang solusi yang lebih relevan dan bermanfaat (Patnaik, 2011). Penggunaan *empathy map* melibatkan pembuatan representasi visual dari pengguna yang mencakup empat dimensi utama: apa yang pengguna pikirkan dan rasakan, apa yang mereka katakan dan lakukan, apa yang mereka dengar, dan apa yang mereka lihat (Brown, 2008).

.

2.2.6 Usabilitas

Pengukuran usabilitas dilihat dari lima aspek yaitu *learnability, efficiency, memorability*, *errors,* dan *satisfaction*. *Learnability* digunakan untuk mengetahui seberapa mudah perangkat lunak untuk dipelajari, *efficiency* digunakan untuk mengetahui seberapa cepat perangkat lunak dalam menyelesaikan tugas yang ditentukan, *memorability* digunakan untuk mengetahui seberapa jauh proses (tampilan dan menu) perangkat lunak dapat diingat oleh pengguna, *error* digunakan untuk mengetahui kesalahan yang dilakukan perangkat lunak cara mengatasinya, dan *satisfaction* digunakan untuk mengetahui kepuasan pengguna ketika menggunakan perangkat lunak (Ependi et al., 2019).

Pengukuran usabilitas memiliki tiga unsur, yaitu dimulai dengan menemukan pengguna representatif atau seseorang atau sekelompok pengguna. Selanjutnya pengguna akan diminta untuk mengerjakan tugas representatif dengan antarmuka sistem yang diberikan dan penguji akan memeriksa dengan seksama perilaku pengguna terhadap sistem. Terakhir yaitu mengolah hasil pengujian dan menganalisis bagian yang dapat diselesaikan pengguna dan bagian desain antarmuka mana yang membuat pengguna kesulitan (Nielsen, 2012). Data usabilitas didapat dari hasil kuesioner SU*S.*

2.2.7 *System Usability Scale (SUS)*

System Usability Scale (SUS) merupakan kuesioner yang digunakan untuk mengukur tingkat usabilitas suatu sistem berdasarkan suddut pandang subjektif pengguna (Brooke, 2013). Metode *System Usability Scale* (SUS) merupakan metode pengukuran yang tergolong cepat untuk mengetahui kepuasan terhadap usability dari sebuah sistem (Brooke, 2013). Kuesioner SUS menggunakan 5 poin skala *likert*. Pernyataan dalam skala *likert* diberi skor berikut:

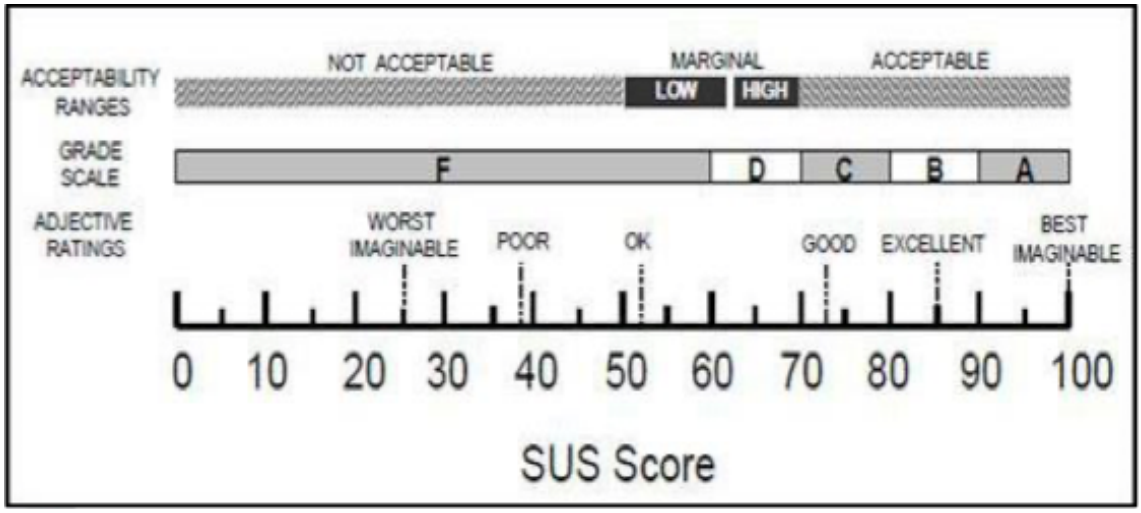
a. Sangat setuju = 5
b. Setuju = 4
c. Kurang setuju = 3
d. Tidak setuju = 2
e. Sangat tidak setuju = 1

Responden diminta untuk memberikan penilaian sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju atas 10 item pernyataan SUS sesuai dengan penilaian subjektifnya. Jika responden merasa tidak menemukan skala respon yang tepat, responden harus mengisi titik tengah skala pengujian (Brooke, 2013). Terdapat beberapa aturan dalam perhitungan skor SUS. Berikut ini aturan-aturan saat perhitungan skor pada kuesionernya (Brooke, 2013):

1. Setiap pertanyaan bernomor ganjil, skor setiap pertanyaan yang didapat dari skor pengguna akan dikurangi 1.
2. Setiap pertanyaan bernomor genap, skor akhir didapat dari nilai 5 dikurangi skor pertanyaan yang didapat dari pengguna.
3. Skor SUS didapat dari hasil penjumlahan skor setiap pertanyaan yang kemudian dikali 2,5. Skor SUS berkisar dari 0 hingga 100.

Berikut rumus perhitungan skor SUS:

$$Skor\ SUS = ((Q1 - 1) + (5 - Q2) + (Q3 - 1) + (5 - Q4) + (Q5 - 1) + (5 - Q6) + (Q7 - 1) + (5 - Q8) + (Q9 - 1) + (5 - Q10)\ x\ 2.5))$$



Gambar 2. 2 *Usability Testing*

Sumber: Brooke (2013)

Berdasarkan gambar tersebut, skala SUS yang bernilai < 50 dikatakan masuk kedalam kategori "*not acceptable*" atau tidak diterima. Jika berada di antara 50-60, termasuk kedalam kategori "*low*" atau rendah. Jika berada di antara 60-70, dikatakan memiliki usabilitas yang "*high*" atau tinggi. Dan jika skala bernilai > 70 maka termasuk dalam kategori "*acceptable*" atau dapat diterima.

BAB III
METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah strategi pengembangan usaha pada UMKM *Get Well Sweet Kitchen* yang berlokasi di Sleman, DIY.

3.2 Subjek Penelitian

Subjek pada penelitian ini berjumlah 28 orang, terdiri dari pemilik, 3 pekerja, dan 24 pelanggan di UMKM *Get Well Sweet Kitchen. User persona* yang ditargetkan dalam penelitian ini mencakup pekerja yang memiliki pengalaman kerja di UMKM selama lebih dari 6 bulan dan pelanggan dengan rentang usia 20-40 tahun yang pernah atau sering membeli produk di *Get Well Sweet Kitchen.*

3.3 Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, metode pengumpulan data dilakukan dengan:

1. Wawancara

   Wawancara dilakukan kepada narasumber yang terdiri dari pekerja, dan pelanggan GWS *Kitchen* mengenai permasalahan yang kerap dialami. Hasil wawancara ini akan menjadi dasar untuk melanjutkan ke tahap *design thinking*.

2. Kuesioner

   Kuesioner yang disebarkan merupakan kuesioner *System Usability Scale* (SUS). Kuesioner SUS merupakan salah satu cara yang efisien untuk mengumpulkan data yang valid secara statistik dan memberikan hasil skor berupa angka 0-100. Kuesioner ini berisi pertanyaan untuk mendapatkan perspektif dari responden terkait ide yang dibuat apakah sesuai dengan keinginan dan dapat dimengerti.

3.4 Sumber Data

3.4.1 Data Primer

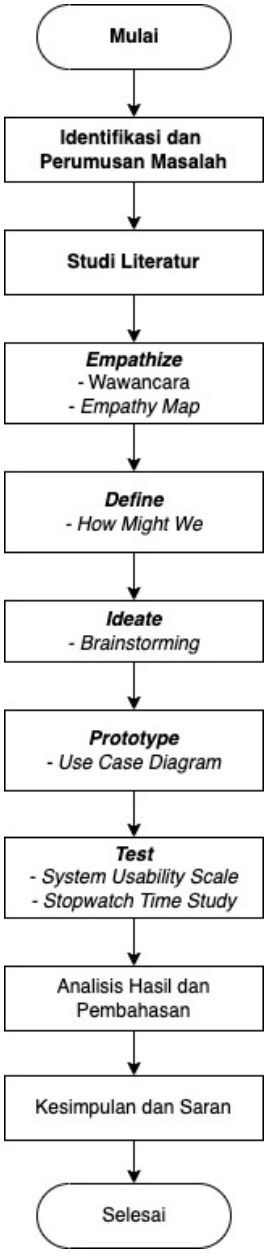
Data primer yang digunakan pada penelitian ini adalah data yang berasal dari wawancara dan penyebaran kuesioner. Tujuan dari wawancara adalah untuk mengetahui permasalahan yang dialami oleh pekerja dan pelanggan GWS *Kitchen*. Sedangkan, tujuan dari penyebaran kuesioner adalah untuk mengetahui kebutuhan dari pengguna mengenai desain *prototype* serta untuk mengevaluasi desain yang dirancang.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini berupa studi literatur, penelitian terdahulu dengan kebenaran data dan telah teruji kebenarannya, serta dokumen – dokumen terkait lainnya yang mendukung kegiatan penelitian.

3.5 Alur Penelitian

Untuk mengumpulkan data yang lebih terperinci dalam melakukan penelitian ini dilakukan beberapa tahapan yaitu:



Gambar 3. 1 Alur Penelitian

Berikut adalah penjelasan dari alur penelitian:

1. Identifikasi dan Perumusan Masalah

   Pada tahap ini, peneliti melakukan identifikasi masalah untuk mengetahui permasalahan yang ada pada GWS *Kitchen* sebagai data informasi tambahan yang selanjutnya ditetapkan menjadi perumusan masalah.

2. Studi Literatur

   Pada tahap ini dilakukan dengan mengumpulkan informasi yang mendukung baik melalui jurnal, buku ataupun internet. Studi literatur yang dikumpulkan berupa teori mengenai konsep *design thinking* dan konsep usabilitas.

3. *Empathize*

   Pada tahap ini dilakukan pencarian informasi dan pemahaman empatik melalui wawancara kepada calon pengguna yang memiliki hubungan dengan permasalahan yang akan diselesaikan. Tahap *empathize* menjadi sangat penting untuk mendapatkan wawasan dan kebutuhan pengguna.

4. *Define*

   Pada tahap ini dilakukan analisis terhadap informasi yang telah dikumpulkan di *empathize* untuk menentukan fokus permasalahan menggunakan tabel *How Might We.*

5. *Ideate*

   Mengumpulkan dan memilih gagasan untuk menyelesaikan masalah utama yang telah diidentifikasi pada tahap *empathize* dan *define.* Tahap *ideate* menggunakan metode *brainstorming* dengan teknik *brainwriting* untuk mengumpulkan ide-ide baru atau solusi untuk masalah tertentu.

6. Perancangan *Prototype*

   Perancangan *prototype* dilakukan setelah mendapatkan informasi mengenai permasalahan yang diidentifikasi dengan *empathy map* dan penentuan ide pada tahap *ideate*. Tahap ini menghasilkan desain *interface* untuk menguji aspek tertentu dari sebuah solusi yang telah dihasilkan pada tahapan *ideate.* Perancangan *prototype* menggunakan *platform* mayar.id yang merupakan aplikasi tanpa kode untuk mengelola pembayaran periodik dan penagihan secara otomatis sehingga pengguna dapat beinteraksi secara langsung dengan *website* yang dirancang.

7. *Test*

   Uji usabilitas digunakan pada tahap *test* untuk mengetahui fungsi dan kegunaan dari *prototype* yang peneliti rancang untuk GWS *Kitchen*. Pada tahap ini juga digunakan metode *stopwatch time study* untuk menguji efisiensi *website* yang dirancang.

8. Analisis Hasil dan Pembahasan

   Analisis hasil dan pembahasan dilakukan sesuai hasil dari setiap pengolahan data. Pada bagian ini dijelaskan bagaimana hasil bisa didapatkan.

9. Kesimpulan dan Saran

   Pada tahap ini, peneliti merumuskan kesimpulan yang diambil dari keseluruhan proses penelitian dan juga memberikan saran yang bisa dilakukan untuk penelitian kedepannya

BAB IV
PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 *Empathize*

4.1.1 *Profil Perusahaan*

UMKM Get Well Sweet *Kitchen* merupakan usaha yang berfokus pada penjualan *dessert*, berdiri pada 20 September 2021 oleh Ibu Sekar Ayu Vidyaputri. Usaha ini memiliki lokasi produksi di Kecamatan Mlati, Kabupaten Sleman, DIY. UMKM ini memiliki 10 karyawan yang terbagi dalam 4 divisi yaitu produksi, admin, manajer, dan pemasaran. Produk paling banyak dijual di UMKM GWS *Kitchen* diantaranya yaitu *cheesecake, mochi,* dan *cromboloni*. Adapun logo dari UMKM GWS *Kitchen* dapat dilihat pada gambar 4.1

Gambar 4. 1 Logo Perusahaan

4.1.2 Visi Perusahaan

Visi dari GWS *Kitchen* adalah menjadi penyedia *dessert* yang unggul dengan menyebarkan kebahagiaan melalui kelezatan dan kenangan manis untuk setiap pelanggan.

4.1.3 Misi Perusahaan

Adapun misi dari UMKM GWS *Kitchen* adalah sebagai berikut:

1. Menyajikan dessert inovatif dan berkualitas tinggi yang memikat lidah pelanggan.
2. Menggunakan bahan-bahan segar dan berkualitas untuk menciptakan pengalaman rasa yang tak terlupakan.
3. Memberikan layanan pelanggan terbaik dengan keceriaan dan keramahan

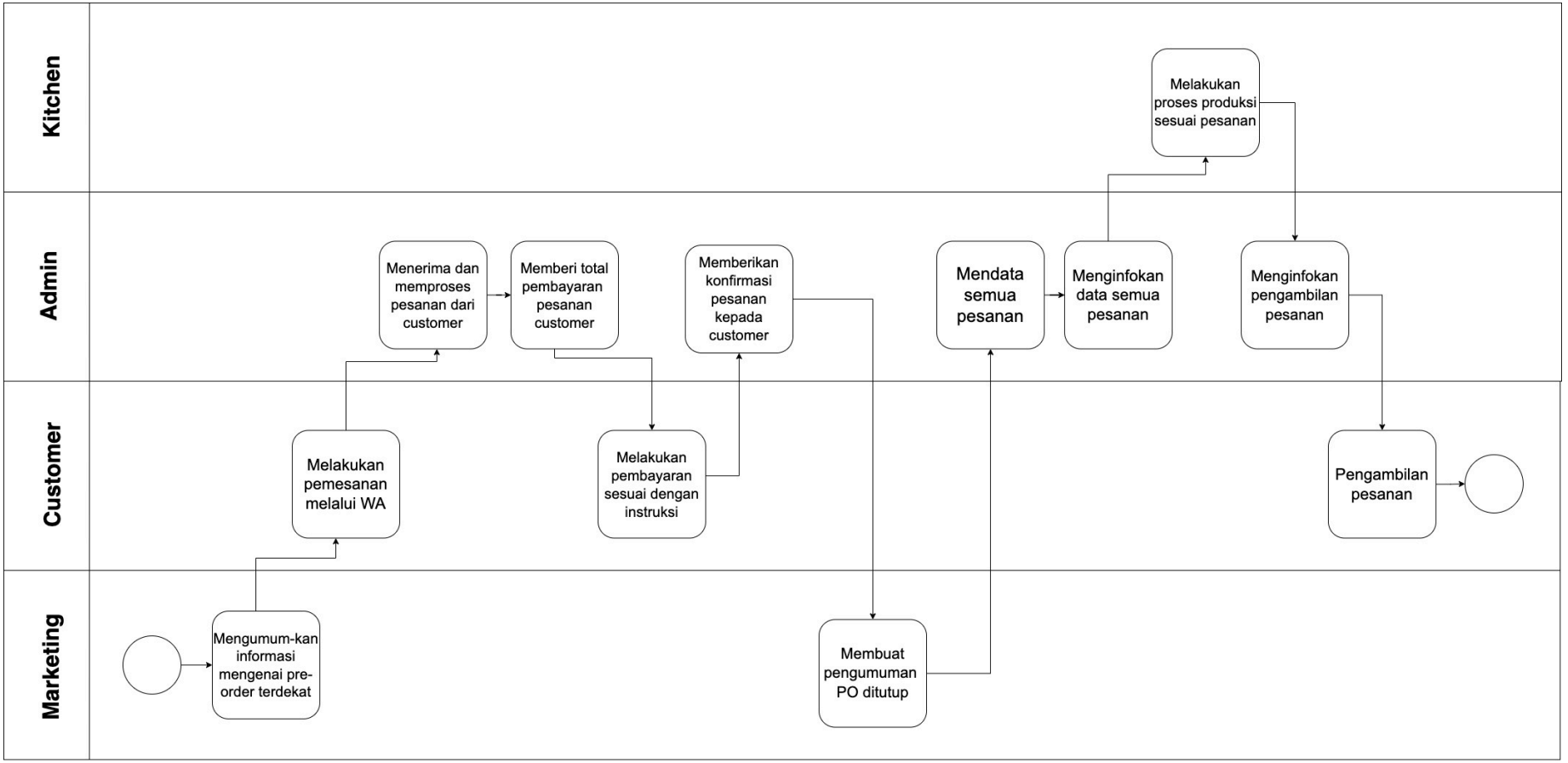
4.1.4 Wawancara Internal GWS *Kitchen*

Pada tahap ini, dilakukan wawancara kepada pekerja GWS *Kitchen* yang terdiri dari *head kitchen*, admin, dan bagian pemasaran. Wawancara dilakukan secara langsung di tempat produksi GWS Kitchen yang berlokasi di Sleman, DIY. Wawancara bersifat terbuka, memungkinkan responden untuk menjawab dengan leluasa, namun tetap memiliki kerangka pertanyaan yang telah disusun sebelumnya untuk memastikan semua topik yang relevan tercakup. Berikut pertanyaan yang diajukan yang dapat dilihat pada tabel 4.1.

Tabel 4. 1 Pertanyaan Wawancara Internal

No	Target	Pertanyaan
1.	*Head Kitchen*	Bagaimana alur proses bisnis yang diterapkan? Bagaimana kolaborasi dengan divisi lain, dan pada tahap apa sering terjadi kendala saat menjalankan proses bisnis?
2.	*Admin*	Bagaimana kolaborasi dengan divisi lain, dan pada tahap apa sering terjadi kendala saat menjalankan proses bisnis?
3.	*Marketing*	Bagaimana kolaborasi dengan divisi lain, dan pada tahap apa sering terjadi kendala saat menjalankan proses bisnis?

Tahap ini menghasilkan proses bisnis yang dijalankan GWS *Kitchen* serta permasalahan yang kerap dialami. Berikut merupakan proses bisnis dengan sistem *pre-order* yang dijalankan GWS *Kitchen:*



Gambar 4. 2 Proses Bisnis

Berdasarkan model proses bisnis tersebut dapat dijabarkan tahapan-tahapan sebagai berikut:

1. Bagian pemasaran mempromosikan produk yang tersedia untuk *pre-order* pada *platform Instagram* dan *Whatsapp*.
2. Pelanggan melakukan pemesanan dengan menghubungi admin melalui *Whatsapp*
3. Admin menerima dan memproses pesanan pelanggan.
4. Admin memberikan total yang harus dibayar oleh pelanggan.
5. Setelah mendapat total pembelian, pelanggan melakukan pembayaran sesuai dengan instruksi.
6. Setelah menerima pembayaran, admin akan melakukan konfirmasi kepada pelanggan
7. Setelah ketersediaan penuh, bagian pemasaran akan membuat pengumuman bahwa *pre-order* ditutup.
8. Admin melakukan pendataan semua pesanan yang masuk.
9. Memberikan hasil rekapan pesanan ke bagian *kitchen* atau produksi.
10. Setelah menerima data pesanan, tim produksi akan melakukan proses produksi.
11. Setelah semua pesanan selesai, admin akan memberi informasi mengenai waktu dan tempat pengambilan kepada pelanggan.
12. Pelanggan melakukan pengambilan sesuai waktu yang telah ditentukan.

Setelah memahami jalannya proses bisnis, dilanjutkan dengan melakukan wawancara mengenai hambatan yang sering dihadapi dalam menjalankan operasional tersebut. Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa GWS *Kitchen* belum memiliki sistem khusus untuk menjalankan proses bisnisnya, sehingga, semua tahapan dilakukan secara manual dengan aplikasi *Whatsapp* sebagai media komunikasi. Hal ini menyebabkan sering terjadi kendala pada beberapa tahapan. Salah satu kendala utama terjadi pada tahap admin yang menyampaikan daftar pesanan ke bagian produksi. Kendala ini muncul karena proses pendataan masih dilakukan secara manual, yang memakan banyak waktu. Sebagai hasilnya, bagian produksi seringkali harus menunggu lama sebelum mendapatkan informasi yang diperlukan untuk memulai produksi. Idealnya, informasi pesanan harus disampaikan setidaknya satu hari sebelum waktu produksi dimulai, namun dalam praktiknya, admin sering terlambat dalam memberikan data tersebut, sehingga menghambat proses produksi.

Kendala lainnya terjadi antara admin dan bagian pemasaran terkait penutupan periode pemesanan *pre-order*. Pengumuman penutupan pemesanan *pre-order* seharusnya

dilakukan setelah admin mengkonfirmasi ketersediaan produk sudah mencapai batas maksimal. Konfirmasi ini sebaiknya dilakukan dua hari sebelum proses produksi dimulai. Namun, terkendala karena proses pendataan yang memakan waktu. Sehingga, sebelum bagian pemasaran mengumumkan penutupan *pre-order*, pesanan terus masuk meskipun ketersediaan produk telah mencapai batas maksimal. Hal ini menyebabkan banyak pesanan harus ditolak, yang berpotensi menurunkan kepuasan pelanggan. Menghadapi permasalahan tersebut, perlu adanya proses yang efisien untuk mengelola pesanan dan komunikasi antara admin, bagian produksi, bagian pemasaran, dan pelanggan.

4.1.5 *Empathy Map*

Wawancara dilakukan dengan metode tidak langsung yaitu dengan menyebarkan kuesioner melalui *google form*. Kegiatan *empathizing* menghasilkan *Empathy Map* yang diambil dari hasil wawancara yang dilakukan kepada 13 pelanggan dan 1 *reseller* GWS *Kitchen*. Proses administrasi yang dilakukan antara pelanggan dan *reseller* sama sehingga pertanyaan yang diajukan serupa. Berikut merupakan pertanyaan yang diajukan pada saat wawancara

Tabel 4. 2 Pertanyaan Wawancara Internal

No.	**Pertanyaan**	***Insight***
1.	Nama dan usia	*User Persona*
2.	Apa yang menarik perhatian anda sehingga membeli produk dari GWS *Kitchen*?	*See*
3.	Apa yang anda dengar mengenai produk dan pelayanan GWS *Kitchen*?	*Hear*
4.	Bagaimana pendapat anda mengenai produk dan pelayanan GWS *Kitchen?*	*Think*
5.	Apa yang membuat Anda merasa puas atau tidak puas terhadap kualitas produk dan pelayanan GWS *Kitchen*?	*Feel*
6.	Apakah anda memberikan umpan balik terkait dengan pengalaman yang anda alami saat membeli produk di GWS *Kitchen*? Jika iya, apa?	*Say*
7.	Apa yang anda lakukan setelah membeli produk dari GWS *Kitchen*? Apakah anda kembali lagi untuk membeli atau memilih alternatif lain?	*Do*
8.	Apa yang menjadi hambatan atau ketidaknyamanan utama dalam pengalaman Anda dengan pelayanan atau kualitas produk dari GWS *Kitchen*?	*Pain*
9.	Apa yang anda harapkan untuk meningkatkan kualitas produk atau pelayanan dari GWS *Kitchen*?	*Gain*

Berikut merupakan hasil *Empathy Map* pelanggan GWS *Kitchen* yang dapat dilihat pada tabel 4.3.

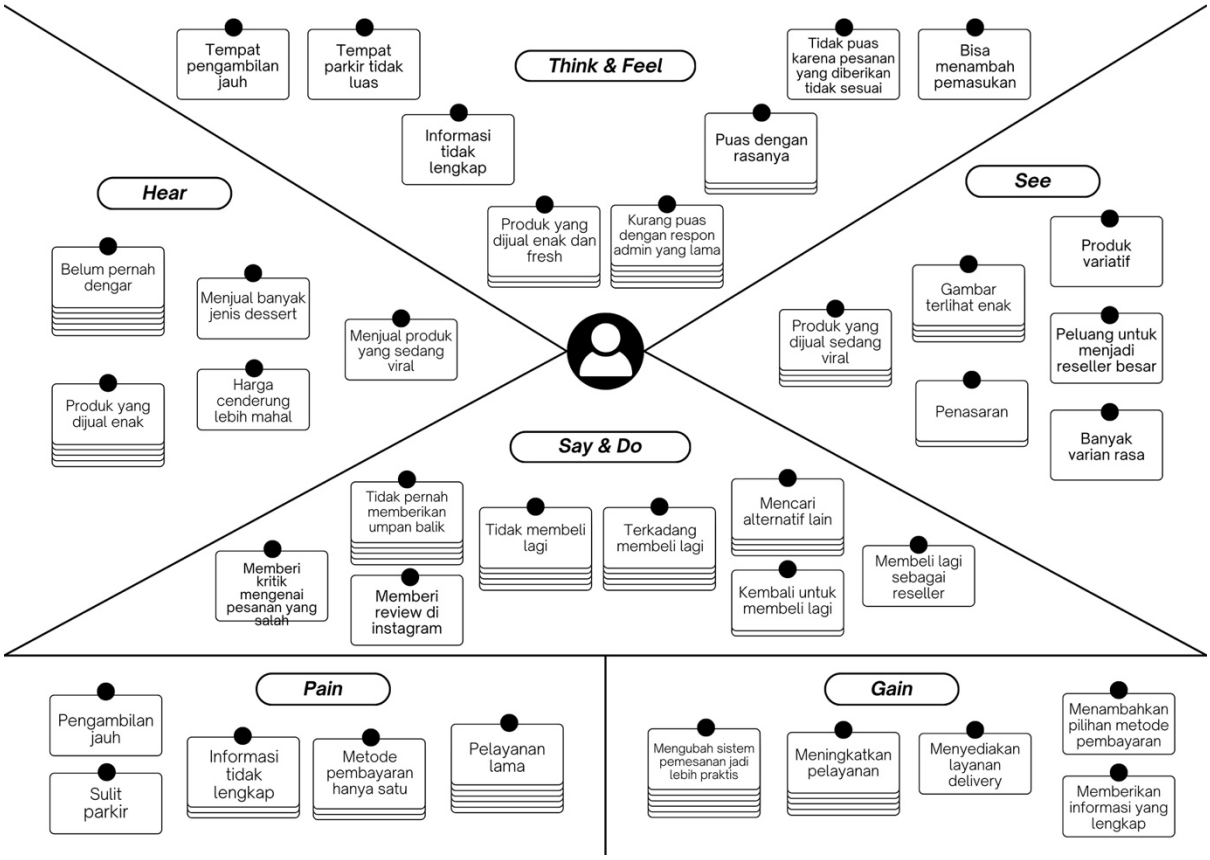
Tabel 4. 2 *Empathy Map*

No.	***Buyer Persona***	***See***	***Hear***	***Think & feel***	***Say & do***	***Pain***	***Gain***
1.	Pelanggan 1 (20 thn)	Produk yang dijual sedang viral	*Mochi* yang dijual enak	- *Think*: Dessertnya enak dan fresh, adminnya baik tapi slow respon - *Feel*: Puas dengan rasanya enak banget	- *Say*: Tidak pernah memberikan umpan balik - *Do*: Membeli lagi	Adminnya lama responnya	Sistem pembeliannya diubah
2.	Pelanggan 2 (20 thn)	Gambar produknya keliatan enak	Rasanya enak	- *Think*: Admin WA lama ngerespon - *Feel*: Puas sama rasanya, adminnya baik tapi lama banget balesnya	- *Say*: Pernah kritik tentang admin yang lama bales - *Do*: Terkadang beli lagi	Payment hanya bisa ke BCA	Menambah metode pembayaran
3.	Pelanggan 3 (21 thn)	Penasaran karena produk yang dijual lagi viral	Tidak pernah dengar	- *Think*: Selalu kehabisan padahal chat dari awal, tapi dibalesnya sehari kemudian - *Feel*: Kurang puas karena adminnya slowrespon banget terus tiba tiba full slot	- *Say*: Pernah memberikan umpan balik, mengeluhkan pelayanan admin yang lama dan selalu ga kebagian slot - *Do*: Memilih alternatif ke toko lain	Pelayanan admin yang lama	Pemesanan melalui sistem *online* selain WA
4.	Pelanggan 4 (20 thn)	Varian rasanya banyak	Rasanya enak	- *Think*: Produknya fresh - *Feel*: Puas karena rasanya enak. Tidak puas karena parkirnya susah saat pengambilan	- *Say*: Tidak pernah memberikan umpan balik - *Do*: Membeli lagi sesekali	Susah saat pengambilan karena parkirnya susah	Menyediakan layanan *delivery*
5.	Pelanggan 5 (20 thn)	Produk variatif	Crombolo-ni dan mochinya enak	- *Think*: mochinya enak banget tapi pengambilannya jauh - *Feel*: Puas karena rasanya enak	- *Say*: Memebri review di instastory - *Do*: Membeli lagi tapi jarang	Tidak ada metode pembayaran selain BCA	QRIS

No.	***Buyer Persona***	***See***	***Hear***	***Think & feel***	***Say & do***	***Pain***	***Gain***
6.	Pelanggan 6 (17 thn)	Produk yang dijual sedang viral	Crombolo-ninya enak	- *Think*: Informasi tentang produknya kurang lengkap dan respon adminnya lama - *Feel*: Puas karena rasanya enak	- *Say*: Tidak pernah memberikan umpan balik - *Do*: Mau beli lagi tapi tidak kebagian slot	Respon adminnya lama	Pembelian sistem *online* selain WA
7.	Pelanggan 7 (22 thn)	Penasaran karena lewat di FYP tiktok	Harga cenderung lebih mahal	- *Think*: Produknya enak dan sesuai foto - *Feel*: kurang puas dengan respon WA yang lama	- *Say*: Tidak pernah memberikan umpan balik - *Do*: Tidak pernah membeli lagi	Respon WA saat mau beli lama	Responnya lebih cepat
8.	Pelanggan (19 thn)	Gambar-nya kelihatan enak	Menjual banyak jenis *dessert*	- *Think*: Produknya enak - *Feel*: Kurang puas karena respon admin lama dan pesanan yang diberikan salah	- *Say*: Pernah memberikan umpan balik mengenai pesanan yang salah - *Do*: Memilih alternatif ke toko lain	Respon adminnya lama, baru dibales besokkannya	Pelayanannya ditingkatin
9.	Pelanggan 9 (21 thn)	Tampilan-nya menarik	Belum pernah mende-ngar	- *Think*: Mochinya enak, adminnya ramah namun lama balesnya - *Feel*: Puas karena mochinya enak	- *Say*: Tidak pernah memberikan umpan balik - *Do*: Membeli lagi tetapi sellau kehabisan	Respon admin sehari setelahnya	Kecekatan admin ditingkatkan
10.	Pelanggan 10 (26 thn)	Karena lagi viral	Belum pernah mende-ngar	- *Think*: Produknya enak. adminnya ramah tapi balesnya 1 hari setelahnya jadi ga bisa pesan mendadak - *Feel*: Kurang puas dengan pelayanannya tapi ditutupi dengan rasa mochi yang enak	- *Say*: Tidak pernah memberikan umpan balik - *Do*: Tidak pernah beli lagi	Informasi mengenai produk dan lokasi pengambilan tidak lengkap dan admin	Informasi dilengkapi, kinerja admin ditingkatkan, tambahkan pilihan metode pembayraan

No.	***Buyer Persona***	***See***	***Hear***	***Think & feel***	***Say & do***	***Pain***	***Gain***
						jawab pertanyaan-nya lama sekali	
11.	Pelanggan 14 (37 thn)	Lagi mencari cake	Tidak pernah	- *Think*: Cakenya cantik dan bisa request decornya. Admin reply cukup lama, hampir cari ke toko lain. - *Feel*: Cukup puas	- *Say*: Tidak ada - *Do*: Belum pernah beli lagi	Tidak ada	Tidak ada
12.	Pelanggan 12 (26 thn)	Lewat di tiktok dan kelihatan enak	Belum pernah dengar	- *Think*: Mochinya selalu enak, adminnya ramah - *Feel*: Puas banget sama mochinya ga pernah mengecewakan	- *Say*: Tidak pernah memberikan umpan balik - *Do*: Membeli lagi	Pilihan metode pembayaran hanya transfer BCA	Pelayanan ditingkatkan, pembayaran dengan QRIS
13	Pelanggan 13 (18 thn)	*Topping* yang diberikan banyak	Makanan yang dijual enak	- *Think*: *Cheesecake*-nya enak, adminny ramah - *Feel*: Puas	- *Say*: Membuat *review* di instagram - *Do*: Beli lagi	Tidak ada	Sistem *ready stock*, jangan PO
14	Pelanggan 14 (37 thn)	Terliaht menarik disbanding toko lain	Tidak pernah	- *Think*: Rasa mochinya enak walau stoberinya sedikit asam - *Feel*: Kurang puas dengan stoberi dan admin yang slowresp	- *Say*: Tidak pernah - *Do*: Belum pernah beli lagi	Tidak ada	Tidak ada
14.	*Reseller* (31 thn)	Peluang untuk menjadi *reseller* besar	Menjual produk yang sedang viral	- *Think*: *Mochi* dan *cheesecake*-nya enak banget. Tapi maaf respon adminnya lama sekali - *Feel*: Puas sekali karena jadi bisa tambah pemasukan	- *Say*: Tidak pernah memberikan umpan balik - *Do*: Membeli lagi sebagai *reseller*	Respon adminnya lama jadi banyak *customer* yang ga kebagian	Sistem *order* yang lebih fleksibel

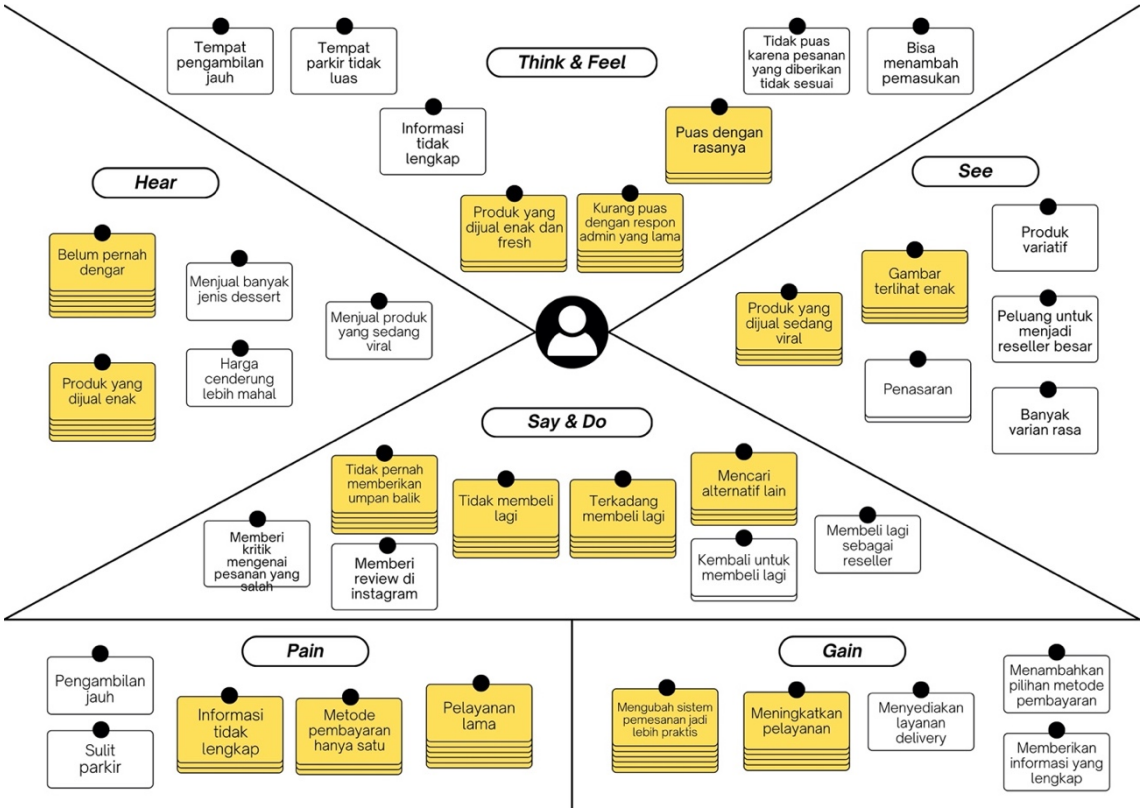
Berdasarkan hasil wawancara diatas, didapatkan berbagai pendapat dari para pelanggan dan *reseller*. Berbagai pendapat tersebut kemudian dimasukkan ke dalam *template empathy map* di bawah ini:



Gambar 4. 3 *Empathy Map*

4.1.6 Uji Validitas Data

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk menguji validitas data adalah dengan melakukan triangulasi sumber. Triangulasi sumber dilakukan dengan mengajukan pertanyaan yang sama kepada beberapa sumber yang berbeda. Apabila data yang diperoleh dari narasumber memiliki kesamaan, maka data tersebut dianggap valid. Sumber yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan dan *reseller* yang menjadi narasumber wawancara untuk membuat *empathy map.*



Gambar 4. 4 Uji Validitas

Berdasarkan gambar di atas, terdapat jawaban yang sama dari narasumber. Jawaban yang memenuhi kriteria dengan setidaknya tiga jawaban yang relevan dianggap valid dan akan digunakan sebagai data yang akan diolah pada langkah selanjutnya. Berikut merupakan hasil data valid yang diperoleh dari wawancara yang dapat dilihat pada tabel 4.4.

Tabel 4. 3 Hasil Jawaban Valid

No.	Poin *Empathy Map*	Jawaban Valid
1.	*See*	- Produk yang dijual sedang viral - Gambar produk terlihat enak
2.	*Hear*	- Belum pernah dengar - Produk yang dijual enak
3.	*Think and feel*	- Puas dengan rasa produk yang enak - Kurang puas dengan pelayanan admin yang lama - Informasi tidak lengkap
4.	*Say and do*	- Tidak pernah memberikan umpan balik - Mengkritik mengenai pelayanan yang lama - Tidak kembali untuk membeli lagi - Membeli lagi
5.	*Pain*	- Pelayanan admin lama - Informasi tidak lengkap - Metode pembayaran tidak lengkap

No.	Poin *Empathy Map*	Jawaban Valid
6.	*Gain*	- Meningkatkan pelayanan - Mengubah sistem pemesanan

4.1.7 Wawancara Calon Pengguna

Wawancara dilakukan dengan metode tidak langsung yaitu dengan menyebarkan kuesioner melalui *google form* dilakukan kepada admin dan pelanggan. Wawancara ini dilakukan untuk memahami kebutuhan, masalah, dan harapan pengguna terhadap *website* yang akan dirancang. Berikut merupakan pertanyaan yang diajukan pada saat wawancara:

Tabel 4. 5 Pertanyaan Wawancara Calon Pengguna

No.	Pertanyaan
Pelanggan	
1.	Apakah Anda lebih suka berbelanja *online* melalui *mobile* atau *desktop*?
2.	Apa fitur yang Anda inginkan dari *website* GWS *Kitchen*?
3.	Jenis antarmuka apa yang paling anda suka? Apakah yang sederhana dan minimalis atau yang lebih interaktif dan berwarna-warni?
Admin	
1.	Berapa lama waktu yang anda butuhkan untuk melakukan proses penerimaan pesanan dengan aplikasi *Whatsapp*?
2.	Berapa lama waktu yang anda butuhkan untuk meneglola data pesanan dengan aplikasi *Whatsapp*?
3.	Fitur apa yang Anda butuhkan untuk memudahkan proses pengelolaan data pesanan?
4.	Apa saja data pelanggan yang dibutuhkan untuk pemesanan?

Berikut merupakan hasil kuesioner yang disebarkan ke kepada pelanggan GWS *Kitchen*.

Tabel 4. 6 Hasil Kuesioner 1

Pertanyaan	Responden	Hasil
Apakah Anda lebih suka berbelanja *online* melalui *mobile* atau *desktop*?	R1	*Mobile*
	R2	*Mobile*
	R3	*Mobile*
	R4	*Mobile*
	R5	*Mobile*
	R6	*Mobile*
	R7	*Mobile*
	R8	*Mobile*
	R9	*Mobile*
	R10	*Mobile*

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa semua responden lebih suka berbelanja *online* melalui *mobile.*

Tabel 4. 7 Hasil Kuesioner 2

Pertanyaan	Responden	Hasil
Apa fitur yang Anda inginkan dari *website* GWS *Kitchen*?	R1	• Pilihan pembayaran variatif • Informasi produk lengkap • Promo dan diskon
	R2	• Pilihan pembayaran variatif • Pilihan pengiriman • Informasi produk lengkap • Promo dan diskon
	R3	• Informasi produk lengkap • *Wishlist* • Ulasan dan rating
	R4	• Informasi *event* • Promo dan diskon • Ketersediaan stok
	R5	• Pilihan pembayaran variatif • Riwayat pemesanan
	R6	• Informasi *event* • Pusat bantuan • Ketersediaan stok
	R7	• Informasi produk lengkap • Informasi *event*

Pertanyaan	Responden	Hasil
		• Promo dan diskon
	R8	• Promo dan diskon • Ketersediaan stok
	R9	• Pilihan pembayaran variatif • Informasi produk lengkap
	R10	• Informasi produk lengkap

Berdasarkan tabel di atas, jawaban yang memenuhi kriteria dengan setidaknya tiga jawaban yang relevan, akan digunakan sebagai data yang akan diolah pada langkah selanjutnya, di antaranya:

- Pilihan pembayaran variatif
- Informasi produk lengkap
- Informasi *event*
- Promo dan diskon
- Ulasan dan *rating*
- Ketersediaan stok

Tabel 4. 8 Hasil Kuesioner 3

Pertanyaan	Responden	Hasil
Jenis antarmuka apa yang paling anda suka? Apakah yang sederhana dan minimalis atau yang lebih interaktif dan berwarna-warni?	R1	Interaktif dan berwarna-warni
	R2	Interaktif dan berwarna-warni
	R3	Interaktif dan berwarna-warni
	R4	Sederhana dan minimalis
	R5	Interaktif dan berwarna-warni
	R6	Interaktif dan berwarna-warni
	R7	Sederhana dan minimalis
	R8	Interaktif dan berwarna-warni
	R9	Interaktif dan berwarna-warni
	R10	Sederhana dan minimalis

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebagian besar responden lebih menyukai jenis antarmuka yang lebih interaktif dan berwarna-warni

.

Tabel 4. 9 Hasil Kuesioner Admin

No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Berapa lama waktu yang anda butuhkan untuk melakukan proses penerimaan pesanan dengan aplikasi *Whatsapp*?	12 jam per hari
2.	Berapa lama waktu yang anda butuhkan untuk mengelola data pesanan dengan aplikasi *Whatsapp*?	2 jam
3.	Fitur apa yang Anda butuhkan untuk memudahkan proses pengelolaan data pesanan?	• Dashboard yang beirsi ringkasan pesanan • Notifikasi otomatis • Integrasi dengan sistem pembayaran • Manajemen stok terintegrasi
4.	Apa saja data pelanggan yang dibutuhkan untuk pemesanan?	• Nama pemesan • No. *Whatsapp* • Alamat pengiriman

4.2 *Define*

Pada tahap ini dilakukan analisis dan sintesis terhadap informasi yang telah dikumpulkan di tahap sebelumnya yaitu *empathize* (Putra & Huda, 2021). Setelah melakukan wawancara internal dan *empathy map* kepada pelanggan, diketahui permasalahan yang menghambat dan menurunkan penjualan GWS *Kitchen*. Berdasarkan wawancara internal, dapat dilihat bahwa penghambat proses bisnis yaitu proses pendataan yang masih dilakukan secara manual memakan banyak waktu dan menyebabkan keterlambatan dalam pengiriman informasi antara admin, bagian produksi, dan bagian pemasaran. Keterlambatan ini mengakibatkan gangguan pada proses produksi dan penutupan pemesanan *pre-order*.

Berdasarkan wawancara *empathy map* kepada pelanggan, dapat dilihat bahwa hampir semua pelanggan merasa puas dengan kualitas produk yang diberikan GWS *Kitchen*. Sebagian besar pelanggan merasa kurang puas dengan pelayanan yang diberikan karena mendapat respon yang lama dari admin saat melakukan pemesanan. Hal ini menyebabkan

pelanggan memilih untuk tidak kembali membeli produk di GWS *Kitchen*. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa penurunan penjualan tidak disebabkan oleh kualitas produk, melainkan karena pelayanan.

Berdasarkan wawancara kepada calon pengguna, didapatkan informasi mengenai kebutuhan dan harapan terhadap *website* GWS *Kitchen*. Diketahui bahwa responden lebih suka berbelanja *online* melalui *mobile* dengan tampilan antarmuka yang lebih interaktif dan berwarna-warni. Fitur yang responden inginkan untuk ada di *website* GWS *Kitchen* diantaranya yaitu pilihan pembayaran variatif, informasi produk lengkap, informasi *event*, promo dan diskon, ulasan dan *rating*, serta ketersediaan stok. Berdasarkan hasil pengumpulan informasi melalui wawancara kepada calon pengguna, diperoleh *user persona* dari 3 narasumber sebagai berikut:



Gambar 4.5 *User Persona*

Wawancara kepada admin menghasilkan informasi yaitu waktu yang dibutuhkan untuk menerima pesanan dengan sistem manual melalui *Whatsapp* adalah 12 jam/hari dan waktu yang dibutuhkan untuk mengelola pesanan adalah 2 jam. Fitur yang dibutuhkan untuk memudahkan admin dalam mengelola pesanan diantaranya adalah *dashboard* yang berisi ringkasan pesanan, notifikasi otomatis, integrasi dengan sistem pembayaran, dan manajemen stok terintegrasi. Data pelanggan yang dibutuhkan untuk proses pemesanan adalah nama pemesan, no. *whatsapp*, dan alamat pengiriman.

Tahap ini akan dilakukan penetapan masalah menggunakan tabel *How Might We.* Tabel *How Might We* berisi beberapa komponen *yaitu user, needs, insight,* dan *how might*

we. *User* menjelaskan objek yang diteliti, *needs* menjelaskan apa yang dibutuhkan *user*, *insight* menjelaskan apa yang didapat objek jika melengkapi *needs*, dan *how might we* dirancang untuk fokus pada berbagai aspek dari keseluruhan permasalahan dan memberikan jalan untuk tahap ideate dalam menghasilkan ide-ide. Berikut merupakan tabel *How Might We* yang dpat dilihat pada tabel 4.10.

Tabel 4. 10 *How Might We*

User	UMKM GWS *Kitchen*	***How Might We***	Bagaimana GWS *Kitchen* dapat merancang *website* untuk meng-*improve* proses bisnis untuk meningkatkan penjualan?
Needs	Menciptakan sistem baru sebagai strategi pengembangan usaha untuk mendukung proses bisnis yang lebih efektif dan efisien.		
Insight	Meningkatkan penjualan		

Dari hasil di atas, dapat diketahui bahwa pada tahap *define* menunjukkan perlu adanya sistem baru sebagai strategi pengembangan usaha untuk mendukung proses bisnis yang lebih efektif dan efisien.

4.3 *Ideate*

Pada tahap *ideate*, semua gagasan akan dikumpulkan dan dipilih untuk menyelesaikan masalah utama yang telah diidentifikasi pada tahap sebelumnya, yaitu bagaimana GWS *Kitchen* dapat merancang *website* untuk meng-*improve* proses bisnis dan meningkatkan penjualan?

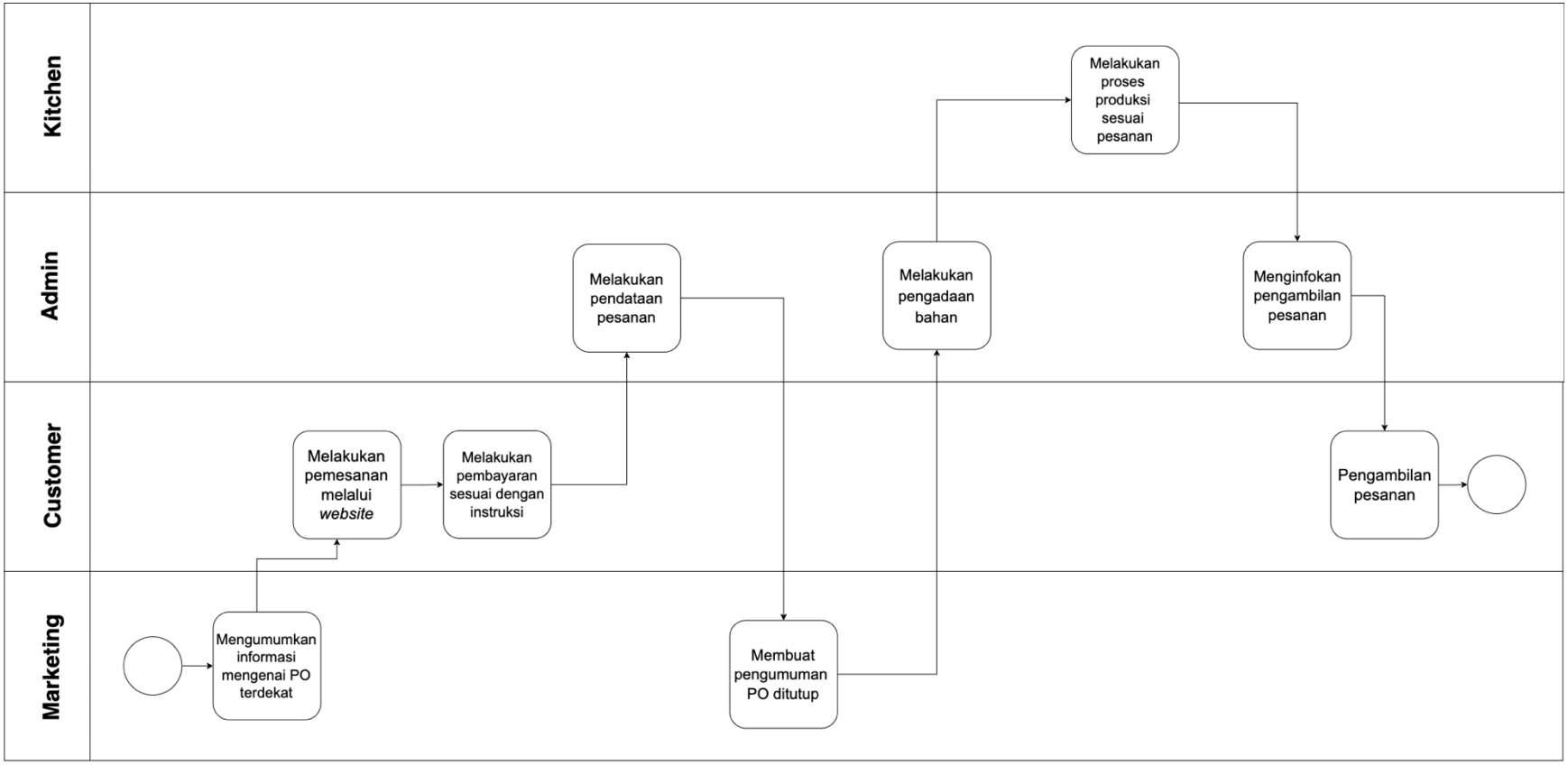
Tabel 4. 11 *Ideate.*

No.	Permasalahan	Solusi
1.	Keterlambatan dalam pengiriman informasi antara admin, bagian produksi, dan bagian pemasaran	Menciptakan *website* dengan fitur-fitur pendukung yang dapat menyajikan data pesanan secara *real-time*.
2.	Sistem pemesanan yang tidak efektif dan efisien.	Menciptakan *website* untuk proses pemesanan yang lebih efektif dan

No.	Permasalahan	Solusi
		efisien yang memperhatikan kebutuhan pengguna.

Dari permasalahan tersebut, ditarik kesimpulan untuk mengambil solusi berupa perancangan sistem berupa *website* yang dilengkapi fitur-fitur pendukung untuk meng-*improve* proses bisnis GWS Kitchen yang lebih efektif dan efisien. *Website* yang dirancang harus mampu menyelesaikan permasalahan yang dialami pekerja maupun pelanggan GWS *Kitchen*. Sehingga, *website* ini hendaknya dapat memberikan akses yang lebih mudah bagi pelanggan untuk melakukan transaksi, mengakses informasi produk, serta berinteraksi dengan layanan secara lebih cepat dan efisien. Selain itu, *website* juga memungkinkan untuk memberi akses yang lebih mudah bagi pekerja khususnya admin untuk mengelola pesanan dan menyajikan data secara *real-time* yang dapat diakses oleh divisi lain. Dengan demikian, solusi berupa perancangan *website* menjadi pilihan yang tepat untuk meningkatkan kualitas layanan.

Berikut merupakan usulan proses bisnis setelah penggunaan *website* yang dapat dilihat pada gambar 4.5.



Gambar 4. 6 Usulan Proses Bisnis

4.4 *Prototype*

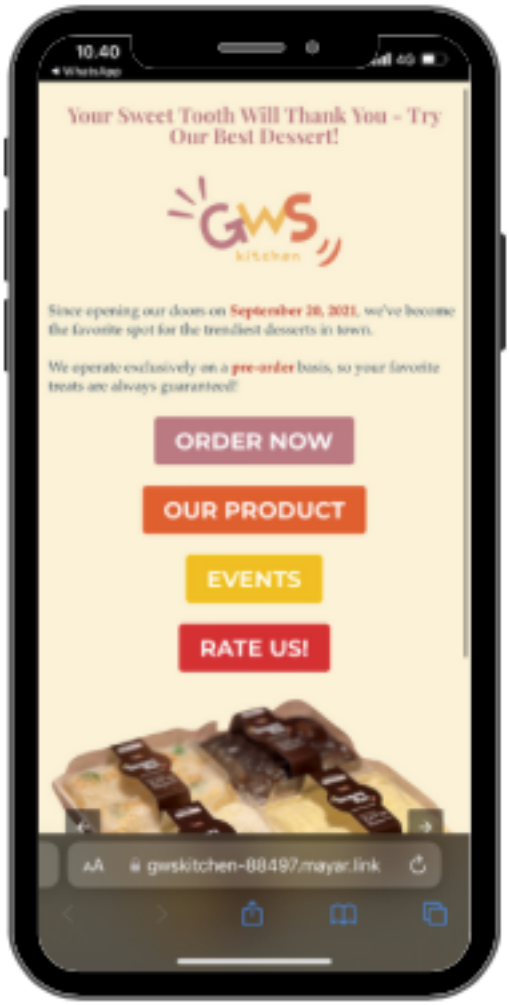
Berdasarkan tahap *ideate*, maka diputuskan untuk merancang sebuah *website* untuk meningkatkan proses bisnis GWS *Kitchen*. *Website* tersebut bertujuan untuk menyajikan data pesanan secara real-time bagi pekerja dan mempermudah proses pemesanan bagi pelanggan. Fitur-fitur yang tersedia dirancang dengan detail untuk memastikan kelancaran proses bisnis. Berdasarkan tiga tahap pertama, pengguna memiliki kebutuhan terkait aktivitas yang telah diatur dalam *Use Case Diagram* (UCD) sesuai dengan tabel yang disediakan.

Tabel 4. 12 *Use Case Diagram*

No.	Nama Fungsi	Kebutuhan Fungsionalitas
Pelanggan		
1.	*Home*	Menampilkan informasi mengenai GWS *Kitchen*, produk yang ditawarkan secara detail, informasi *events*, dan ulasan GWS Kitchen.
2.	*Catalog*	Menampilkan informasi mengenai jadwal *pre-order* terdekat serta produk yang tersedia.
3.	*Order*	Melakukan proses pemesanan hingga pembayaran.
Admin		
1.	*Dashboard*	Menampilakn ringkasan pesanan berupa jumlah pesanan masing-masing
2.	Manajemen Bahan Baku Terintegrasi	Menampilkan stok bahan baku yang tersedia untuk memudahkan pengadaan dan proses produksi.

Berikut adalah tampilan/*interface* menu yang ada dalam *website* GWS *Kitchen:*

4.4.1 *Home*



Gambar 4. 7 *Home*

Gambar 4.7 menampilkan halaman utama yang memberikan informasi detail tentang GWS *Kitchen* beserta produk yang ditawarkan. Pengguna dapat dengan mudah memperoleh informasi rinci tentang setiap produk. Fitur ini dirancang untuk mengatasi masalah pelanggan terkait kurangnya informasi produk pada proses bisnis sebelumnya.

4.4.1.1 *Our Product*



Gambar 4.8 *Our Product*

Fitur ini berisi informasi mengenai semua produk yang ditawarkan oleh GWS *Kitchen* yang meliputi gambar produk, deskripsi produk, varian, dan harga. Fitur ini menjadi jawaban untuk pengguna yang membutuhkan informasi produk secara detail.

4.4.1.2 *Events*



Gambar 4.9 *Events*

Fitur ini berisi informasi mengenai kegiatan yang diikuti GWS *Kitchen*. Kegiatan yang dimaksud meliputi *tenant* dan kelas.

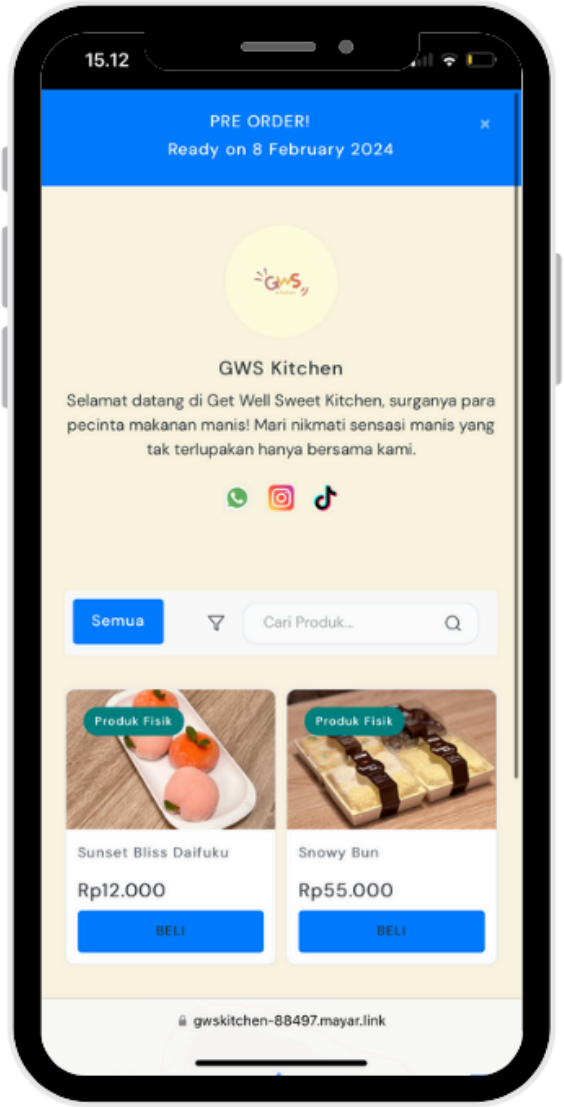
4.4.1.3 *Rate Us!*



Gambar 4.10 *Ulasan dan Rating*

Fitur ini berguna untuk melihat dan memberi ulasan mengenai GWS *Kitchen*. Sistem akan membawa pengguna menuju *google maps* GWS *Kitchen.*

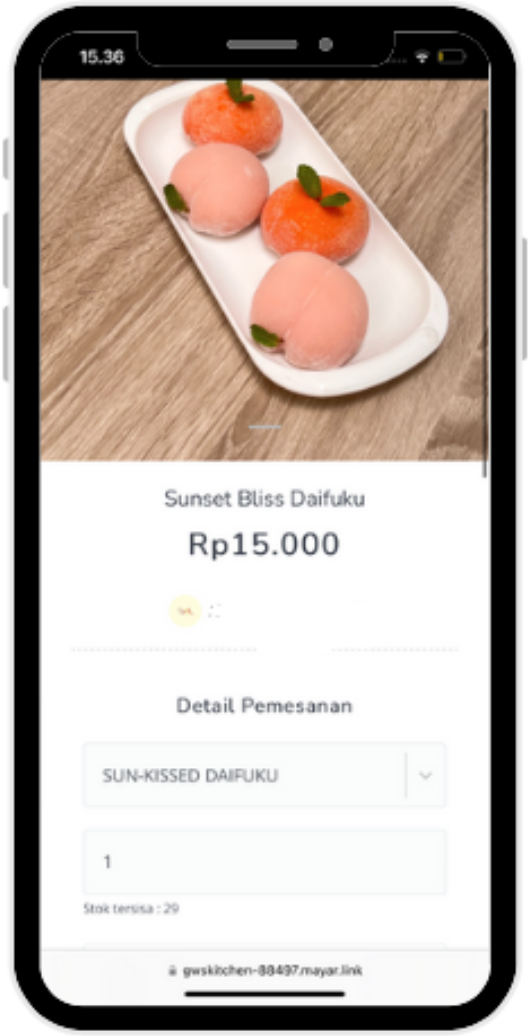
4.4.2 *Catalog*



Gambar 4. 11 Tampilan *Catalog*

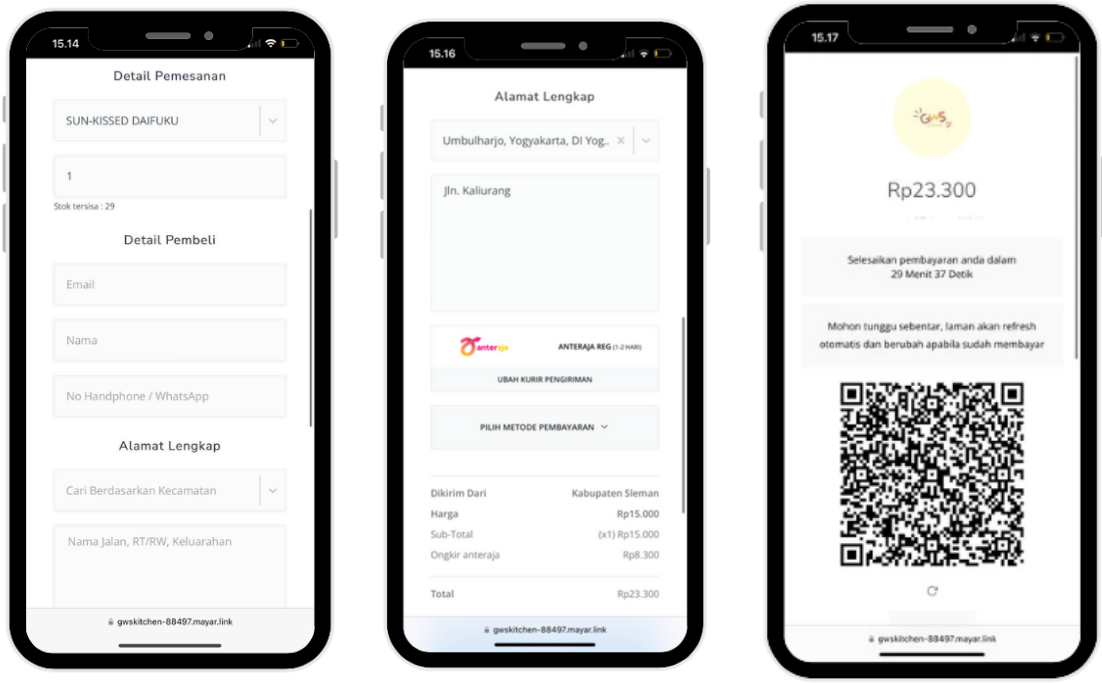
Gambar 4.11 menampilkan halaman *catalog*. SIstem akan membawa pengguna ke halaman ini saat pengguna memilih *order now* pada halaman utama. Halaman ini menampilkan informasi mengenai jadwal *pre-order* terdekat dan daftar menu yang tersedia pada waktu tersebut. Halaman ini juga memberikan informasi mengenai ketersediaan setiap produk.

4.4.3 *Order*



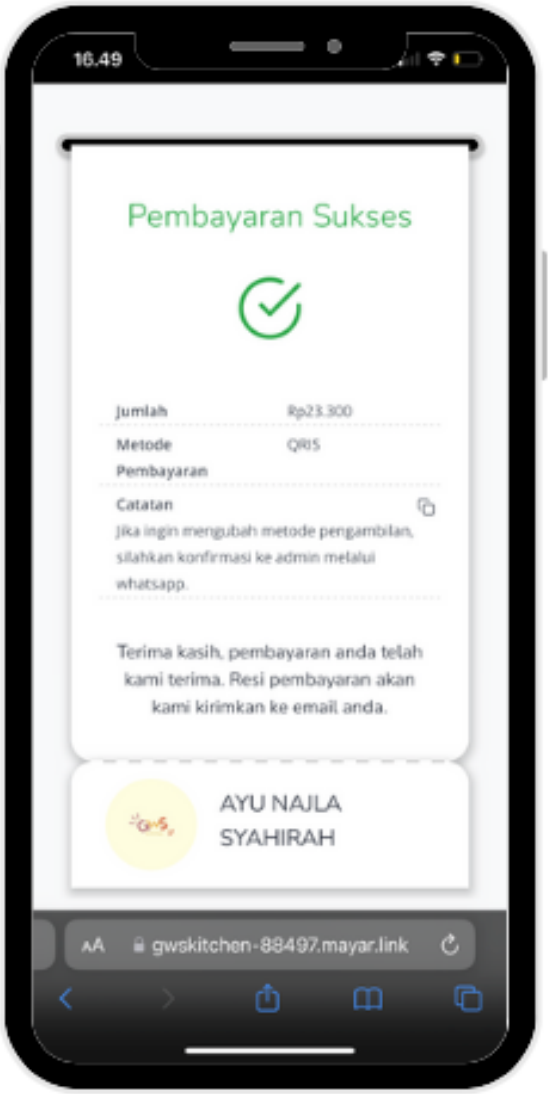
Gambar 4. 12 Tampilan *Order*

Gambar 4.12 menampilkan halaman untuk pelanggan yang ingin melakukan pemesanan produk. Fitur ini memfasilitasi proses pemesanan hingga pembayaran. Halaman ini juga memberikan informasi mengenai ketersediaan setiap produk.



Gambar 4. 13 Tampilan Data Pemesanan

Setelah memilih produk yang akan dipesan, pelanggan diminta untuk mengisi data pemesan termasuk metode pengambilan dan pembayaran. Untuk mengatasi permasalahan yang dirasakan pelanggan terkait metode pembayaran, peneliti menambahkan metode pembayaran berupa QRIS agar dapat digunakan oleh semua pengguna *bank*. Setelah mengisi data pemesanan, sistem akan menampilkan total pesanan. Informasi mengenai langkah pembayaran akan ditampilkan setelah pelanggan melakukan konfirmasi terhadap total pesanan.



Gambar 4. 14 Tampilan Pembayaran Sukses

Setelah melakukan pembayaran, pelanggan akan mendapat konfirmasi pemesanan yang berhasil. Fitur ini dirancang untuk menangani masalah yang sering dihadapi pelanggan terkait pelayanan yang lama karena dengan sistem ini, pemesanan dilakukan tanpa perantara admin.

4.5 *Test*

Setelah tahap *prototype*, dilakukan pengujian pada *website* yang telah dirancang. Pengujian dilakukan dengan metode usabilitas. Pengukuran usabilitas dilihat dari lima aspek yaitu *learnability, efficiency, memorability, errors* dan *satisfaction*. *Learnability* digunakan untuk mengetahui seberapa mudah perangkat lunak untuk dipelajari, *efficiency*

digunakan untuk mengetahui seberapa cepat perangkat lunak dalam menyelesaikan tugas yang ditentukan, *memorability* digunakan untuk mengetahui seberapa jauh proses perangkat lunak dapat diingat oleh pengguna, *error* digunakan untuk mengetahui kesalahan yang dilakukan perangkat lunak cara mengatasinya, dan *satisfaction* digunakan untuk mengetahui kepuasan pengguna ketika menggunakan perangkat lunak (Ependi et al., 2019).

Dalam kasus ini, untuk mengukur aspek *learnability, memorability, errors* dan *satisfaction*, digunakan kuesioner *System Usability Scale* (SUS). Responden untuk kuesiner ini yaitu 13 pelanggan dan 1 *reseller*. Pengujian ini juga dilakukan kepada 3 pekerja GWS *Kitchen* yaitu *head kitchen*, admin, dan pemasaran. Dengan mengumpulkan tanggapan pengguna melalui kuesioner SUS, peneliti dapat mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang kekuatan dan kelemahan antarmuka *website*, serta membuat rekomendasi untuk perbaikan yang diperlukan guna meningkatkan pengalaman pengguna di masa mendatang.

Selanjutnya, untuk mengukur aspek *efficiency,* digunakan metode *stopwatch time study* untuk mengukur waktu yang dibutuhkan pengguna untuk menyelesaikan *task*. Pengujian dilakukan kepada 5 pengguna sebagai bahan perbandingan efisiensi antara pemesanan dengan *Whatsapp* dan pemesanan dengan *website.*

4.5.1 *System Usability Scale* (SUS)

Data usabilitas didapat dari hasil kuesioner SUS. Kuesioner SUS merupakan salah satu cara yang efisien untuk mengumpulkan data yang valid secara statistik dan memberikan hasil skor berupa angka 0-100 dengan skala:

1. Sangat tidak setuju
2. Tidak setuju
3. Netral
4. Setuju
5. Sangat setuju

Untuk memperoleh data SUS, pengguna diminta untuk berinteraksi langsung dengan website untuk melakukan pemesanan pada pre-order yang dijadwalkan pada tanggal 8 Maret. Tahap pemenasan dilakukan melalui website dengan tautan https://gwskitchen-88497.mayar.link/landing/order-page. Proses pemesanan ini menjadi titik fokus utama dalam menguji kemudahan penggunaan dan fungsionalitas *website.*

4.5.1.1 Pengumpulan Data SUS

Pada kuesioner ini terdapat 10 pertanyaan yang akan dijawab oleh pengguna *website*. Pertanyaan tersebut seperti pada di bawah ini:

Tabel 4. 13 Pertanyaan Kuesioner SUS

No	Pertanyaan
1	Saya berpikir akan menggunakan sistem ini lagi.
2	Saya merasa sistem ini rumit untuk digunakan.
3	Saya merasa sistem ini mudah digunakan.
4	Saya membutuhkan bantuan dari orang lain atau teknisi dalam menggunakan sistem ini.
5	Saya merasa fitur-fitur sistem ini berjalan dengan semestinya.
6	Saya merasa ada banyak hal yang tidak konsisten (tidak serasi pada sistem ini).
7	Saya merasa orang lain akan memahami cara menggunakan sistem ini dengan cepat.
8	Saya merasa sistem ini membingungkan.
9	Saya merasa tidak ada hambatan dalam menggunakan sistem ini.
10	Saya perlu membiasakan diri terlebih dahulu sebelum menggunakan sistem ini.

Berikut merupakan hasil pengumpulan data kuesioner SUS yang dapat dilihat pada tabel 5.2.

Tabel 4. 14 Hasil Kuesioner SUS

No	Responden	Pertanyaan									
		1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**
1	Pelanggan 1	5	1	5	3	5	2	5	2	5	4
2	Pelanggan 2	5	2	5	5	5	2	5	2	3	3
3	Pelanggan 3	4	2	5	3	4	2	4	1	4	3
4	Pelanggan 4	4	2	4	2	5	1	5	2	4	2
5	Pelanggan 5	4	1	4	1	4	2	3	2	5	1
6	Pelanggan 6	4	2	5	1	5	1	4	1	5	1
7	Pelanggan 7	4	2	4	2	4	2	5	1	5	3
8	Pelanggan 8	5	2	5	2	5	1	4	2	3	3
9	Pelanggan 9	4	1	5	4	5	2	4	2	3	3
10	Pelanggan 10	4	4	3	4	4	3	3	2	4	3
11	Pelanggan 11	5	1	5	2	5	1	5	1	5	1
12	Pelanggan 12	5	4	4	2	4	2	5	1	5	1
13	Pelanggan 13	4	2	5	4	5	1	4	2	4	2
14	*Reseller*	5	2	5	2	4	2	4	2	5	4
15	*Head Kitchen*	4	1	5	4	5	2	4	2	3	3
16	Pemasaran	5	1	5	3	4	1	4	2	4	3
17	Admin	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1

4.5.1.2 Perhitungan Skor SUS

Setelah melakukan pengumpulan data dari responden, kemudian dilakukan pengolahan data dengan rumus perhitungan skor SUS sebagai berikut:

$$Skor\ SUS = ((Q1 - 1) + (5 - Q2) + (Q3 - 1) + (5 - Q4) + (Q5 - 1) + (5 - Q6) + (Q7 - 1) + (5 - Q8) + (Q9 - 1) + (5 - Q10)\ x\ 2.5))$$

Berikut merupakan hasil pengolahan data kuesioner SUS dengan menghitung skor SUS.

Tabel 4. 15 Perhitungan Skor SUS

No	Responden	Pertanyaan										Skor	Skor SUS
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
1	Pelanggan 1	5	1	5	3	5	2	5	2	5	4	33	82,5
2	Pelanggan 2	5	2	5	5	5	2	5	2	3	3	29	72,5
3	Pelanggan 3	4	2	5	3	4	2	4	1	4	3	30	75
4	Pelanggan 4	4	2	4	2	5	1	5	2	4	2	33	82,5
5	Pelanggan 5	4	1	4	1	4	2	3	2	5	1	33	82,5
6	Pelanggan 6	4	1	5	4	5	2	4	2	3	3	29	72,5
7	Pelanggan 7	4	2	4	2	4	2	5	1	5	3	32	80
8	Pelanggan 8	5	2	5	2	5	1	4	2	3	3	32	80
9	Pelanggan 9	4	1	5	4	5	2	4	2	3	3	29	72,5
10	Pelanggan 10	4	4	3	4	4	3	3	2	4	3	22	55
11	Pelanggan 11	5	1	5	2	5	1	5	1	5	1	39	97,5
12	Pelanggan 12	5	4	4	2	4	2	5	1	5	1	33	82,5
13	Pelanggan 13	4	2	5	4	5	1	4	2	4	2	31	77,5
14	*Reseller*	5	2	5	2	4	2	4	2	5	4	31	77,5
15	*Head Kitchen*	4	2	5	1	5	1	4	1	5	1	37	92,5
16	Pemasaran	5	1	5	3	4	1	4	2	4	3	32	80
17	Admin	5	1	5	1	5	1	5	1	5	1	40	100
Rata-Rata													**80,15**

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai rata-rata SUS yang diperoleh untuk sistem ini yaitu sebesar 80,15 yang berarti masuk ke dalam kategori *acceptable* dengan *adjective rating excellent* dan *percentile range* >80. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sistem ini dapat diterima secara umum atau layak.

4.5.2 *Stopwatch Time Study*

Pengukuran dengan *stopwatch time study* dilakukan dengan memberikan skenario *task* yang harus diselesaikan pengguna. Skenario yang diberikan yaitu pengguna diminta untuk melakukan proses pemesanan mulai dari membuka *website* hingga memilih metode pengiriman. Pengguna diminta untuk mencatat waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan *task*. Berikut merupakan hasil pengukuran dengan *stopwatch time study.*

Tabel 4.16 Pengukuran *Stopwatch*

No.	***User***	**Waktu**	**Keterangan**
1.	*User 1*	2 menit 7 detik	Berhasil
2.	*User 2*	1 menit 49 detik	Berhasil
3.	*User 3*	2 menit 32 detik	Berhasil
4.	*User 4*	2 menit	Berhasil
5.	*User 5*	1 menit 55 detik	Berhasil

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa rata-rata waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan skenario adalah selama 2 menit 1 detik. Waktu terlama yang dibutuhkan untuk menyelesaikan skenario adalah selama 2 menit 32 detik, dan waktu tercepat menyelesaikan skenario adalah selama 1 menit 49 detik. Berikut merupakan asumsi total *lead time* untuk pelanggan melakukan proses pemesanan melalui *website* hingga pelanggan menerima pemesanan.

Tabel 4.17 *Lead Time*

No.	Langkah	Waktu
1.	Pemesanan	1,5 - 3 menit
2.	Pembayaran	1 - 5 menit
3.	Waktu Pengolahan Pesanan	10 – 30 menit
4.	Pengantaran	30 menit – 1 jam
Total		**46,5 menit – 1 jam 43 menit**

Berdasarkan tabel di atas, total *lead time* untuk pelanggan melakukan proses pemesanan melalui *website* hingga pelanggan menerima pemesanan adalah sekitar 42,6 menit hingga 98 menit. Ini sudah mencakup waktu memilih produk, menyelesaikan proses pembayaran, pengolahan pesanan, dan pengantaran. Hal ini menunjukkan bahwa pemesanan melalui *website* jauh lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan pemesanan melalui *Whatsapp* yang dapat menghabiskan waktu hingga lebih dari 24 jam.

BAB V
PEMBAHASAN

5.1 *Design Thinking*

Untuk mendapatkan pemahaman empati dari internal dan eksternal GWS *Kitchen*, pada tahapan *empathize* dilakukan wawancara mengenai permasalahan yang kerap dialami terutama dalam proses bisnis GWS *Kitchen*. Wawancara internal GWS *Kitchen* yang dilakukan kepada admin, divisi produksi, dan divisi pemasaran, diketahui bahwa permasalahan kerap terjadi karena proses bisnis yang dijalankan masih menggunakan cara manual. Hal ini membuat terkendalanya pemberian informasi antar divisi sehingga proses produksi terhambat. Wawancara yang dilakukan kepada eksternal GWS *Kitchen* menggunakan *empathy map* menghasilkan informasi bahwa semua responden puas terhadap kualitas produk yang diberikan GWS *Kitchen*, namun sebagian besar responden tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan GWS Kitchen sehingga memilih untuk tidak kembali membeli produk di GWS *Kitchen*. Berdasarkan hasil *empathy map*, diketahui juga bahwa responden menginginkan sistem pemesanan yang lebih efektif untuk meningkatkan pelayanan pada GWS *Kitchen*. Tahap *empathize* juga menghasilkan informasi mengenai fitur yang dibutuhkan pengguna untuk memudahkan proses pemesanan dan pengelolaan pesanan

Pada tahap *define*, dilakukan identifikasi terhadap fokus permasalahan yang dialami GWS *Kitchen*. Berdasarkan wawancara internal, dapat dilihat bahwa penghambat proses bisnis yaitu proses pendataan yang masih dilakukan secara manual memakan banyak waktu dan menyebabkan keterlambatan dalam pengiriman informasi antara admin, bagian produksi, dan bagian pemasaran. Keterlambatan ini mengakibatkan gangguan pada proses produksi dan penutupan pemesanan *pre-order*. Berdasarkan wawancara *empathy map* kepada pelanggan, diketahui bahwa hampir semua pelanggan merasa puas dengan kualitas produk yang diberikan GWS *Kitchen*. Sebagian besar pelanggan merasa kurang puas dengan pelayanan yang diberikan karena mendapat respon yang lama dari admin saat melakukan pemesanan. Hal ini menyebabkan pelanggan memilih untuk tidak kembali membeli produk di GWS *Kitchen*. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa penurunan penjualan disebabkan oleh karena pelayanan GWS *Kitchen* yang memakan waktu lama. Berdasarkan wawancara kepada calon pengguna, didapatkan informasi mengenai kebutuhan dan harapan terhadap *website* GWS *Kitchen*.

Diketahui bahwa semua responden lebih suka berbelanja *online* melalui *mobile* dengan tampilan antarmuka yang lebih interaktif dan berwarna-warni. Fitur yang responden inginkan untuk ada di *website* GWS *Kitchen* diantaranya yaitu pilihan pembayaran variatif, informasi produk lengkap, informasi *event*, promo dan diskon, ulasan dan *rating*, serta ketersediaan stok. Wawancara kepada admin menghasilkan informasi bahwa fitur yang dibutuhkan untuk memudahkan admin dalam mengelola pesanan diantaranya adalah *dashboard* yang berisi ringkasan pesanan, notifikasi otomatis, integrasi dengan sistem pembayaran, dan manajemen stok terintegrasi. Oleh karena itu, tahap *define* menunjukkan bahwa perlu adanya sistem baru sebagai strategi pengembangan usaha untuk mendukung proses bisnis yang lebih efektif dan efisien.

Berdasarkan informasi yang telah didapatkan pada tahap *empathize* dan *define*, maka pada tahap *ideate* disimpulkan bahwa perancangan *website* sebagai strategi pengembangan usaha merupakan hal yang tepat untuk mendukung proses bisnis yang lebih efektif dan efisien. *Website* akan dirancang berfokus pada kebiasaan pengguna yaitu dengan tampilan mobile yang dilengkapi fitur-fitur pendukung untuk menyelesaikan permasalahan yang dialami pekerja maupun pelanggan GWS *Kitchen*. *Website* ini hendaknya dapat memberikan akses yang lebih mudah bagi pelanggan untuk melakukan transaksi, mengakses informasi produk, serta berinteraksi dengan layanan secara lebih cepat dan efisien. Selain itu, *website* juga memungkinkan untuk memberi akses yang lebih mudah bagi pekerja khususnya admin nuntuk mengelola pesanan dan menyajikan data secara real-time yang dapat diakses oleh divisi lain.

Tahap *prototype* menghasilkan desain *interface* untuk *website* yang dirancang. Tampilan *interface* dirancang sesuai dengan keinginan calon pengguna yaitu melalui *mobile* dengan tampilan antarmuka yang lebih interaktif dan berwarna-warni. Tampilan utama pada *website* terdiri dari halaman *home, catalog*, dan *order*. Tampilan *home* terdiri dari 4 menu yaitu pesan, daftar produk, info acara, dan ulasan. Sedangkan untuk pekerja, terdapat 2 menu utama untuk membantu pengelolaan pesanan yaitu *dashboard* dan manajemen bahan baku terintegrasi.

Tahap *test* menggunakan metode usabilitas untuk menguji sistem . Untuk menguji *website* dengan 5 aspek yaitu *learnability, efficiency, memorability, errors* dan *satisfaction*. Kuesioner SUS digunakan untuk menguji aspek *learnability, memorability, errors* dan *satisfaction.* Sedangkan untuk menguji aspek *efficiency*, digunakan pengukuran menggunakan metode *stopwatch time study.* Hasil kuesioner SUS

menunjukkan skor untuk *website* ini sebesar 80,15 yang berarti masuk ke dalam kategori *acceptable* dengan *adjective rating excellent* dan *percentile range* >80. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sistem ini dapat diterima secara umum atau layak. Sedangkan *stopwatch time study* menunjukkan bahwa pengguna dapat menyelesaikan *task* yang diberikan dengan waktu rata-rata 2 menit 7 detik. Hal ini menunjukkan bahwa pemesanan melalui *website* jauh lebih cepat dibandingkan dengan pemesanan melalui *Whatsapp*.

5.2 Evaluasi Hasil

Setelah melakukan pengujian, dilakukan evaluasi mengenai penggunaan *website* menggunakan kategori *Quality, Cost, Delivery, Safety, Morale, Productivity* (QCDSMP). Data diperoleh dari hasil wawancara setelah penggunaan *website.* Pertanyaan yang diajukan yaitu seberapa tingkat kepuasan (1-10) terhadap pelayanan sebelum dan setelah menggunakan *website.* Berikut merupakan hasil evaluasi yang dapat dilihat pada tabel 5.1.

Tabel 5. 1 Evaluasi Hasil

BENEFIT	**GWS *KITCHEN***	
	SEBELUM	**SESUDAH**
QUALITY	Tingkat kepuasan pelanggan berkisar 6 dari skala 1-10, karena pelayanan yang lama dan kesalahan pengiriman produk.	Tingkat kepuasan pelanggan meningkat menjadi 9 dari skala 1-10 setelah penggunaan *website.*
COST	Ada biaya tambahan yang mungkin timbul dari kesalahan pendataan pesanan.	Mengurangi biaya akibat kesalahan pemesanan.
DELIVERY	Proses pemesanan melalui WhatsApp membutuhkan waktu 5-24 jam untuk konfirmasi pesanan dan koordinasi dengan divisi lain.	Proses pemesanan melalui website yang membutuhkan waktu kurang dari 10 menit.
SAFETY	Terdapat risiko keamanan data pelanggan karena komunikasi melalui *WhatsApp* yang kurang terjamin.	Risiko keamanan data pelanggan berkurang dengan sistem keamanan yang lebih canggih di *website*.
MORALE	Pekerja mendapatkan tekanan tambahan dari keluhan pelanggan terkait pelayanan	Beban kerja administratif yang berkurang dan tingkat kepuasan

BENEFIT	**GWS *KITCHEN***	
	SEBELUM	**SESUDAH**
	yang lambat dan target penjualan yang tidak tercapai.	pelanggan yang meningkat, serta penjualan yang mencapai target.
PRODUCTIVITY	Rata-rata waktu yang dibutuhkan untuk menerima pesanan manual adalah 12 jam per hari. Waktu untuk merekap data pesanan selama 2 jam.	Waktu yang dibutuhkan untuk merekap data pesanan kurang dari 30 menit setelah pemesanan ditutup.

Namun, dalam penggunaan *website* ini, terdapat beberapa kendala dari beberapa aspek yaitu *people, process,* dan *infrastructure* seperti pada tabel di bawah ini:

Tabel 5. 2 Potensi Kendala

	Identifikasi Potensi Kegagalan	**Tindakan Pencegahan**
People	Tidak paham cara penggunaan *website*.	Memberikan *user guide* terkait penggunaan *website*
Process	Kurangnya standar atau prosedur yang jelas dalam mengelola pesanan, inventarisasi produk, atau interaksi dengan pelanggan melalui *website*.	Mendokumentasikan SOP yang jelas dan mudah dipahami untuk setiap aspek bisnis yang terkait dengan *website*.
Infrastructure	Kegagalan server, gangguan jaringan, atau keterbatasan kapasitas infrastruktur yang dapat menyebabkan *downtime website*.	Memilih penyedia layanan hosting yang baik untuk mengurangi *downtime*.

Penentuan strategi pengembangan usaha dalam mendukung proses bisnis UMKM *Get Well Sweet Kitchen* menggunakan pendekatan *design thinking* menghasilkan solusi yaitu perancangan sistem berupa *website* untuk meng-*improve* proses bisnis yang dapat memudahkan pelanggan dalam proses pemesanan serta dapat memudahkan pekerja untuk menerima dan mengelola pesanan dengan lebih efektif dan efisien. Berdasarkan evaluasi di atas, dapat dilihat bahwa UMKM *Get Well Sweet Kitchen* menerima usulan yang diberikan. Pelanggan GWS *Kitchen* juga dapat menerima sistem pemesanan dengan *website* karena prosesnya dianggap lebih efektif dan efisien. Adapun respon pengguna mengenai sistem baru ini mendapat respon positif, dapat dilihat dari hasil kuesioner SUS dengan skor rata-rata yaitu 80,15. Sehingga, strategi ini kedepannya dapat diterapkan

dengan baik. Hal ini ditunjukkan dengan meningkatnya tingkat kepuasan pekerja serta pelanggan GWS *Kitchen*.

Penelitian yang dilakukan oleh Jhonson, et al (2023) membahas penerapan pendekatan *Design Thinking* dalam meningkatkan pengalaman pengguna (user experience) dalam berbelanja *online*. Penelitian ini menyoroti pentingnya memahami kebutuhan dan preferensi pengguna dalam merancang solusi digital yang efektif dan memuaskan. Melalui studi kasus dan tinjauan literatur, jurnal ini memberikan wawasan tentang bagaimana pendekatan *Design Thinking* dapat diterapkan dalam pengembangan solusi digital, termasuk dalam perancangan *website* untuk pengembangan usaha dalam mendukung proses bisnis seperti yang dilakukan dalam penelitian UMKM GWS *Kitchen*.

Namun, perlu adanya evaluasi berkala terhadap penggunaan *website* ini. Serta diperlukan tindakan pencegahan kendala seperti memberikan *user guide* terkait penggunaan *website,* mendokumentasikan SOP yang jelas dan mudah dipahami untuk setiap aspek bisnis yang terkait dengan *website*, dan memilih penyedia layanan *hosting* yang baik untuk mengurangi *downtime*.

BAB VI
PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dapat ditarik kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Tahap *empathize* menunjukkan permasalahan serta kebutuhan pekerja dan pelangann GWS *Kitchen*. Penurunan penjualan disebabkan oleh karena pelayanan GWS *Kitchen* yang memakan waktu lama. Berdasarkan permasalahan yang ada, tahap *define* menunjukkan bahwa perlu adanya sistem baru sebagai strategi pengembangan usaha untuk mendukung proses bisnis yang lebih efektif dan efisien. Oleh karena itu, pada tahap ideate disimpulkan bahwa perancangan *website* sebagai strategi pengembangan usaha merupakan hal yang tepat untuk mendukung proses bisnis yang lebih efektif dan efisien. *Website* dirancang berfokus pada kebiasaan pengguna yaitu dengan tampilan *mobile* yang dilengkapi fitur-fitur pendukung untuk menyelesaikan permasalahan yang dialami pekerja maupun pelanggan GWS *Kitchen*. Tahap *prototype* menghasilkan desain *interface* untuk *website* yang dirancang. Tampilan *interface* dirancang sesuai dengan keinginan calon pengguna yaitu melalui *mobile* dengan tampilan antarmuka yang lebih interaktif dan berwarna-warni. Tampilan utama pada website terdiri dari halaman *home, catalog*, dan *order*. Tampilan home terdiri dari 4 menu yaitu pesan, daftar produk, info *event*, dan ulasan. Sedangkan untuk pekerja, terdapat 2 menu utama untuk membantu pengelolaan pesanan yaitu *dashboard* dan manajemen bahan baku terintegrasi.
2. Respon pengguna mengenai *webiste* ini mendapat respon positif, dapat dilihat dari hasil kuesioner SUS dengan skor rata-rata yaitu 80,15 yang berarti masuk ke dalam kategori *acceptable* dengan *adjective rating excellent* dan *percentile range* >80. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sistem ini dapat diterima secara umum atau layak. Sehingga, strategi ini kedepannya dapat diterapkan dengan baik.
3. Berdasarkan hasil perhitungan penggunaan *website* menggunakan *stopwatch time study*, diketahui bahwa rata-rata waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan skenario adalah selama 2 menit 1 detik. Waktu terlama yang dibutuhkan untuk menyelesaikan skenario adalah selama 2 menit 32 detik, dan waktu tercepat menyelesaikan skenario adalah selama 1 menit 49 detik. Sehingga, diasumsikan total

lead time untuk pelanggan melakukan proses pemesanan melalui *website* hingga pelanggan menerima pemesanan adalah sekitar 42,6 menit hingga 98 menit. Hal ini menjadi jawaban untuk permasalahan pada proses pemesanan yang lama dengan proses bisnis sebelumnya yang dapat menghabiskan waktu hingga lebih dari 24 jam. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa pemesanan melalui *website* jauh lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan pemesanan melalui *Whatsapp*. Penjualan dengan *website* juga berdampak pada meningkatnya penjualan. Hal ini ditunjukkan dengan tercapainya target penjualan.

6.2 Saran

6.2.1 Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa pengembangan *website* telah memberikan dampak positif, ada beberapa saran yang dapat diberikan untuk memperkuat keberhasilan tersebut antara lain:

1. GWS *Kitchen* hendaknya melaksanakan survei kepuasan pelanggan secara berkala untuk mendapatkan umpan balik yang tepat mengenai layanan mereka.
2. GWS *Kitchen* dapat terus memantau dan mengevaluasi kinerja *website*, baik dari segi penggunaan oleh pelanggan maupun dampaknya terhadap peningkatan penjualan dan kepuasan pelanggan.
3. GWS *Kitchen* sebaiknya menempatkan karyawan khusus atau baru di bagian pengadaan untuk memudahkan proses produksi.
4. GWS *Kitchen* disarankan untuk terus berinovasi dalam pengembangan produk dan layanan, serta memperluas jangkauan pasar melalui pemanfaatan teknologi dan *platform* digital lainnya untuk memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan pasar yang semakin ketat.

6.2.2 Bagi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar penelitian selanjutnya memperluas cakupan analisis terutama dalam mengukur dampak langsung dari implementasi *website* peningkatan penjualan dan kepuasan pelanggan. Lebih lanjut, penelitian tersebut dapat mempertimbangkan untuk melibatkan kelompok sampel yang lebih besar dan beragam, serta melakukan survei atau wawancara mendalam dengan pelanggan yang telah menggunakan *website* untuk mendapatkan masukan yang lebih. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat memperluas fokusnya dengan mempertimbangkan aspek-aspek lain dari bisnis UMKM, seperti strategi pemasaran online, manajemen rantai pasokan, atau pengembangan produk, untuk memberikan gambaran yang lebih tentang faktor-faktor yang memengaruhi kesuksesan bisnis UMKM dalam era digital ini.

DAFTAR PUSTAKA

Adi, R., & Widiyanto, I. (2013). *Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dengan Sistem Pre Order Secara Online (Studi Kasus Pada Online Shop Chopper Jersey)*. Universitas Negeri Diponegoro.

Ambrose, G., & Harris, P. (2009). *Basics design 08: design thinking*. Bloomsbury Publishing.

Andriani, T. A., Sari, D. P., & Andrian, R. (2023). Perancangan User Interface Mobile App untuk Kumpulan Start-Up Coffee Shop di Wilayah Jakarta Timur sebagai Wadah Pemasaran Produk dengan Metode Design Thinking. *JUSTIN (Jurnal Sistem Dan Teknologi Informasi)*, *11*(1), 61–69.

Angelina, K., Sutomo, E., & Nurcahyawati, V. (2022). Desain UI UX Aplikasi Penjualan dengan Menyelaraskan Kebutuhan Bisnis menggunakan Pendekatan Design Thinking. *Temat. J. Teknol. Inf. Komun*, *9*(1), 70–78.

Ardian, N. F., & Werdhaningsih, H. (2018). Penggunaan design thinking dalam pengembangan produk kerajinan ikm (Studi kasus: Sentra kerajinan patung kayu, Subang). *Jurnal Dimensi Seni Rupa Dan Desain*, *15*(1), 1–16.

Aziz, H. D., Pujianto, T., & Putri, S. H. (2021). Penentuan strategi pemasaran menggunakan Metode Design Thinking pada CV. Asri Rahayu. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, *5*(4), 974–984.

BPS. (2023). *Statistik eCommerce 2022/2023.* Jakarta: Badan Pusat Statistik.

Brooke, J. (2013). SUS-A quick and dirty usability scale. *Usability Evaluation in Industry*, *189*(194), 4–7.

Brown, T. (2008). "*Design Thinking*." *Harvard Business Review*, 86(6), 84-92.

Cagnin, C. (2018). Developing a transformative business strategy through the combination of design thinking and futures literacy. *Technology Analysis & Strategic Management*, *30*(5), 524–539.

Christensen, C. M. (1997). Marketing strategy: learning by doing. *Harvard Business Review*, *75*(6), 141–151.

Dam, R. F., & Siang, T. Y. (2021). What is design thinking and why is it so popular? In *Interaction Design Foundation*. Interaction Design Foundation London, UK.

Darmawan, A., Wong, H., & Thorstenson, A. (2021). Supply chain network design with coordinated inventory control. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, *145*, 102168.

Ependi, U., Kurniawan, T. B., & Panjaitan, F. (2019). System usability scale vs heuristic evaluation: a review. *Simetris: Jurnal Teknik Mesin, Elektro Dan Ilmu Komputer*, *10*(1), 65–74.

Fitria, M., Pandin, A. T., Shabrina, A., Gunawan, D. F., Prianka, W. T., & Gunadi, H. (2023). Penerapan Design Thinking Dalam Perancangan Strategi Pemasaran UMKM Jahe Cap Maher. *Journal of Research on Business and Tourism*, *3*(1), 1–10.

GreatNusa. (2023, April 18). *Proses Bisnis Adalah: Pengertian, Komponen, dan Contohnya*. Dipetik Maret 27, 2024, dari greatnusa.com: https://greatnusa.com/artikel/proses-bisnis-adalah/

Guldmann, E., Bocken, N. M. P., & Brezet, H. (2019). A design thinking framework for circular business model innovation. *Journal of Business Models*, *7*(1), 39–70.

Jhonson, B., Andriani, R., Noviana, I., & Tamara, D. (2023). The Influence of Digital Financial Literacy on Financial Well-Being through Spending, Saving, and Investment Behavior in Indonesia. *Journal Of Business Studies and Mangement Review*, *6*(2), 157–168.

Jonathan, W., & Lestari, S. (2015). Sistem Informasi Ukm Berbasis Website pada Desa Sumber Jaya. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, Vol.01, No.1.*

Magistretti, S., Pham, C. T. A., & Dell'Era, C. (2021). Enlightening the dynamic capabilities of design thinking in fostering digital transformation. *Industrial Marketing Management*, *97*, 59–70.

Mootee, I. (2013). *Design thinking for strategic innovation: What they can't teach you at business or design school*. John Wiley & Sons.

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.

Nielsen, J. (2012). Enhancing the explanatory power of usability heuristics. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 152–158.

Patnaik, D. (2011). "*Wired to Care: How Companies Prosper When They Create Widespread Empathy*." FT Press.

Pradhana, R. M., Suhardini, D., & Akbari, A. D. (2022). Pengembangan Model Bisnis Menggunakan Lean Canvas dengan Metode Design Thinking di Bulaf Café. *Jurnal Teknik Industri*, *12*(3), 219–231.

Prayitno, A., & Safitri, Y. (2015). Pemanfaatan Sistem Informasi Perpustakaan Digital Berbasis Website Untuk Para Penulis. *IJSE- Indonesian Journal on Software Engineering, Vol.1(1). Hal 1-10.*

Prayoga, J. (2018). Penerapan Teknologi Informasi dalam Peningkatan Efektivitas, Efisiensi dan Produktivitas Perusahaan. *Jurnal Warta Edisi : 53*

Pressman, A. (2018). *Design thinking: A guide to creative problem solving for everyone*. Routledge.

Putra, M. Y. N., & Huda, S. N. (2021). Literatur Review dengan Pendekatan Pengembangan Design Thinking untuk Sistem Informasi Studi Kasus SPP dan Beasiswa. *AUTOMATA*, *2*(2).

Rahmi, L. (2019). Evaluasi usability fitur webshare pada aplikasi Share It menggunakan metode Thinking-Aloud. *Ultima InfoSys: Jurnal Ilmu Sistem Informasi*, *10*(2), 111–118.

Ramadhani, M. B., Aziza, S. R., Febriana, H. D., & Rachman, A. (2022). Implementasi Design Thinking pada Perancangan Website Yellow Sands Travel Berbasis Wordpress. *Prosiding Seminar Implementasi Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, *1*(2), 504–511.

Sari, D. P., Lestari, I. T., & Andrian, R. (2022). Redesign user interface aplikasi ipusnas berdasarkan user experience dengan metode design thinking. *Jurnal Ilmiah Betrik: Besemah Teknologi Informasi Dan Komputer*, *13*(2), 120–129.

Setyawan, I., Daihani, D. U., & Kisowo, I. (2022). Pengembangan model bisnis umkm via laundry and shop dengan pendekatan design thinking pada masa pandemi covid-19. *Jurnal Teknik Industri*, *12*(3), 247–257.

Siegel, M., Baars, H., Kemper, H.-G., & Lasi, H. (2008). Combining RFID technology and business intelligence for supply chain optimization scenarios for retail logistics. *Proceedings of the 41st Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS 2008)*, 73.

Sparks, G. (2004). The business process model. *Enterprise Architect, Www. Sparksystems. Com. Au*.

Weske, M. (2007). *Business process management architectures*. Springer.

Wibowo, M. R., & Setiaji, H. (2020). Perancangan Website Bisnis Thrifdoor Menggunakan Metode Pendekatan Design Thinking. *Automata*, *1*(2).

You, X. (2022). Applying design thinking for business model innovation. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, *11*(1), 59.

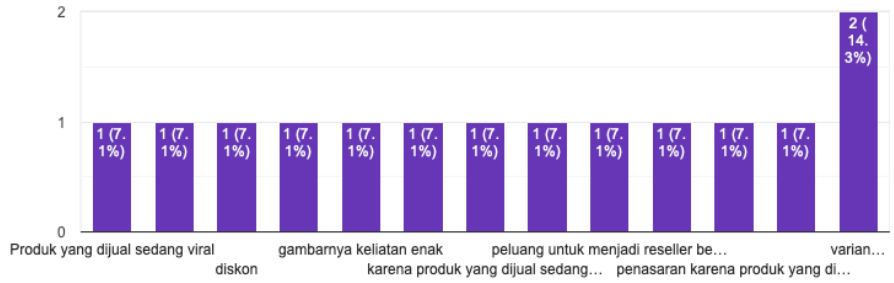
Yumarnis, A., A. (2024). Agility dalam Bisnis Makanan: Get Well Sweet Kitchen. Dikutip dari kompasiana.com: shorturl.at/oqUW7

LAMPIRAN

Apa yang menarik perhatian anda sehingga membeli produk GWS Kitchen?

Copy

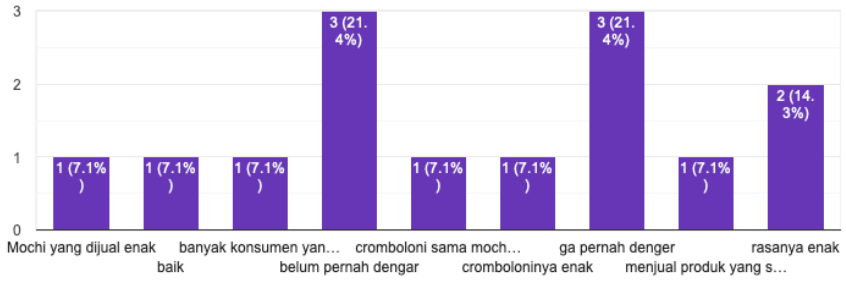
14 responses



Copy

Apa yang anda dengar mengenai produk dan pelayanan GWS Kitchen?

14 responses



Bagaimana pendapat anda mengenai produk dan pelayanan GWS Kitchen

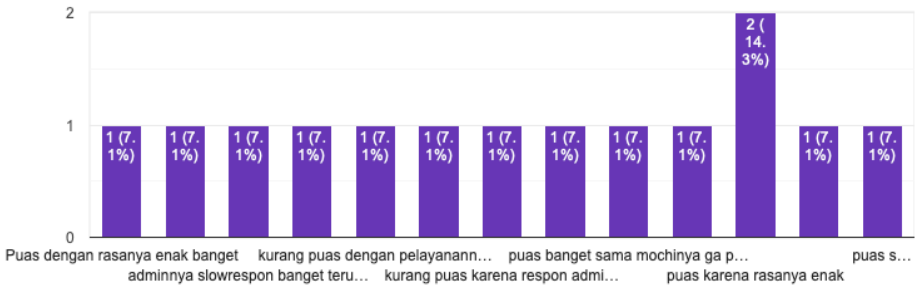
13 responses

Dessertnya enak dan fresh, adminnya baik tapi slowrespon
Admin wa nya lama ngerespon
produknya fresh
mochinya enak banget tapi pengambilannya jauh
informasi tentang produknya kurang lengkap dan respon adminnya lama
produknya enak dan sesuai foto
produknya enak
mochinya enak, adminnya ramah namun lama balesnya
produknya variatif namun adminnya selalu lama membalas chat dan sering terjadi kesalahan produk untuk konsumen

Apa yang membuat Anda merasa puas atau tidak puas terhadap kualitas produk dan pelayanan GWS Kitchen?

Copy

14 responses



Apakah anda memberikan umpan balik terkait dengan pengalaman yang anda alami saat membeli produk di GWS Kitchen? Jika iya, apa?

Copy

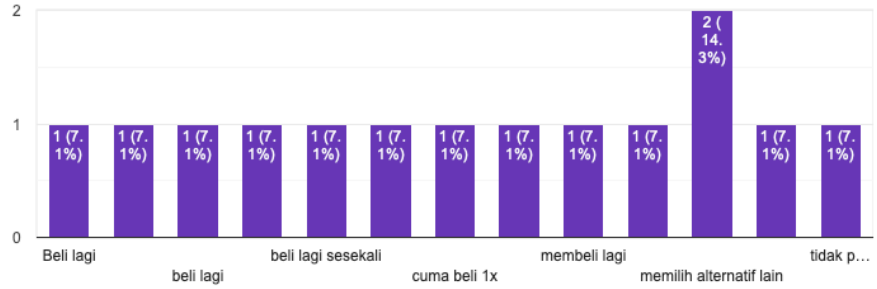
14 responses



Apa yang anda lakukan setelah membeli produk dari GWS Kitchen? Apakah anda kembali lagi untuk membeli atau memilih alternatif lain?

Copy

14 responses



Apa yang menjadi hambatan atau ketidaknyamanan utama dalam pengalaman Anda dengan pelayanan atau kualitas produk dari GWS Kitchen?

14 responses

- Adminnya lama responnya
- Lokasi pengambilannya jauh, ga bisa COD
- pelayanan admin yang lama
- susah saat pengambilan karena parkirnya susah
- pengambilannya jauh
- respon adminnya lama
- respon WA saat mau beli lama
- respon adminnya lama, baru dibales besokkannya
- respon admin sehari setelahnya

Apa yang anda harapkan untuk meningkatkan kualitas produk atau pelayanan dari GWS Kitchen?

14 responses

- Sistem pembeliannya melalui aplikasi online aja
- Buat sistem COD atau delivery
- pemesanan melalui sistem online selain WA
- menyediakan layanan delivery
- sistem COD
- pembelian sistem online selain WA
- responnya lebih cepat
- pelayanannya ditingkatin
- respon admin ditingkatkan