

**PERANCANGAN *USER INTERFACE* APLIKASI PEMASARAN
PADA IKILO KOPI DENGAN METODE *DESIGN THINKING***

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Program Strata 1 (S1)
dalam Ilmu Teknologi Informasi



Oleh :

LISTYANINGRUM

NIM : 1908096042

**PROGRAM STUDI TEKNOLOGI INFORMASI
FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG**

2023

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Listyaningrum

NIM : 1908096042

Jurusan : Teknologi Informasi

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

**PERANCANGAN *USER INTERFACE* DAN *USER EXPERIENCE*
APLIKASI PEMASARAN PADA IKILO KOPI DENGAN
METODE *DESIGN THINKING***

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri,
kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Semarang, 29 Maret 2023



Listyaningrum
NIM. 1908096042



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI**

Jl. Prof. Dr. Hamka (Kampus III) Ngaliyan Semarang 50185
Telp. (024) 7604554 Fax, (024) 7601293

PENGESAHAN

Naskah skripsi berikut ini :

Judul : Perancangan *User Interface* Aplikasi Pemasaran Pada Ikilo
Kopi Dengan Metode *Design Thinking*

Nama : Listyaningrum

NIM : 1908096042

Jurusan : Teknologi Informasi

Telah diujikan dalam sidang tugas akhir oleh Dewan Penguji Fakultas Sains dan Teknologi UIN Walisongo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Teknologi Informasi.

Semarang, 26 Juni 2023

DEWAN PENGUJI

Penguji I,

Masy Ari Ulinuha, M.T

NIP.198108122011011007

Penguji II,

Adzhal Arwani M., M.Kom

NIP.199107032019031006

Penguji III,

Wenty Dwi Y., S.Pd, M.Kom

NIP.197706222006042005

Penguji IV,

Siti Nuraini, M.Kom

NIP.1984011312018012001

Pembimbing I,

Khotibul Umam, M.Kom

NIP.197908272011011007

Pembimbing II,

Adzhal Arwani M., M. Kom

NIP.199107032019031006

NOTA PEMBIMBING

Yth. Ketua Program Studi Teknologi Informasi
Fakultas Sains dan Teknologi
UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum wr.wb.

Dengan ini diberitahukan bahwa saya telah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi naskah skripsi dengan :

Judul : Perancangan Desain *User Interface* dan *User Experience* Aplikasi Pemasaran Pada Ikilo Kopi Dengan Metode *Design Thiking*
Nama : Listyaningrum
NIM : 1908096042
Jurusan : Teknologi Informasi

Saya memandang bahwa naskah skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Sains dan Teknologi UIN Walisongo untuk diujikan dalam Sidang Munaqasyah.

Semarang, 29 Maret 2023



Khotibul Umam, M.Kom

NIP : 197908272011011007

NOTA PEMBIMBING

Yth. Ketua Program Studi Teknologi Informasi
Fakultas Sains dan Teknologi
UIN Walisongo Semarang

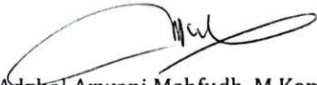
Assalamu'alaikum wr.wb.

Dengan ini diberitahukan bahwa saya telah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi naskah skripsi dengan :

Judul : Perancangan Desain *User Interface* dan *User Experience* Aplikasi Pemasaran Pada Ikilo Kopi Dengan Metode *Design Thiking*
Nama : Listyaningrum
NIM : 1908096042
Jurusan : Teknologi Informasi

Saya memandang bahwa naskah skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Sains dan Teknologi UIN Walisongo untuk diujikan dalam Sidang Munaqasyah.

Semarang, 29 Maret 2023


Adzhal Arwani Mahfudh, M.Kom
NIP : 199107032019031006

LEMBAR PERSEMBAHAN

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT, karena atas berkah dan rahmat-Nya, laporan tugas akhir ini dapat terselesaikan dengan baik. Karya kecil ini penulis persembahkan untuk :

1. Ibu Musriah dan Bapak Sugeng Riyanto selaku orangtua penulis.
2. Segenap Dosen Prodi Teknologi Informasi, Fakultas Sains dan Teknologi.
3. Umar Ali Syahidin dan Wahyuningrum selaku saudara kandung penulis.
4. Teman – teman Prodi Teknologi Informasi Angkatan 2019.
5. Almamater Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

MOTTO

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

"Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan."

(QS. Al-Insyirah (94) : Ayat 6)

—

PERANCANGAN *USER INTERFACE* APLIKASI PEMASARAN PADA IKILO KOPI DENGAN METODE *DESIGN THINKING*

Oleh :
Listyaningrum
NIM. 1908096042

ABSTRAK

Digital marketing merupakan salah satu media pemasaran yang saat ini banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Salah satu bentuk *digital marketing* yang saat ini sedang populer yaitu adanya layanan pesan antar makanan dan minuman secara *online* dengan hanya menggunakan aplikasi pada *smartphone* yang dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun. Apalagi selama pandemi COVID-19 yang terjadi dari awal tahun 2020 membuat penggunaan *online food delivery* semakin diminati oleh pengguna internet. Hal tersebut membuat peneliti tertarik untuk melakukan analisis dan merancang sebuah *user interface* aplikasi pemasaran *online* dengan tujuan untuk mengembangkan pemasaran kafe Ikilo Kopi yang mungkin akan menarik lebih banyak pengunjung. Dalam perancangan *user interface* aplikasi pemasaran ini, peneliti menggunakan metode *design thinking* yang terdiri dari 5 tahapan yaitu *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype* dan *test* (David Kelley, 1951). Pada penelitian ini pengujian melibatkan 23 responden dengan 22 responden bertindak sebagai *user* dan 1 responden bertindak sebagai *admin*. Hasil pengujian dengan *System Usability Scale* (SUS) didapatkan nilai total sebesar 70,1 atau jika dilihat dari *adjective rating* berada di tingkatan *good*, sedangkan jika dilihat dari *acceptability range* menunjukkan bahwa hasil *prototype* rancangan *user interface* aplikasi pemasaran pada Ikilo Kopi adalah *acceptable* atau dapat diterima oleh calon pengguna.

Kata Kunci : *User Interface* (UI), Metode *Design Thinking*.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya, sehingga Laporan Tugas Akhir Skripsi yang berjudul “Perancangan User Interface dan User Experience Aplikasi Pemasaran Pada Ikilo Kopi Dengan Metode Design Thinking”, dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu.

Penyusunan tugas akhir ini tidak terlepas dari bantuan beberapa pihak, oleh karena itu penulis hendak mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dekan Fakultas Sains dan Teknologi UIN Walisongo Semarang, Dr. H. Ismail, M. Ag.
2. Ketua Jurusan Prodi Teknologi Informasi UIN Walisongo Semarang, Nur Cahyo Hendro Wibowo, S.T., M. Kom.
3. Dosen Pembimbing I sekaligus Dosen Wali, Khotibul Umam, M. Kom.
4. Dosen Pembimbing II, Adzhal Arwani Mahfudh, M. Kom.
5. Kania Azzahra Basuki selaku pihak pengelola Ikilo Kopi yang telah membantu penulis dalam melakukan penelitian.
6. Rafandi Huda Maulana, Tasya Nabila Arsy, Athyna Fieda Rahmania Putri selaku rekan dekat seperjuangan penulis.

7. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu – persatu yang terlibat dalam penyusunan laporan tugas akhir ini sehingga dapat selesai dengan baik.

Akhir kata, Semoga Allah memberikan balasan kebaikan serta ketulusan yang telah membantu penyusunan skripsi dengan kenikmatan dan karunia-Nya. Semoga skripsi ini bisa menjadi bahan rujukan dan bermanfaat untuk penelitian selanjutnya.

Semarang, 26 Mei 2023

Listyaningrum

NIM. 1908096042

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	v
NOTA PEMBIMBING.....	vii
NOTA PEMBIMBING.....	ix
LEMBAR PERSEMBAHAN.....	xi
MOTTO.....	xiii
ABSTRAK.....	xv
KATA PENGANTAR.....	xvii
DAFTAR ISI.....	xix
DAFTAR GAMBAR.....	xxi
DAFTAR TABEL.....	xxiii
BAB I.....	1
1. Latar Belakang.....	1
2. Identifikasi Masalah.....	5
3. Rumusan Masalah.....	6
4. Tujuan Pengembangan.....	6
5. Manfaat Pengembangan.....	6
6. Sistematika Penulisan.....	7
BAB II.....	13
1. Kajian Teori.....	13
1.1. <i>Digital Marketing</i>	13
1.2. <i>User Interface (UI)</i>	13
1.3. <i>Design Thinking</i>	15
1.4. <i>Figma</i>	16
1.5. <i>User Persona</i>	17
1.6. <i>Hierarchy Plus Input Process Output (HIPO)</i>	18
1.7. <i>User Flow</i>	18
1.8. <i>Wireframe</i>	19
1.9. <i>System Usability Scale (SUS)</i>	20
2. Kajian Penelitian yang Relevan.....	22
BAB III.....	25
1. Model Pengembangan.....	25
2. Prosedur Pengembangan.....	26

2.1.	<i>Empathize</i>	26
2.2.	<i>Define</i>	28
2.3.	<i>Ideate</i>	34
2.4.	<i>Prototype</i>	35
2.5.	<i>Test</i>	58
3.	Desain Uji Coba Produk	61
C.1.	Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data	61
C.2.	Tahap Uji Coba	62
C.3.	Teknik Analisis Data	63
BAB IV	65
1.	<i>Empathize</i>	65
2.	<i>Define</i>	66
3.	<i>Ideate</i>	67
4.	<i>Prototype</i>	68
E.	<i>Test</i>	87
BAB V	93
1.	Simpulan	93
2.	Saran	94
DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN	99
RIWAYAT HIDUP	115

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1. Logo Figma	17
Gambar 3. 1. Tahapan Metode <i>Design Thinking</i>	26
Gambar 3. 2. <i>User Persona 1</i>	31
Gambar 3. 3. <i>User Persona 2</i>	31
Gambar 3. 4. <i>User Persona 3</i>	32
Gambar 3. 5. <i>User Persona 4</i>	32
Gambar 3. 6. <i>User Persona 5</i>	33
Gambar 3. 7. <i>User Persona 6</i>	33
Gambar 3. 8. <i>Storyboard</i>	34
Gambar 3. 9. Diagram HIPO	36
Gambar 3. 10. <i>User Flow</i> Menu	42
Gambar 3. 11. <i>User Flow</i> Review	43
Gambar 3. 12. <i>User Flow</i> Pesanan	44
Gambar 3. 13. <i>User Flow</i> Tentang	45
Gambar 3. 14. <i>Wireframe</i> Halaman Depan, <i>Login</i> , <i>Daftar</i> dan <i>Lupa Password</i>	47
Gambar 3. 15. <i>Wireframe</i> Menu	48
Gambar 3. 16. <i>Wireframe</i> <i>Edit</i> dan <i>Preview</i> Menu	49
Gambar 3. 17. <i>Wireframe</i> Review	50
Gambar 3. 18. <i>Wireframe</i> <i>Tambah</i> Review (<i>user</i>)	51
Gambar 3. 19. <i>Wireframe</i> <i>Pesanan</i> dan <i>Edit</i> <i>Pesanan</i>	52
Gambar 3. 20. <i>Wireframe</i> <i>Edit</i> dan <i>Cari</i> <i>Pesanan</i>	53
Gambar 3. 21. <i>Wireframe</i> Halaman <i>Akun</i> <i>Saya</i> dan <i>Edit</i> <i>Akun (Admin)</i>	54
Gambar 3. 22. <i>Wireframe</i> Halaman <i>Ikilo</i> <i>Kopi</i> dan <i>Edit</i> <i>Gambar (Admin)</i>	55
Gambar 3. 23. <i>Wireframe</i> <i>Edit</i> <i>Informasi</i> <i>Ikilo</i> <i>Kopi (Admin)</i> dan <i>Akun</i> <i>Saya (User)</i>	56
Gambar 3. 24. <i>Wireframe</i> <i>Edit</i> <i>Akun</i> dan <i>Ikilo</i> <i>Kopi (User)</i>	57
Gambar 4. 1. <i>Storyboard</i>	67
Gambar 4. 2. Tampilan Halaman Depan Aplikasi	68
Gambar 4. 3. Tampilan Halaman <i>Login</i>	69
Gambar 4. 4. Tampilan Halaman <i>Daftar</i>	70

Gambar 4. 5. Tampilan Halaman Lupa <i>Password</i>	71
Gambar 4. 6. Tampilan Menu dan <i>Edit Menu (Espresso)</i>	72
Gambar 4. 7. Tampilan Menu dan <i>Edit Menu (Coffee Blend)</i>	73
Gambar 4. 8. Tampilan Menu dan <i>Edit Menu (Non Coffee)</i>	74
Gambar 4. 9. Tampilan Menu dan <i>Edit Menu (Cemilan)</i>	75
Gambar 4. 10. Tampilan Halaman Menu (<i>User</i>)	76
Gambar 4. 11. Tampilan Halaman Deskripsi Menu (<i>User</i>)	77
Gambar 4. 12. Tampilan Halaman <i>Review (Admin dan User)</i>	78
Gambar 4. 13. Tampilan <i>Review per Menu</i>	79
Gambar 4. 14. Tampilan <i>Review per Menu & Tambah Review</i>	80
Gambar 4. 15. Tampilan <i>Review per Menu & Tambah Review</i>	81
Gambar 4. 16. Tampilan Halaman Pesanan <i>Admin</i>	82
Gambar 4. 17. Tampilan Halaman Pesanan <i>User</i>	83
Gambar 4. 18. Tampilan Halaman Tentang (<i>Admin</i>)	84
Gambar 4. 19. Tampilan Halaman Tentang (<i>Admin</i>)	85
Gambar 4. 20. Tampilan Halaman Tentang (<i>User</i>)	86
Gambar 4. 21. Skala Penilaian SUS (<i>Acceptability Range, Grade Scale dan Adjective Rating</i>)	91
Gambar 4. 22. Diagram <i>Adjective Ratings</i>	92

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1. Kajian Penelitian yang Relevan	22
Tabel 3. 1. Bahan Pertanyaan Wawancara Mendalam	28
Tabel 3. 2. Tahapan <i>Define</i>	29
Tabel 3. 3. Model Skenario	37
Tabel 3. 7. Skenario <i>System Usability Scale</i> (SUS)	58
Tabel 4. 1. Tabel Hasil Wawancara Mendalam	65
Tabel 4. 2. Data Responden	88
Tabel 4. 9. Hasil Pengujian SUS	90

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Menurut Coviello (2001) dalam jurnal [1] internet sebagai suatu teknologi yang dapat menghubungkan komunikasi dua arah di antara perusahaan dengan konsumen. Hal ini menjadi peluang bagi perusahaan untuk mulai memanfaatkan internet sebagai sarana pemasaran secara *online*. Salah satunya yaitu dengan menerapkan *digital marketing* untuk membantu meluaskan produk hingga ke seluruh wilayah Indonesia atau bahkan di luar Indonesia.

Digital marketing sendiri merupakan salah satu media pemasaran yang saat ini banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Masyarakat saat ini mulai meninggalkan model pemasaran tradisional sedikit demi sedikit dan beralih ke pemasaran modern, yaitu *digital marketing*. [2] Salah satu bentuk *digital marketing* yang saat ini sedang populer yaitu adanya layanan pesan antar makanan dan minuman secara *online* dengan hanya menggunakan aplikasi pada *smartphone* yang dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun.

Layanan pesan antar makanan secara *online* atau yang biasa disebut dengan *online food delivery* (OFD) dapat diartikan sebagai pemesanan makanan yang transaksinya juga diselesaikan secara *online* melalui perangkat seperti *smartphone* atau *personal digital assistant*. [3] *Online food delivery* (OFD) menjadi *platform* yang cukup sering digunakan di tahun 2020 dikarenakan adanya peningkatan jumlah penggunaan internet. Apalagi selama pandemi COVID-19 yang terjadi dari awal tahun 2020 membuat penggunaan OFD semakin diminati oleh pengguna internet selama diberlakukan program pembatasan sosial berskala besar (PSBB) yang mana membuat toko – toko kehilangan pembeli secara langsung. [4]

Menurut hasil survei yang dirilis oleh IDNTimes pada tahun 2019 mengenai aplikasi OFD yang melibatkan 258 orang responden dari enam kota besar di Indonesia, dari segi aplikasi OFD yang digunakan salah satunya adalah evaluasi dari sisi *user experience*. GOJEK dengan aplikasi OFD yang bernama GOFood memimpin pasar dengan presentase 74,8% diikuti Grab dengan aplikasi OFD yang bernama GrabFood dengan presentase 20,9% dan 3,1% lainnya dari aplikasi OFD yang dikembangkan sendiri oleh outlet. [5] Evaluasi dari sisi

user experience tentunya berkaitan dengan user interface pada aplikasi yang digunakan. Semakin tinggi presentase penilaian pada user experience menandakan bahwa user interface pada aplikasi tersebut dinilai baik dan tentunya juga memudahkan pengguna.

Saat ini aplikasi OFD terus berkembang di bidang *food and beverage*. Yaitu dengan dikembangkannya aplikasi OFD orisinal dari outlet yang tentunya menawarkan promo menarik serta layanan *delivery* langsung dari outlet. Akan tetapi, orang awam masih memilih aplikasi OFD yang bisa digunakan seperti GOFOOD, GrabFood dan ShopeeFood. Akan tetapi hal tersebut tidak mengurungkan niat pengguna untuk *download* aplikasi OFD dari outlet karena dinilai lebih praktis salah satunya dengan fitur ambil langsung di outlet yang mana pengguna hanya perlu membayar dari *smartphone* secara *online* melalui aplikasi dan hanya perlu mengambil ketika pesanan sudah siap tanpa perlu mengantri.

Ikilo Kopi merupakan salah satu kafe yang terletak di Panekan, Magetan, dengan gaya rumahan dan *comfy* sebagai tempat berkumpul ataupun mengerjakan tugas. Produk – produknya pun beragam bahkan ada produk *non coffee* bagi mereka yang ingin nongkrong tapi tidak

bisa untuk minum kopi. Selain itu ada juga cemilan – cemilan yang bisa mengganjal perut pengunjung. Kafe ini terbilang *hidden gem* atau tempat tersembunyi karena letaknya yang berada di kawasan perumahan namun tidak gagal untuk menyajikan kesan hangat sebuah kafe pada umumnya. Selain itu harganya yang terjangkau tentunya sangat disayangkan bila pengunjung yang datang hanya sedikit setiap harinya.

Ikilo Kopi juga memanfaatkan aplikasi OFD berupa GrabFood untuk membantu pemasaran produk mereka secara online. Hal tersebut membuat peneliti tertarik untuk melakukan analisis dan merancang sebuah *user interface* aplikasi pemasaran *online* dengan tujuan untuk mengembangkan pemasaran kafe Ikilo Kopi yang mungkin akan menarik lebih banyak pengunjung. Aplikasi ini nantinya tak jauh beda dengan aplikasi OFD yang sudah tersedia hanya ada tambahan fitur pesan, bayar secara *online* dan ambil sendiri pesanan tanpa perlu mengantri.

Untuk membuat sebuah aplikasi pemasaran *online* yang kedepannya akan digunakan oleh banyak orang, tentunya dalam merancang *user interface* dari aplikasi tersebut haruslah dilakukan analisis agar sesuai dengan kebutuhan calon pengguna. Oleh karena itu, dari

gambaran permasalahan di atas, peneliti mengambil tema “Analisis dan Perancangan *User Interface* Aplikasi Pemasaran Pada Ikilo Kopi Dengan Metode *Design Thinking*.”

Hal ini sesuai dengan Al-Qur’an Surat Al-Maidah ayat 2 tentang tolong menolong sesama umat muslim dalam hal kebaikan.

...وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۗ
وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya: *“Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya.”*

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yaitu sebagai berikut :

- a) *Digital branding* pada Ikilo Kopi yang sebelumnya lewat sosial media masih kurang berkembang.
- b) Perlunya *digital branding* yang lebih inovatif dan kreatif untuk menarik lebih banyak pelanggan.
- c) Adanya pengembangan pada *digital branding* untuk menghadapi persaingan bisnis di era serba digital ini.

3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas maka rumusan masalah yang ditentukan dalam penelitian ini adalah :
“Bagaimana merancang *user interface* pada aplikasi pemasaran Ikilo Kopi dengan metode *design thinking*?”

4. Tujuan Pengembangan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk merancang *user interface* pada sebuah aplikasi pemasaran Ikilo Kopi dengan metode *design thinking*.

5. Manfaat Pengembangan

Berdasarkan tujuan penelitian, maka manfaat penelitian ini terbagi menjadi :

a) Manfaat teoritis

Dapat memberikan referensi yang bermanfaat khususnya dalam penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti kedepannya dalam hal analisis dan perancangan *user interface*.

b) Manfaat praktis

Rancangan design *user interface* pada aplikasi pemasaran *online* diharapkan dapat meningkatkan *digital marketing* pada Ikilo Kopi sehingga dapat meningkatkan jumlah pelanggan.

6. Sistematika Penulisan

1. BAB I PENDAHULUAN

a. Latar Belakang

Pada latar belakang masalah berisi tentang penjelasan mengenai topik masalah yang diambil dan biasanya dilengkapi dengan sumber referensi serta data – data penelitian terdahulu yang sudah pernah dilakukan. Pada bagian ini juga menjelaskan mengenai masalah pada objek penelitian sehingga didapat sebuah solusi untuk masalah tersebut.

b. Identifikasi Masalah

Pada identifikasi masalah, adanya penjelasan berupa poin – poin masalah pada objek penelitian.

c. Rumusan Masalah

Pada rumusan masalah berisi tentang kesimpulan masalah yang dapat diambil oleh peneliti berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah.

d. Tujuan Pengembangan

Pada tujuan pengembangan berisi tentang tujuan dikembangkannya suatu produk pada penelitian terutama bagi objek penelitian untuk mengatasi masalah yang dihadapi.

e. Manfaat Pengembangan

Manfaat pengembangan berisi mengenai manfaat teoritis dan manfaat praktis dari hasil penelitian yaitu berupa produk yang diharapkan dapat bermanfaat baik secara teoritis maupun praktis.

f. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan berisi mengenai gambaran umum penulisan isi skripsi skripsi.

2. BAB II LANDASAN PUSTAKA

a. Kajian Teori

Pada kajian teori berisi landasan teori yang relevan dengan metode penelitian yang ada pada penulisan skripsi.

b. Kajian Penelitian yang Relevan

Kajian penelitian yang relevan yaitu berupa rangkuman singkat dari penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian yang diambil.

3. BAB II METODE PENELITIAN

a. Model Pengembangan

Pada model pengembangan dijelaskan pengertian dari metode yang digunakan dalam penelitian.

b. Prosedur Pengembangan

Pada bagian prosedur pengembangan, adanya implementasi tahapan metode penelitian yang diambil ke dalam proses penelitian.

c. Desain Uji Coba Produk

Pada bagian desain uji coba produk berisi mengenai penjelasan uji coba produk, subjek yang dibutuhkan untuk mencoba produk serta teknik dan instrument pengumpulan data pada penelitian.

4. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

a. *Empathize*

Berisi hasil dan pembahasan penelitian pada tahap *empathize*.

b. *Define*

Berisi hasil dan pembahasan penelitian pada tahap *define*.

c. *Ideate*

Berisi hasil dan pembahasan penelitian pada tahap *ideate*.

d. *Prototype*

Berisi hasil dan pembahasan penelitian pada tahap *prototype*.

e. *Test*

Berisi hasil dan pembahasan penelitian pada tahap *test*.

5. BAB V SIMPULAN DAN SARAN

a. Simpulan

Berisi mengenai kesimpulan dari hasil penelitian dan produk hasil penelitian.

b. Saran

Berisi saran untuk penelitian selanjutnya dalam materi dan metode penelitian yang serupa.

6. DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka berisi sumber referensi yang diambil sebagai bahan acuan dalam penulisan skripsi skripsi.

7. LAMPIRAN

Berisi lampiran – lampiran pengesahan proposal skripsi, nota pembimbing, lembar bimbingan, angket responden dan dokumentasi penelitian.

BAB II

LANDASAN PUSTAKA

1. Kajian Teori

1.1. *Digital Marketing*

Menurut Chaffey (2002), yang dikutip dari buku “Digital Marketing : Konsep dan Strategi” oleh A. Rauf et al. (2021), *digital marketing* adalah penerapan teknologi *digital* yang membentuk *online channel* ke pasar (*website, data base, digital TV* dan melalui berbagai invasi terbaru lainnya termasuk didalamnya *blog, feed, podcast* dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran.

Beberapa istilah *digital marketing* yang berbeda namun memiliki makna yang sama yaitu *online marketing, internet marketing* dan *web marketing*. Keunikan dalam memsarkan produk menjadi poin utama tersendiri bagi sebuah bisnis karena konsumen terkadang dapat terpengaruh terhadap iklan yang menarik.

1.2. *User Interface (UI)*

Menurut M. Hartawan (2019), sebuah aplikasi atau program dikatakan mudah digunakan jika

menggunakan tampilan yang baik. Pengguna akan memberikan tanggapan yang positif berupa *feedback* dari aplikasi yang dapat mempermudah proses yang dilakukan. Selain itu *user interface* merupakan sistem yang kompleks karena dikendalikan oleh pengguna dan merupakan tahap persiapan rancang bangun dari implementasi.

Menurut Susanto (2011) yang dikutip dari M. Hartawan (2019), desain *user interface* yang baik memiliki karakteristik standarisasi terhadap sifat antarmuka yang berbeda, integrasi antara aplikasi dan perangkat lunak, konsistensi terhadap suatu aplikasi dan portabilitas yang merupakan dimungkinkan data dikonversi pada berbagai perangkat keras dan perangkat lunak. Antarmuka pengguna sendiri selalu dikaitkan dengan tampilan layar, sebab desain yang baik menjadi indikator terpenting untuk membuat pengguna merasa tertarik menggunakan aplikasi/*website* tersebut.

Sebuah tampilan yang tak hanya baik, tetapi juga mudah digunakan oleh pengguna (*user friendly*) menjadi faktor penting untuk merancang *user interface* suatu aplikasi/*website*.

1.3. *Design Thinking*

Konsep *design thinking* digagas oleh pendiri IDEO, yaitu lembaga konsultan desain yang berlatar belakang desain produk berbasis inovasi. IDEO didirikan pada tahun 1991 oleh kerja sama antara David Kelley dan Tim Brown. Tujuan digagasnya *design thinking* ini adalah untuk menyelesaikan masalah dengan berfokus pada kebutuhan pengguna atau *user*.

Dalam bukunya yang berjudul *Creative Confidence*[6], David Kelley menjelaskan beberapa peristiwa yang mendasari terbentuknya gagasan konsep *design thinking*. Salah satunya adalah peristiwa penciptaan mesin MRI (*Magnetic Resonance Imaging*) dengan desain unik bagi anak – anak oleh Doug Dietz. Karena melihat beberapa anak – anak yang mengidap penyakit serius yang memang membutuhkan mesin MRI untuk didiagnosa penyakitnya, beberapa dari mereka terlihat takut dan memandang mesin MRI sebagai sebuah alat pemeriksaan yang menakutkan. Dengan melakukan empati pada anak – anak sebagai pengguna mesin MRI yang merupakan kebutuhan wajib dalam proses penanganan

penyakit yang serius, terciptalah sebuah gagasan redesign pada mesin MRI sebagai sebuah solusi agar anak – anak tidak takut lagi ketika melakukan pemeriksaan dengan mesin MRI.

Hal tersebut merupakan cara kerja dari konsep *design thinking* yang memang pada dasarnya seorang *designer* perlu memahami kebutuhan serta keluhan yang dialami oleh pengguna atau user dengan cara berempati untuk kemudian dicari solusinya.

Pada tahun 2005, David Kelley mendirikan *Hasso Plattner Institute of Design* atau yang biasa dikenal dengan *d.school*, yaitu sebuah tempat yang digunakan untuk mengeksplor dan bereksperimen bersama yang berada di dalam Stanford University.

Di dalam *d.school*, David Kelley mulai mengajarkan penggunaan konsep *design thinking* ke dalam kreatifitas orang – orang yang bergabung di dalamnya sehingga dapat menciptakan sebuah inovasi yang baru.

1.4. Figma

Figma adalah sebuah *framework* yang digunakan untuk mengedit grafik vektor dan untuk membuat

prototype sebuah aplikasi sebagai kegunaan utamanya dalam dunia internet. Didalam Figma, sudah tersedia berbagai macam *tools*, *templates* dan *designs* yang bahkan bisa digunakan oleh pemula. Bahkan dengan figma, bisa dilakukan pengeditan secara *real time* dengan tim sehingga *framework* ini dianggap fleksibel dan mudah untuk dipelajari.



Gambar 2. 1. Logo Figma

1.5. *User Persona*

Menurut Raven Veal (2022) yang dikutip dari *Website Career Foundry*, *user persona* adalah penggambaran tokoh fiksi dari sebuah calon pengguna aplikasi. Tokoh fiksi tersebut mewakili kebutuhan dari sekelompok *user* dengan menuangkan profil yang berisi biodata, perilaku,

skill, permasalahan, kebutuhan dan informasi lainnya mengenai *user*.

User persona masuk ke dalam proses metode *design thinking* tepatnya pada proses *define*. Setelah melakukan tahap *empathize*, seorang desainer kemudian mengemas kebutuhan dan permasalahan yang dihadapi seorang *user* ke dalam tokoh fiksi berupa *user persona*.

1.6. *Hierarchy Plus Input Process Output (HIPO)*

Menurut Riza[7] *Hierarchy Plus Input Process Output (HIPO)* adalah alat desain dan tehnik dokumentasi dalam siklus perkembangan sistem dari top level sistem utama sampai level 1 percabangan dari input, proses dan output.

1.7. *User Flow*

User flow adalah alat yang digunakan untuk menggambarkan apa yang pengguna lihat dari sebuah produk, dan apa apa yang dapat mereka lakukan dengan produk tersebut.[8] Pada *user flow* ini, dibuat diagram alur dari setiap fungsi fitur yang dapat digunakan oleh pengguna. Adanya *user flow* dapat membantu pengembang dalam melihat

seluruh detail serta spesifikasi interaksi dari aplikasi yang dikembangkan.

1.8. *Wireframe*

Wireframe atau bisa juga disebut *mockup* adalah rancangan atau gambaran awal suatu desain web atau aplikasi android yang dibuat dengan cara manual menggunakan *software* edit gambar. *Wireframe* juga merupakan gambaran model/*prototype* aplikasi secara detail yang tujuannya untuk memudahkan seorang desainer untuk merancang dan mengembangkan sebuah aplikasi.

Wireframe pada tahap *prototype* dibagi menjadi tiga yaitu :

1. *Low fidelity wireframe*

Yaitu kerangka desain yang terbilang paling simple yang sketsanya biasanya dibuat menggunakan coretan tangan atau bisa dengan *software*. Pada tahap *low fidelity wireframe* ini, sketsa yang dibuat masih kasar dan hanya berisi gambaran besar aplikasi.

2. *Mid fidelity wireframe*

Yaitu kerangka desain yang masih bersifat sederhana namun sudah lebih bervariasi daripada *low fidelity wireframe*. Variasi yang sudah ditambahkan berupa warna, ukuran teks, ukuran *shapes*, perbedaan antara judul dan sub-judul, hingga gambaran aplikasi yang sudah lebih detail.

3. *High fidelity wireframe*

Yaitu kerangka desain yang sudah jadi sepenuhnya seperti sudah memuat gambar, video, *link*, ukuran huruf yang bervariasi, warna yang beragam dan detail aplikasi yang sudah matang.

1.9. *System Usability Scale (SUS)*

Menurut Ramadhan, Soedijono & Pramono (2019), *System Usability Scale (SUS)* merupakan suatu metode uji pengguna yang menyediakan alat ukur yang bersifat "*quick and dirty*" yang dapat diandalkan untuk menguji *usability* suatu produk yang dibuat.

Pengujian *System Usability Scale (SUS)* dipopulerkan oleh John Brooke pada tahun 1995 [9]

Setelah melakukan analisis *usability testing* yang sesuai dengan ISO-9241-11, John Brooke membuat kesimpulan berupa 10 pernyataan singkat yang menjadi ketentuan dalam pengujian SUS. Pengujian SUS ini dilakukan setelah responden menggunakan sistem yang diujikan sehingga dapat dilakukan evaluasi.

Pada metode pengujian ini, responden akan diberikan 10 pernyataan seputar pengalaman setelah mencoba suatu sistem dengan penilaian menggunakan model skala yang memiliki skor berbeda antara pernyataan pada bilangan genap (berisi pernyataan positif) dan bilangan ganjil (berisi pernyataan negatif).

Menurut John Brooke, langkah - langkah menghitung skor pada pengujian SUS ialah :

- Pernyataan berangka ganjil (1,3,5,7,9) adalah pernyataan positif dengan perhitungan = skala - 1
- Pernyataan berangka genap (2,4,6,8,10) adalah pernyataan negatif dengan perhitungan = 5 - skala

- Nilai pernyataan ganjil dan genap dijumlahkan seluruhnya lalu dikalikan 2,5

Pada penelitian ini, pengujian dengan *System Usability Scale* (SUS) diadopsi dari penelitian terdahulu oleh Rani Puspita (2020)[10] pada skripsi yang berjudul “Pengembangan Protipe Aplikasi *Community Aggregator* BESKEM Dengan Pendekatan UCD Menggunakan Balsamiq Mockup dan Figma” yang menggunakan pengujian *System Usability Scale* (SUS) dengan instrumen yang serupa dan kuisioner yang disesuaikan dengan materi pada penelitian ini.

2. Kajian Penelitian yang Relevan

Berdasarkan telaah yang sudah dilakukan terhadap beberapa sumber pustaka, ada beberapa pembahasan mengenai analisis serta perancangan desain *user interface* (UI) pada aplikasi yang diantaranya :

Tabel 2.1. Kajian Penelitian yang Relevan

Judul Penelitian	Pengembangan UI/UX Pada Aplikasi Idompet Dengan Menggunakan Metode <i>Design Thinking</i> [11]
Penulis, Tahun	Hendra Nata Niko P. dkk, 2022
Fokus dan tujuan penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan UI/UX pada sebuah aplikasi <i>e-money</i> bernama Idompet dengan menggunakan metode <i>design thinking</i> dan <i>tools</i> figma, yang mana

	aplikasi ini dikembangkan sebagai <i>alternative</i> pembayaran secara <i>online</i> .
Keterkaitan penelitian	Penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber referensi dalam penelitian terkait perancangan <i>user interface</i> dan <i>user experience</i> dengan menggunakan metode <i>design thinking</i> .
Judul Penelitian	Perancangan UI/UX Semarang <i>Virtual Tourism</i> Dengan Figma[12]
Penulis, Tahun	Muhammad Naufal Muhadzib Al-Faruk dkk, 2022
Fokus dan tujuan penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk membuat rancangan UI/UX pada aplikasi pengenalan cagar budaya dan kuliner yang ada di Kota Semarang bernama <i>Semarang Virtual Tourism</i> dengan menggunakan metode <i>prototype</i> dan <i>tools</i> figma.
Keterkaitan penelitian	Penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber referensi dalam penelitian terkait perancangan wireframe UI/UX dengan menggunakan <i>tools</i> figma dan melakukan analisis melalui pengujian pada aplikasi.
Judul Penelitian	Perancangan Ulang UI/UX Situs <i>E-Learning</i> Amikom Center Dengan Metode <i>Design Thinking</i> (Studi Kasus: Amikom Center)[13]
Penulis, Tahun	Elda Chandra Shirvanadi, 2021
Fokus dan tujuan penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk mendesain ulang UI/UX pada <i>website e-learning</i> Amikom Center agar pengguna dapat merasakan pengalaman terbaik selama melakukan aktivitas di <i>website e-learning</i> Amikom

	Center.
Keterkaitan penelitian	Penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber referensi dalam penelitian terkait perancangan <i>user interface</i> dan <i>user experience</i> dengan menggunakan metode <i>design thinking</i> serta melakukan analisis pada aplikasi yang telah dikembangkan dengan menggunakan <i>usability testing</i> .
Judul Penelitian	Analisis dan Perancangan UI/UX Pada <i>Website</i> Rumah Coklat Bodag Madiun Menggunakan Metode <i>Lean UX</i> Untuk Meningkatkan <i>Branding</i> Perusahaan[14]
Penulis, Tahun	Alifah Putri Cahyaningtiyas, 2022
Fokus dan tujuan penelitian	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan merancang UI/UX pada <i>website</i> Rumah Coklat Bodag sehingga dapat memberikan kemudahan bagi pengguna untuk mencari informasi mengenai usaha Rumah Coklat Bodag sebagai salah satu bentuk dari <i>branding</i> perusahaan.
Keterkaitan penelitian	Penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber referensi dalam penelitian terkait analisis dan perancangan UI/UX pada aplikasi/ <i>website</i> pemasaran <i>online</i> suatu usaha yang dapat digunakan untuk meningkatkan <i>branding</i> perusahaan.

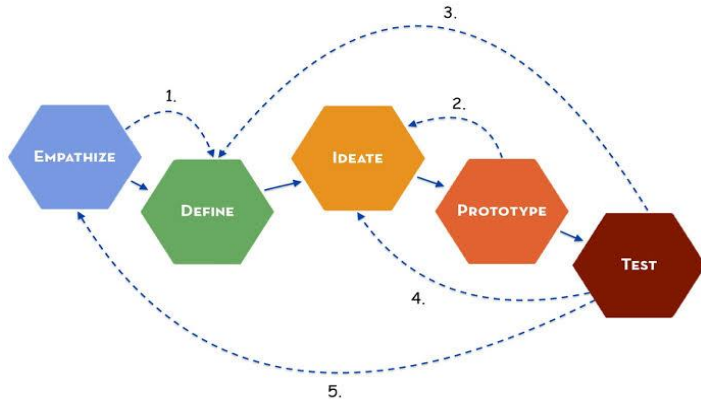
BAB III

METODE PENELITIAN

1. Model Pengembangan

Perancangan *user interface* dan pada aplikasi pemasaran *online* Ikilo Kopi termasuk ke dalam metode penelitian *Research and Development*. Pada penelitian ini dilakukan analisis serta pengembangan perangkat lunak (*software*) yang diharapkan dapat menghasilkan rancangan *user interface* pada aplikasi pemasaran *online* yang dapat memenuhi kebutuhan dan mengatasi masalah pada pengguna yaitu pelanggan dari Ikilo Kopi.

Penelitian ini menggunakan model pengembangan berupa metode *design thinking*. Metode *design thinking* merupakan proses *problem solving* berbasis solusi dan berfokus pada empati terhadap pengguna. Tahapan metode *design thinking* sesuai dengan yang dicetuskan dalam *d.school* atau *Hasso Plattner Institute of Design* oleh David Kelley yaitu ada 5 tahapan berupa *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype* dan *test*.



Gambar 3. 1. Tahapan Metode *Design Thinking*

(Sumber : *Hasso Plattner Institute of Design* atau *d.school*)

2. Prosedur Pengembangan

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode *design thinking*. Metode ini menggabungkan kebutuhan *user* (pengguna) dengan kemampuan teknologi yang sesuai sehingga mampu menyelesaikan sebuah permasalahan saja, namun tetap mampu menjadi sesuatu yang berhasil dalam sebuah bisnis. Tahapan dalam metode *design thinking* yaitu sebagai berikut :

2.1. *Empathize*

Empati ialah kemampuan untuk memahami dan berbagi perasaan dengan orang lain. Seperti sifat

design thinking yang *human centric*, empati membuat seorang perancang UI/UX mampu memposisikan diri sebagai *user* (pengguna) sehingga dapat memahami kebutuhan dan permasalahan *user* (pengguna) yang kemudian untuk dicari solusinya. Pada tahap ini, peneliti melakukan riset secara kualitatif terhadap strategi *marketing* pada Ikilo Kopi sebagai proses untuk pengumpulan data dengan melakukan hal sebagai berikut :

1. Wawancara Mendalam (*In Depth Interview*)

Menurut Sutopo (2006), wawancara mendalam (*In Depth Interview*) adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara dimana pewawancara dan informan terlibat.

Pada pengumpulan informasi melalui wawancara mendalam ini, peneliti melakukan tanya jawab secara daring dengan pemilik kafe Ikilo Kopi. Adapun bahan

pertanyaan wawancara mendalam yang ditunjukkan pada tabel di bawah ini :

Tabel 3.1. Bahan Pertanyaan Wawancara Mendalam

No	Pertanyaan
1.	Fitur apa saja yang akan dibutuhkan pengguna di dalam aplikasi Ikilo Kopi?
2.	Tampilan aplikasi yang seperti apa yang diharapkan oleh pihak Ikilo Kopi?
3.	Perpaduan warna apa saja yang cocok untuk tampilan aplikasi Ikilo Kopi?

2. Observasi

Observasi atau pengamatan dilakukan peneliti dengan pengamatan secara daring melalui *google maps* dan kunjungan langsung ke lokasi untuk mengetahui bagaimana lingkungan di sekitar kafe Ikilo Kopi beserta pengaruhnya terhadap penjualan pada kafe Ikilo Kopi.

2.2. *Define*

Dalam tahapan *define*, peneliti mendefinisikan permasalahan dari informasi yang telah didapat ke dalam 3 bagian yaitu :

Tabel 3.2. Tahapan *Define*

<i>Problem</i>	<i>Insight</i>	<i>Design Challenge</i>
Kurangnya pelanggan pada kafe Ikilo Kopi yang terletak di lingkungan perumahan dan jauh dari jalan raya	Kurangnya informasi pelanggan tentang kafe Ikilo Kopi dimulai dari lokasi, menu dan pesanannya.	Bagaimana agar pelanggan mengetahui informasi kafe Ikilo Kopi yang tersembunyi namun menyajikan menu - menu yang tak kalah enak dari <i>coffee shop</i> lain dan harganya yang terjangkau?

Dari permasalahan yang sudah terkonsep, dibuat kalimat *How Might We* untuk menyederhanakan pokok masalah. Kalimat *How Might We* yang terbentuk yaitu :

1. ***How might we increase the number of customer?*** (Bagaimana caranya agar dapat meningkatkan jumlah pelanggan?)
2. ***How might we enable customer to know more about the cafe?*** (Bagaimana caranya agar pelanggan bisa mengetahui informasi lebih banyak tentang kafe Ikilo Kopi?)

3. ***How might we enable customer outside the cafe to get more impression from potential customer?*** (Bagaimana caranya agar pelanggan di luar wilayah kafe dapat mengetahui kafe Ikilo Kopi untuk memungkinkan lebih banyak calon pelanggan?)

Pada tahapan define ini juga dibuat *user persona* dari keluhan serta kebutuhan yang didapat dari *user* (pengguna). *User persona* adalah karakter fiksi buatan *designer* untuk bisa mewakili *user* yang ideal. *User persona* dibuat berdasarkan keluhan serta kebutuhan *user* yang telah didapat dari tahap *empathize*. Dengan adanya *user persona*, seorang *designer* lebih mudah untuk memahami keluhan serta kebutuhan *user* sehingga nantinya dapat merancang suatu tampilan yang sesuai dengan kebutuhan *user*.

Berikut adalah *user persona* sebagai acuan untuk membuat design tampilan *user interface* dan *user experience* dari aplikasi pemasaran *online* Ikilo Kopi.



Gambar 3. 2. *User Persona 1*



Gambar 3. 3. *User Persona 2*

USER PERSONA 3



NAMA : RESTY
UMUR : 21 TAHUN
PEKERJAAN : MAHASISWA
DOMISILI : MAGETAN
JENIS KELAMIN : PEREMPUAN

Gambar 3. 4. *User Persona 3*

USER PERSONA 4



NAMA : MAYANG
UMUR : 22 TAHUN
PEKERJAAN : MAHASISWA
DOMISILI : MAGETAN
JENIS KELAMIN : PEREMPUAN

Gambar 3. 5. *User Persona 4*

USER PERSONA 5



NAMA : ANYA
UMUR : 22 TAHUN
PEKERJAAN : KARYAWAN
SWASTA
DOMISILI : MAGETAN
JENIS KELAMIN : PEREMPUAN

Gambar 3. 6. *User Persona 5*

USER PERSONA 6



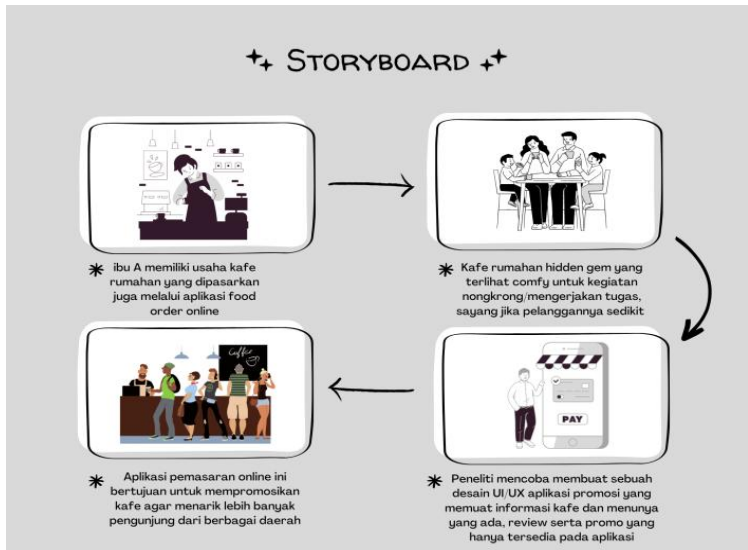
NAMA : ATHA
UMUR : 20 TAHUN
PEKERJAAN : MAHASISWA
DOMISILI : MAGETAN
JENIS KELAMIN : LAKI-LAKI

Gambar 3. 7. *User Persona 6*

2.3. Ideate

Pada tahapan *ideate*, peneliti menggunakan *storyboard* untuk menggambarkan *scene/keadaan* yang diperlukan untuk divisualisasikan ke dalam desain *prototype*.

Menurut Budiarto (2018), pengertian *storyboard* adalah daftar pengambilan kejadian dan divisualisasikan ke dalam bentuk sketsa gambar. Berikut adalah *storyboard* dari hasil pengumpulan masalah, ide dan solusi yang ada pada tahap *empathize* dan *define* :



Gambar 3. 8. *Storyboard*

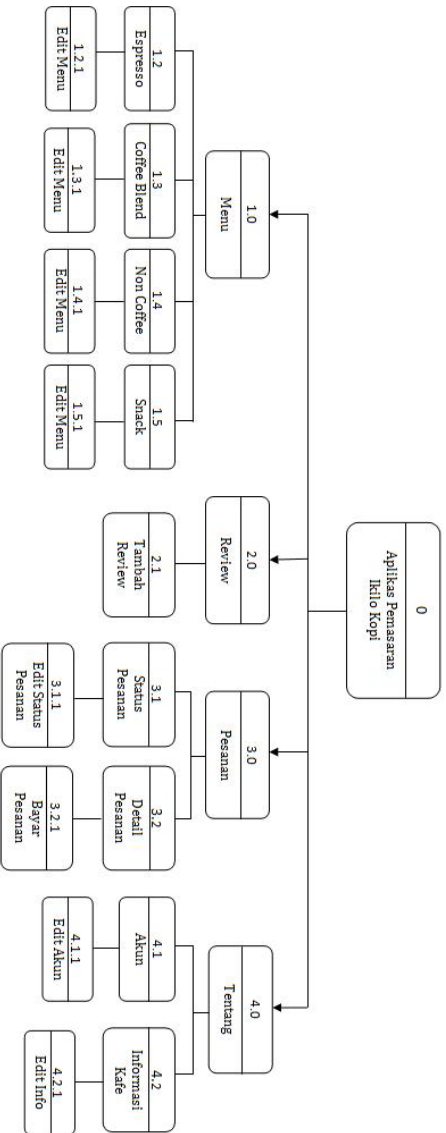
2.4. **Prototype**

Pada tahapan *prototype*, ide - ide yang telah didapat kemudian diimplementasikan ke dalam bentuk *wireframe* awal berupa *mid fidelity prototype*. Namun, sebelum membuat *wireframe*, dibuatlah *flowchart* perancangan menggunakan *sitemap* dan *userflow* yang bertujuan untuk memudahkan dalam proses mendesain *wireframe*.

1. *Hierarchy Input Process Output (HIPO)*

Pada diagram HIPO dari rancangan *user interface* aplikasi pemasaran Ikilo Kopi, menggambarkan hubungan dari fungsi - fungsi pada setiap fitur secara terstruktur. Diagram ini berisi *input*, proses dan *output* dari fungsi khusus.

Berikut adalah gambar *diagram HIPO* dari aplikasi pemasaran Ikilo Kopi dengan menggunakan tingkatan *visual table of content* :



Gambar 3. 9. Diagram HIPO

2. Model Skenario

Berikut adalah model skenario dari penggunaan aplikasi pemasaran Ikilo Kopi beserta hak aksesnya untuk *admin* dan *user*.

Tabel 3. 3. Model Skenario

No	Task	Sub-Task	Description
1.	Membuka aplikasi Ikilo Kopi	<ul style="list-style-type: none">–Melihat <i>icon</i> aplikasi Ikilo Kopi–Masuk ke halaman "<i>login</i>" bagi <i>admin</i> dan juga <i>user</i> yang sudah memiliki akun–Masuk ke halaman "<i>daftar</i>" jika ingin membuat akun baru untuk <i>user</i>	Alur membuka aplikasi Ikilo Kopi : 1. <i>Admin</i> dan <i>user</i> membuka aplikasi Ikilo Kopi 2. <i>Admin</i> dan <i>user</i> diarahkan ke halaman " <i>login</i> " aplikasi Ikilo Kopi 3. Jika ingin membuat akun baru bagi <i>user</i> , akan diarahkan ke halaman " <i>daftar</i> "
2.	Masuk/daftar akun	<ul style="list-style-type: none">–Masuk an <i>username</i> dan <i>password</i> untuk <i>login</i> ke halaman selanjutnya–Membuat <i>username</i> dan <i>password</i> baru untuk disimpan ke dalam <i>database</i>	Alur masuk/daftar akun pada aplikasi Ikilo Kopi : 1. Jika <i>user</i> sudah memiliki akun maka tinggal memasukkan <i>username</i> dan <i>password</i> kemudian klik tombol " <i>masuk</i> " dan akan langsung menuju ke halaman

		<p><i>user</i> aplikasi Ikilo Kopi</p>	<p>selanjutnya yaitu halaman menu</p> <p>2. Bagi <i>user</i> yang belum memiliki akun, klik tombol “daftar” lalu akan diarahkan ke halaman pembuatan <i>username</i> dan <i>password</i> baru kemudian klik tombol “daftar” dan langsung masuk ke halaman selanjutnya yaitu halaman <i>menu</i>.</p> <p>3. Sedangkan untuk <i>admin</i>, <i>username</i> dan <i>password</i> sudah ada didalam di <i>database</i> sehingga hanya perlu <i>login</i> tanpa daftar akun baru terlebih dahulu dan tidak dapat menambah akun <i>admin</i> baru.</p>
3.	<p>Klik <i>icon</i> “Menu” di bagian <i>navigation bar</i> bawah paling kiri</p>	<p>–Melihat daftar menu yang tersedia di kafe beserta informasinya seperti harga dan penjelasan</p> <p>–Mengedit ketersediaan menu di kafe</p>	<p>Alur halaman “Menu” pada <i>navigation bar</i> aplikasi Ikilo Kopi :</p> <p>1. <i>User</i> dapat mengetahui informasi daftar menu yang disediakan oleh Ikilo Kopi yang terdiri dari 4 jenis menu yaitu <i>espresso</i>, <i>coffee blend</i>,</p>

			<p><i>non coffee</i> dan cemilan.</p> <p>2. Admin dapat mengedit daftar menu seperti menghapus, mengubah atau menambah</p>
4.	<p>Klik <i>icon</i> "Review" di bagian <i>navigation bar</i> bawah</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Memberikan penilaian (<i>review</i>) - Melihat penilaian (<i>review</i>) dari pelanggan lain 	<p>Alur halaman "Review" pada <i>navigation bar</i> aplikasi Ikilo Kopi :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>User</i> dapat memberikan penilaian (<i>review</i>) pada menu yang sudah pernah dibeli/dicoba 2. <i>User</i> dapat melihat penilaian (<i>review</i>) dari pelanggan lain 3. <i>Admin</i> hanya dapat melihat penilaian (<i>review</i>) yang masuk dari <i>user</i> dan tidak bisa diubah. Dihapus ataupun ditambah
5.	<p>Klik <i>icon</i> "Pesanan" di bagian <i>navigation bar</i> bawah</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Melihat pesanan yang sedang berlangsung - Mencari pesanan - Mengedit pesanan 	<p>Alur halaman "Pesanan" pada <i>navigation bar</i> aplikasi Ikilo Kopi :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>User</i> dapat melihat pesanan yang berlangsung yang ditawarkan khusus oleh kafe Ikilo Kopi

			<p>2. <i>User</i> dapat mencari pesanan yang sedang tersedia</p> <p>3. <i>Admin</i> dapat mengedit pesanan yang sedang berlangsung ataupun yang sudah lewat</p> <p>4. <i>Admin</i> dapat mengedit pesanan seperti mengubah, menambah atau menghapus pesanan yang ada</p>
6.	<p>Klik <i>icon</i> “Tentang” di bagian <i>navigation bar</i> bawah</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Mengedit akun – Melihat <i>historyreview</i> – Melihat informasi tentang kafe Ikilo Kopi 	<p>Alur halaman “Tentang” pada <i>navigation bar</i> aplikasi Ikilo Kopi :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>User</i> dapat mengedit akun seperti mengubah <i>username</i> atau <i>password</i> 2. <i>User</i> dapat melihat <i>history</i> penilaian (<i>review</i>) yang pernah diberikan 3. <i>User</i> dapat melihat informasi lengkap mengenai kafe Ikilo Kopi seperti alamat kafe, nomor telepon yang bisa dihubungi untuk menerima pesanan, tautan untuk memesan

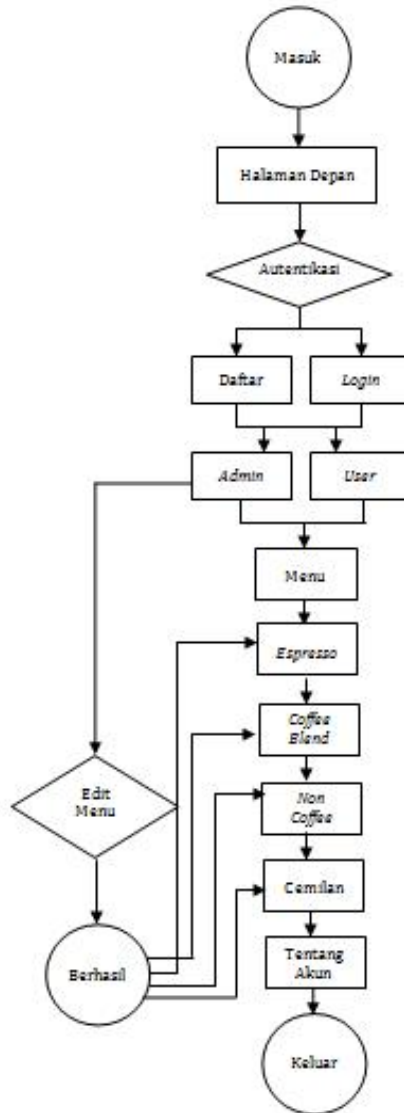
			<p>melalui aplikasi <i>food order</i> lain dan sosial media dari Ikilo Kopi</p> <p>4. <i>Admin</i> dapat mengedit <i>username</i> dan <i>password</i> serta mengedit informasi kafe Ikilo Kopi seperti alamat kafe, nomor telepon yang bisa dihubungi untuk menerima pesanan, tautan untuk memesan melalui aplikasi <i>food order</i> lain dan sosial media dari Ikilo Kopi</p>
--	--	--	---

3. *User Flow*

Pada perancangan *user interface* dan *user experience* aplikasi pemasaran Ikilo Kopi ini, ada 4 alur diagram yaitu alur menu, alur review, alur pesanan dan alur tentang.

a) *User Flow* Menu

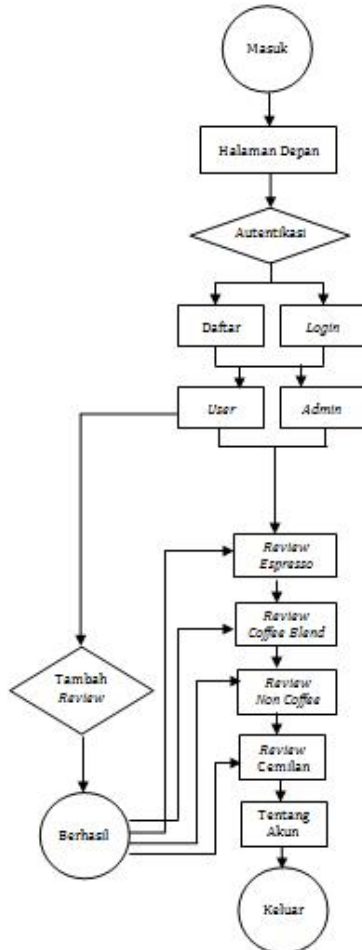
User flow ini menjelas alur pengguna ketika melakukan aktivitas pada fitur menu.



Gambar 3. 10. User Flow Menu

b) *User Flow Review*

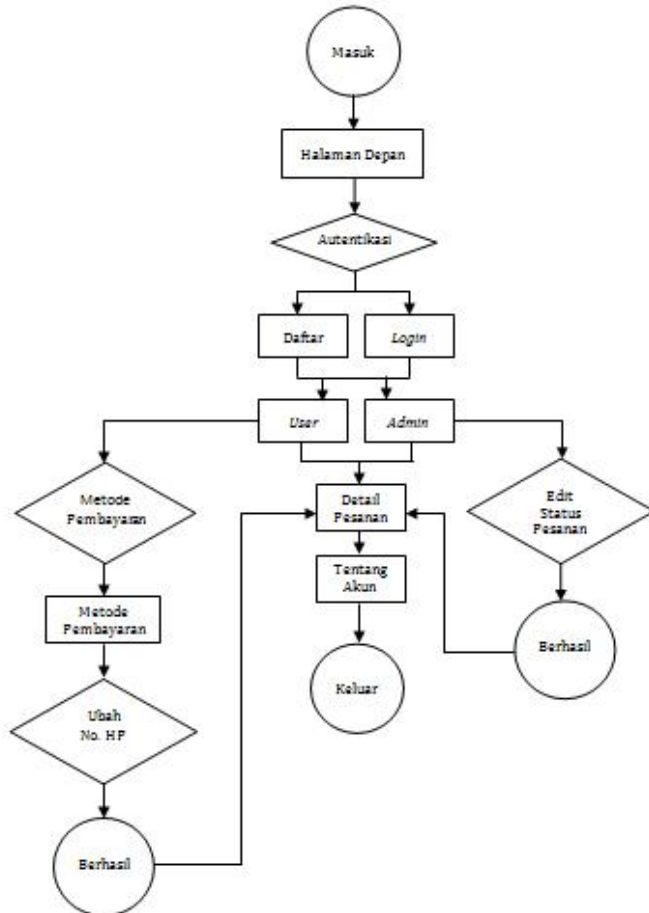
User flow ini menjelaskan alur pengguna ketika melakukan aktivitas pada fitur *review*.



Gambar 3. 11. *User Flow Review*

c) *User Flow* Pesanan

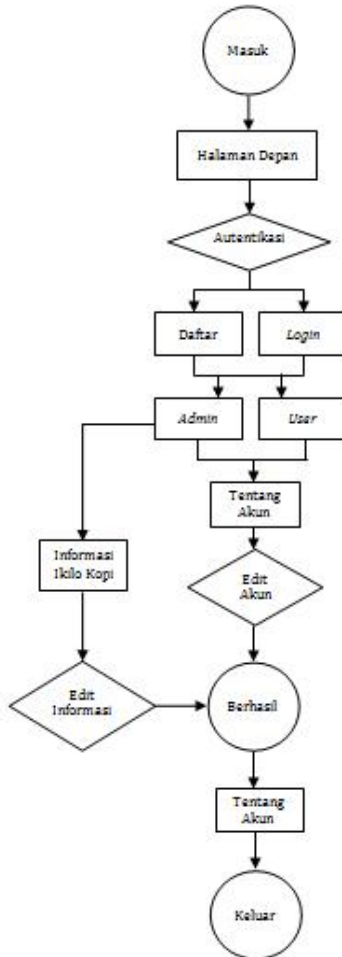
User flow ini menjelaskan alur pengguna ketika melakukan aktivitas pada fitur pesanan.



Gambar 3. 12. *User Flow* Pesanan

d) *User Flow* Tentang

User flow ini menjelaskan alur pengguna ketika melakukan aktivitas pada fitur tentang,



Gambar 3. 13. *User Flow* Tentang

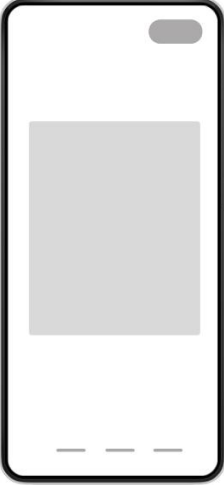



4. *Wireframe*

Mid fidelity wireframe ialah kerangka desain yang sudah ditambahkan variasi sederhana berupa warna, ukuran teks, ukuran *shapes*, perbedaan antara judul dan sub-judul, hingga gambaran aplikasi yang sudah lebih detail. Pembuatan kerangka desain pada tahap *mid fidelity wireframe* akan semakin memudahkan seorang desainer untuk membuat suatu design ke tahap yang lebih tinggi lagi.

Berikut adalah kerangka desain pada tahap *mid fidelity wireframe* dari aplikasi pemasaran online Ikilo Kopi :

a) *Wireframe* Halaman Depan

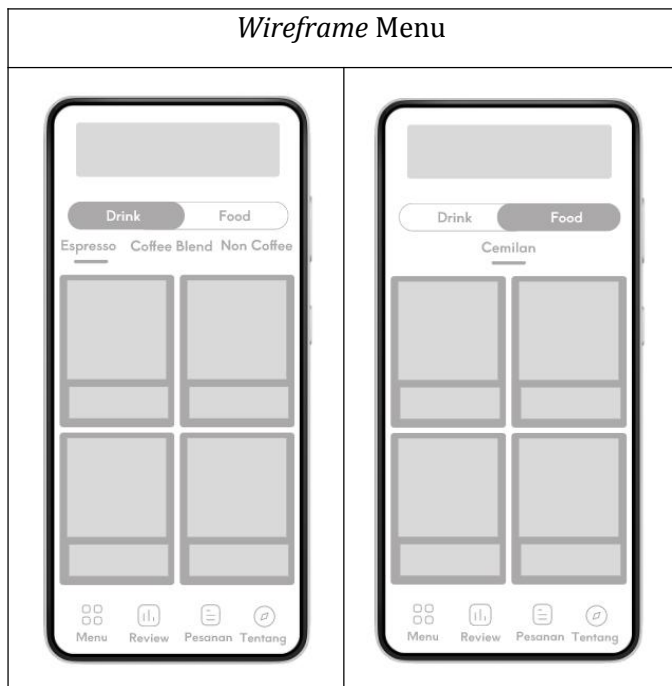
Di bawah ini adalah rancangan desain *wireframe* di bagian halaman depan aplikasi, *login*, daftar dan atur lupa *password*. Untuk dapat mengakses fitur pada aplikasi, diperlukan adanya akun untuk bebas mengakses kegunaan di semua fitur aplikasi.

<i>Wireframe Halaman Depan</i>	<i>Wireframe Login</i>
	
<i>Wireframe Daftar</i>	<i>Wireframe Lupa Password</i>
	

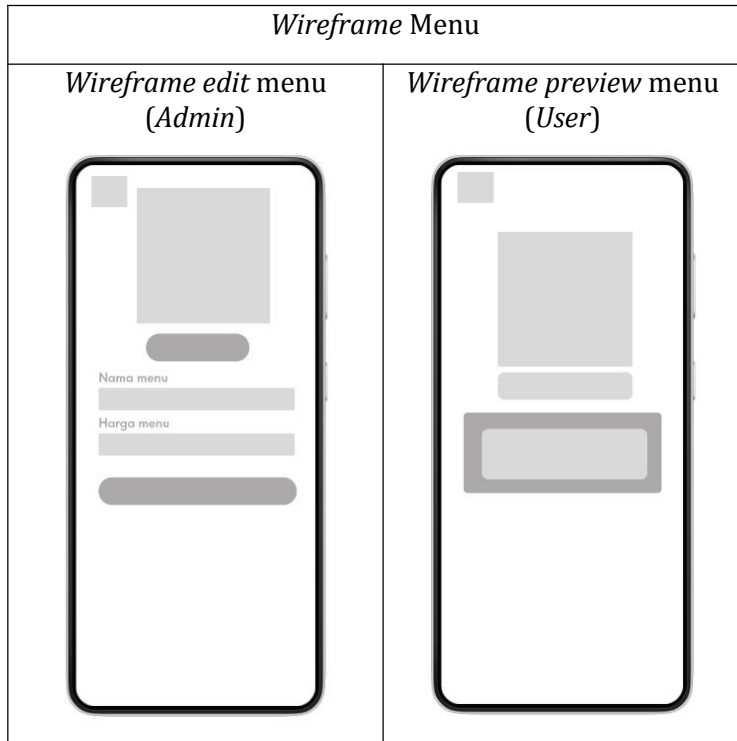
Gambar 3. 14. *Wireframe Halaman Depan, Login, Daftar dan Lupa Password*

b) *Wireframe* Menu

Pada *wireframe*Menu, ada kerangka untuk gambaran menu yang akan tersedia pada aplikasi Ikilo Kopi. Pada fitur *menu* “Menu” ini dapat diedit oleh *admin*, sedangkan *user* tidak dapat mengakses *edit* “Menu”.



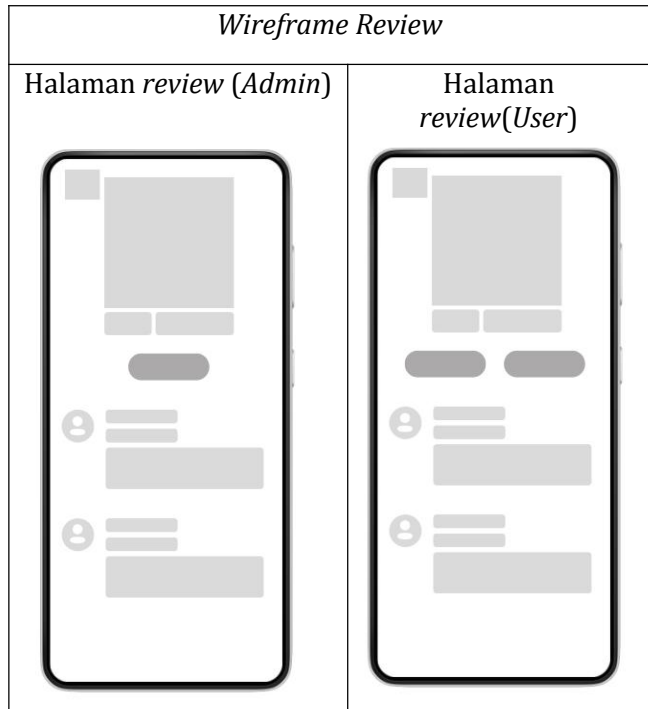
Gambar 3. 15. *Wireframe* Menu



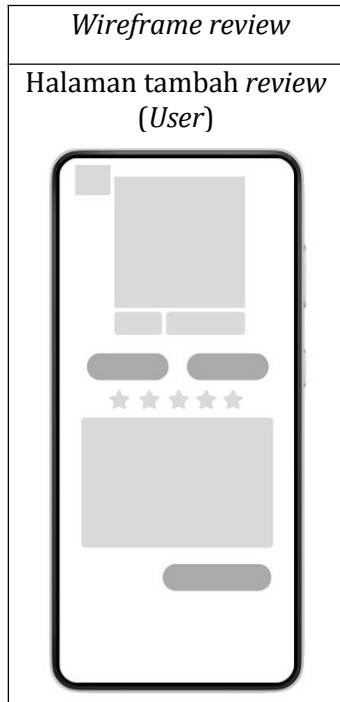
Gambar 3. 16. *Wireframe Edit dan Preview Menu*

c) *Wireframe Review*

Pada kerangka desain ini menampilkan gambaran dari fitur *review* yang nantinya merupakan halaman bagi para pelanggan untuk *menuangkan* ulasan mereka mengenai lokasi kafe atau produk yang dijual.



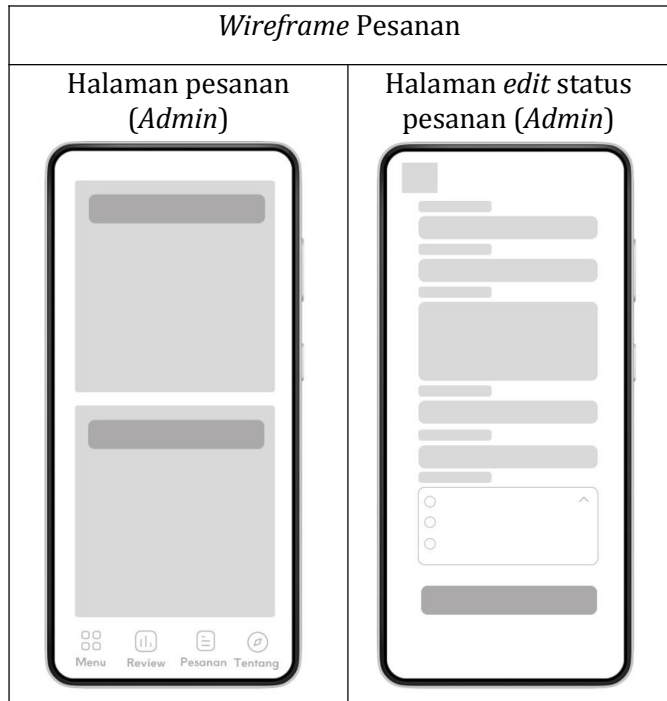
Gambar 3. 17. *Wireframe Review*



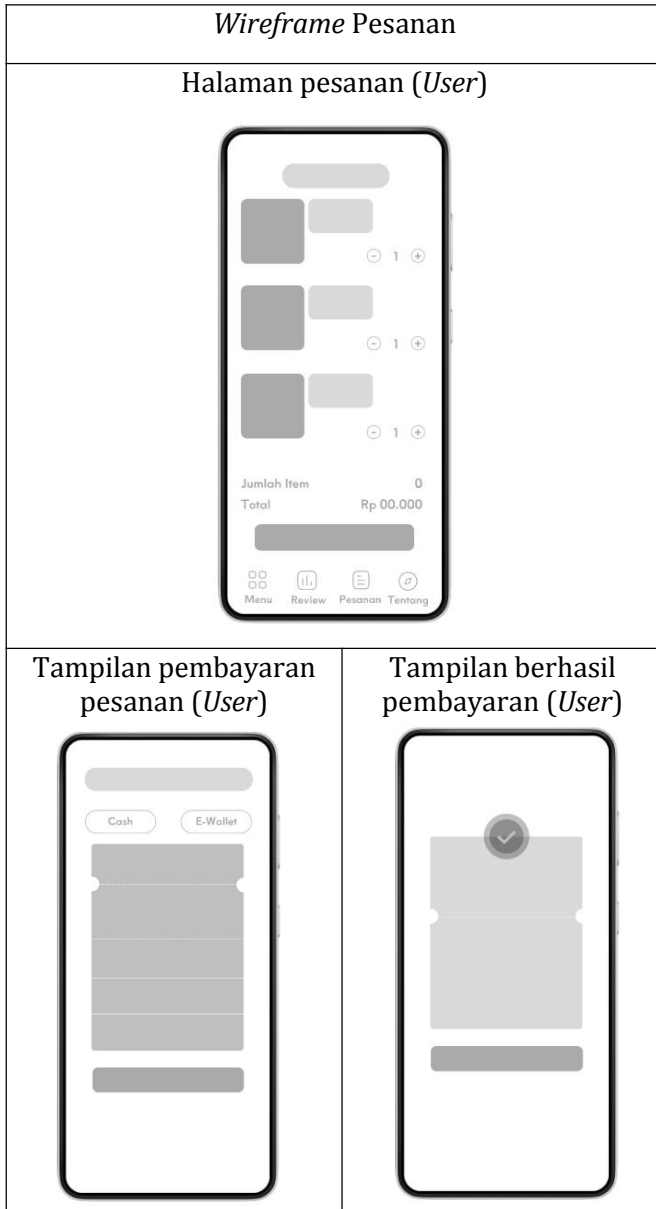
Gambar 3. 18. *Wireframe* Tambah *Review* (*user*)

d) *Wireframe* Pesanan

Pada kerangka desain pesanan akan menampilkan gambaran dari fitur pesanan yang tersedia pada aplikasi seperti mencari pesanan untuk *user* dan mengedit pesanan untuk *admin*.



Gambar 3. 19. *Wireframe* Pesanan dan *Edit* Pesanan



Gambar 3. 20. *Wireframe Edit dan Cari Pesanan*

e) *Wireframe* Tentang

Pada *wireframe* tentang, terdapat kerangka desain berupa gambaran dari fitur tentang yang berisi informasi akun pengguna dan juga informasi lengkap mengenai kafe Ikilo Kopi.



Gambar 3. 21. *Wireframe* Halaman Akun Saya dan Edit Akun (*Admin*)



Gambar 3. 22. *Wireframe* Halaman Ikilo Kopi dan *Edit* Gambar
(Admin)



Gambar 3. 23. *Wireframe Edit Informasi Ikilo Kopi (Admin)*
dan Akun Saya (*User*)



Gambar 3. 24. *Wireframe Edit Akun dan Ikilo Kopi (User)*

2.5. Test

Tahap terakhir ialah tahap *test*. Peneliti *System Usability Scale* (SUS) sebagai *usability testing* dalam melakukan uji coba pada aplikasi.

Pada pengujian ini, peneliti telah menyiapkan 10 pernyataan yang akan diajukan kepada responden yang telah mencoba *prototype* aplikasi Ikilo Kopi. Pernyataan dengan nomor ganjil (1,3,5,7,9) bernada positif sedangkan pertanyaan dengan nomor genap (2,4,6,8,10) bernada negatif.

Dengan keterangan skala sebagai berikut :

- 1 : sangat tidak setuju
- 2 : tidak setuju
- 3 : netral
- 4 : setuju
- 5 : sangat setuju

Tabel 3.7. Skenario *System Usability Scale* (SUS)

No	Pertanyaan	Skala				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Saya pikir saya akan sering menggunakan aplikasi ini					
2.	Saya menemukan					

No	Pertanyaan	Skala				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
	bahwa aplikasi ini terdapat kerumitan yang tidak diperlukan					
3.	Saya berpikir aplikasi ini mudah untuk digunakan					
4.	Saya pikir saya membutuhkan bantuan orang lain untuk bisa menggunakan aplikasi ini					
5.	Saya menemukan berbagai macam fitur pada aplikasi ini yang telah terintegrasi dengan baik					
6.	Saya pikir ada banyak ketidakkonsistensi-an di dalam aplikasi ini					
7.	Saya dapat membayangkan bahwa kebanyakan orang akan belajar menggunakan aplikasi ini dengan cepat					
8.	Saya menemukan bahwa aplikasi ini terlalu rumit untuk digunakan					
9.	Saya merasa sangat percaya diri ketika					

No	Pertanyaan	Skala				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
	menggunakan aplikasi ini					
10.	Saya butuh belajar banyak hal sebelum saya bisa menggunakan aplikasi ini					

Keterangan perhitungan *System Usability Scale* (SUS) :

- Pernyataan berangka ganjil adalah pernyataan positif dengan perhitungan = skala - 1
- Pernyataan berangka genap adalah pernyataan negatif dengan perhitungan = 5 - skala
- Nilai pernyataan ganjil dan genap dijumlahkan seluruhnya lalu dikalikan 2,5
- Dari hasil perhitungan *System Usability Scale* (SUS), skor akhir menunjukkan kelayakan desain *user interface* dan *user experience* pada aplikasi pemasaran Ikilo Kopi.

3. Desain Uji Coba Produk

C.1. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

1. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Wawancara

Pengumpulan data selanjutnya dengan wawancara berupa tanya jawab yang dilakukan secara *online* dengan responden yaitu pengelola kafe Ikilo Kopi.

b. Metode Studi Pustaka

Pengumpulan data dalam studi pustaka dilakukan secara *online* dengan melakukan studi pada beberapa *e-book*, *e-journal* serta video pembelajaran yang berkaitan dengan topik dari penelitian ini.

2. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data. Adapun instrumen penelitian yang digunakan yaitu :

a. *In Depth Interview*

Menurut Moleong (2005) wawancara mendalam merupakan proses menggali informasi secara mendalam, terbuka dan bebas dengan masalah dan fokus penelitian dan diarahkan pada pusat penelitian.

b. Observasi

Menurut Margono (2007) observasi merupakan teknik melihat dan mengamati perubahan dari fenomena sosial yang tengah berkembang dan tumbuh. Selanjutnya perubahan bisa dilakukan dengan penilaian tersebut.

C.2. Tahap Uji Coba

Adapun subjek uji coba pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

- a. Pihak pengelola kafe Ikilo Kopi berjumlah 1 orang yang akan menjadi *admin* dari aplikasi.
- b. Calon pelanggan di sekitaran Semarang sebagai *user* (pengguna) berjumlah 10 orang.

C.3. Teknik Analisis Data

Metode analisa data merupakan suatu cara yang digunakan untuk mengolah data dari hasil penelitian untuk memperoleh kesimpulan. Data yang telah dikumpulkan akan diolah secara deskriptif dalam bentuk pemberian angka, baik dalam responden maupun dalam rangka presentase yang dituangkan dalam diagram atau tabel (Supriatna. 2018).

Teknik pengumpulan data yang lazim digunakan dalam mengumpulkan informasi secara kuantitatif yaitu kuisisioner, wawancara terencana, tes, observasi terencana, inventarisasi, skala rating dan ukuran biasa (Hamdi dan Bahrudin, 2012). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode pengumpulan dan analisis data secara kuantitatif dengan wawancara dan observasi.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian yang dilakukan adalah penelitian *Research and Development* (R&D) dengan menggunakan metode *Design Thinking* yang menghasilkan sebuah produk desain *user interface* dan *user experience* aplikasi pemasaran pada kafe Ikilo Kopi. Adapun hasil penelitian yang diperoleh ialah sebagai berikut :

1. *Empathize*

a) *In Depth Interview* (Wawancara Mendalam)

Pada kegiatan wawancara mendalam, peneliti melakukan tanya jawab dengan pemilik kafe Ikilo Kopi melalui *chat whatsapp* dengan beberapa pertanyaan sebagai berikut :

Tabel 4. 1. Tabel Hasil Wawancara Mendalam

Pertanyaan	Jawaban
1. Fitur apa saja yang akan dibutuhkan pengguna di dalam aplikasi Ikilo Kopi?	1. Fitur yang diharapkan oleh pihak kami adalah fitur yang mampu menunjang kegiatan transaksi Ikilo Kopi secara <i>online</i> yang akan memudahkan pembeli yang tidak ingin melakukan transaksi secara langsung seperti <i>dine in</i> /makan di tempat.

2. Tampilan aplikasi yang seperti apa yang diharapkan oleh pihak Ikilo Kopi?	2. Tampilan yang kami harapkan ialah tampilan yang <i>simple</i> namun memenuhi semua aspek penting dan tentunya mudah untuk digunakan bagi pengguna yang belum terbiasa melakukan layanan pesan makanan secara <i>online</i> .
3. Perpaduan warna apa saja yang cocok untuk tampilan aplikasi Ikilo Kopi?	3. Untuk perpaduan warna yang menurut kami cocok mungkin yang cukup <i>relate</i> dengan nuansa kafe yang kami gunakan yaitu warna <i>earth tone</i> seperti cokelat yang menggambarkan ciri utama perkopian, abu – abu , hitam, putih atau <i>cream</i> yang menggambarkan kesederhanaan sebuah kafe rumahan.

b) Observasi (Pengamatan)

Kegiatan observasi dilakukan secara *online* dengan mengamati bentuk dan keadaan lokasi kafe Ikilo Kopi menggunakan *google maps* juga melalui *instagram* kafe Ikilo Kopi yang banyak memposting foto lokasi dari kafe Ikilo Kopi.

2. Define

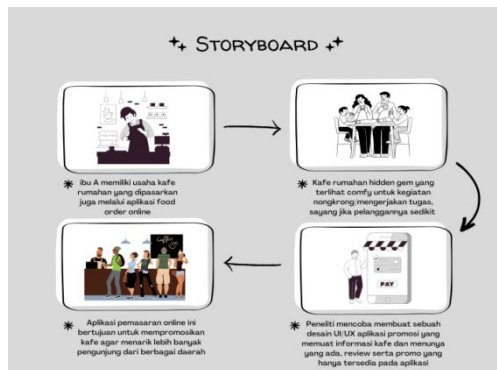
Pada tahapan ini peneliti mendefinisikan permasalahan berdasarkan hasil wawancara mendalam pada tahap *empathize* ke dalam bentuk kalimat *How Might We* dan

insight. Dari hasil pendefinisian permasalahan hingga solusi, peneliti membuat *user persona* sebagai karakter fiksi yang nantinya berperan sebagai *user* yang akan mencoba desain aplikasi *user interface* dan *user experience* pada aplikasi pemasaran kafe Ikilo Kopi.

Dari hasil observasi, peneliti membuat *user persona* dengan kriteria masyarakat umum, laki - laki dan perempuan, berusia remaja hingga paruh baya, menyukai aktivitas di sebuah kafe baik sendiri ataupun berkelompok serta menyukai minuman dan makanan dengan harga yang terjangkau.

3. *Ideate*

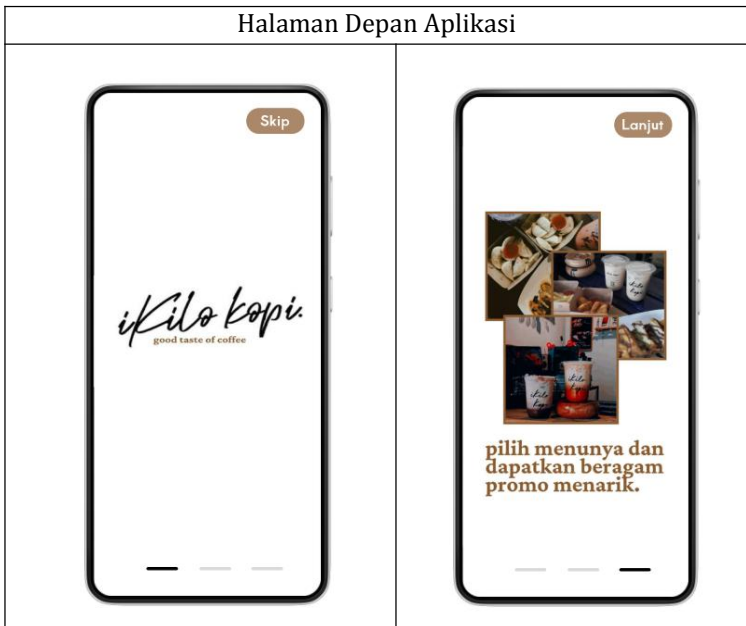
Peneliti menyimpulkan ide - ide untuk mencapai solusi dengan membuat *storyboard* untuk menggambarkan alur penggunaan desain *user interface* pada aplikasi pemasaran kafe Ikilo Kopi seperti berikut :



Gambar 4. 1. *Storyboard*

4. *Prototype*

Pada tahapan ini, peneliti mengembangkan desain *mid fidelity wireframe* menjadi *high fidelity wireframe*, dimana desain yang telah dikembangkan merupakan desain akhir dengan tambahan warna, *font*, sisipan gambar atau video dan *prototype* yang dapat dijalankan. Berikut adalah *high fidelity wireframe* dari tampilan desain aplikasi pemasaran pada Ikilo Kopi :



Gambar 4. 2. Tampilan Halaman Depan Aplikasi

Halaman *Login*

Tampilan awal halaman *login*

ikala kopi

Hallo!
Masuk ke akun untuk
dapatkan penawaran terbaik.

Email

Password

[Lupa password?](#)

Masuk

Belum punya akun? [Daftar sekarang!](#)

Tampilan berhasil
masukkan *username* dan
password

ikala kopi

Hallo!
Buat akun untuk
dapatkan penawaran terbaik.

Email

Password

[Lupa password?](#)

Masuk

Belum punya akun? [Daftar sekarang!](#)

Gambar 4. 3. Tampilan Halaman *Login*

Halaman *Daftar*

Tampilan awal halaman daftar



iflora kappi

Hallo!
Buat akun untuk
dapatkan penawaran terbaik.

Masukkan Email

Buat Password (kombinasi angka dan huruf)

Daftar

Sudah punya akun? **Masuk disini!**

Tampilan berhasil
masukkan *username* dan
password



iflora kappi

Hallo!
Buat akun untuk
dapatkan penawaran terbaik.

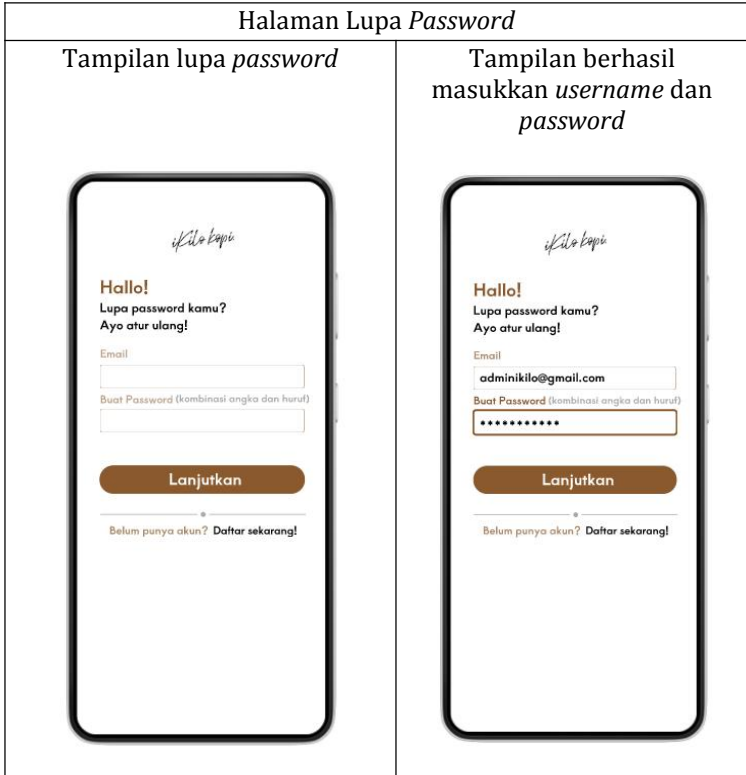
Masukkan Email

Buat Password (kombinasi angka dan huruf)

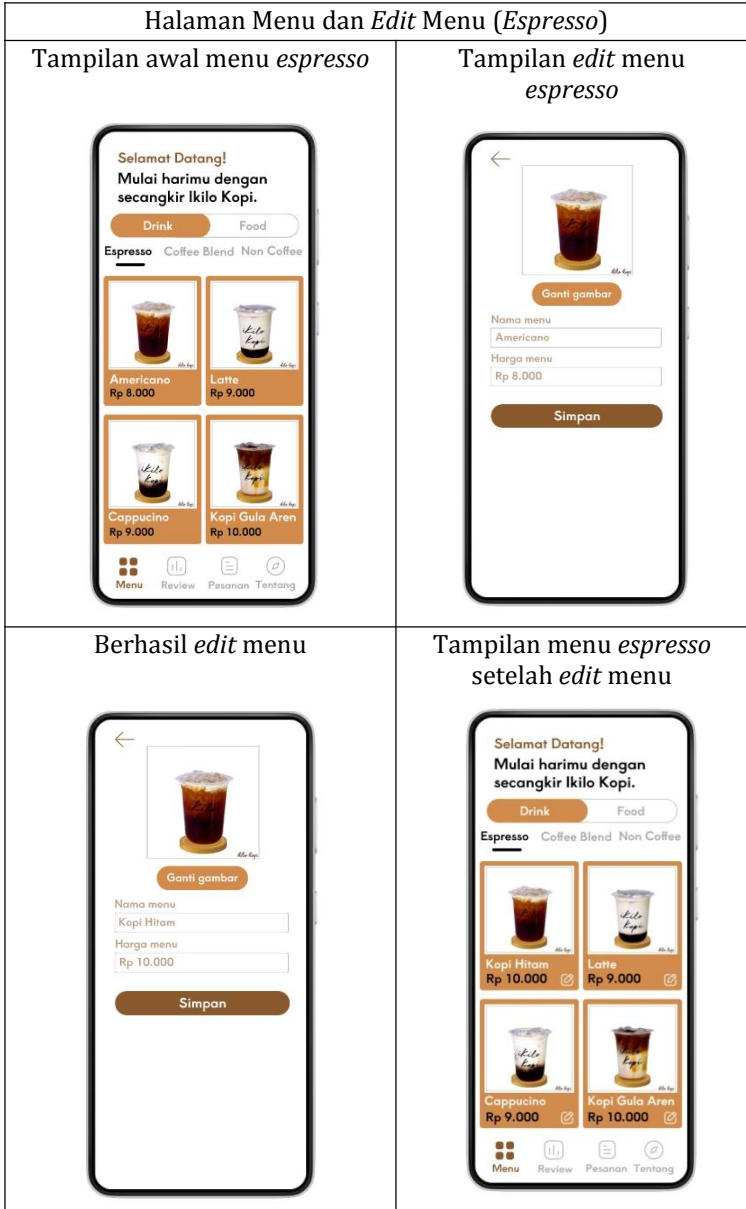
Daftar

Sudah punya akun? **Masuk disini!**

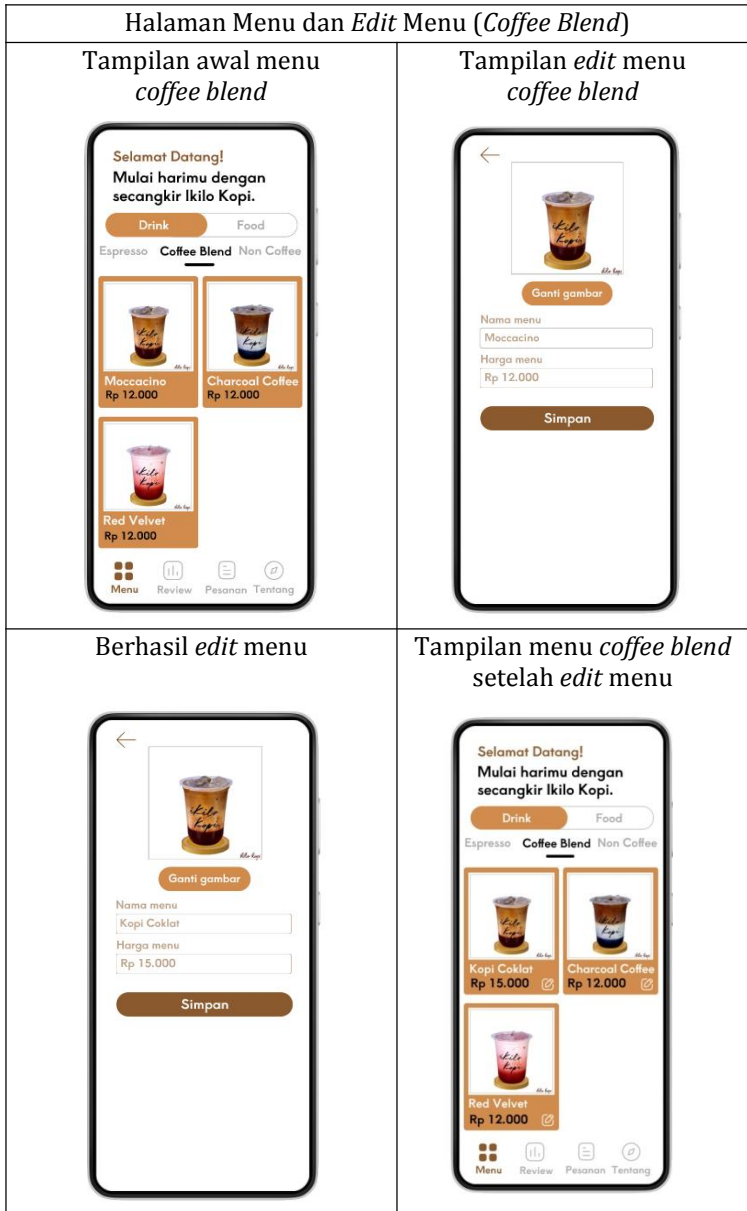
Gambar 4. 4. Tampilan Halaman Daftar



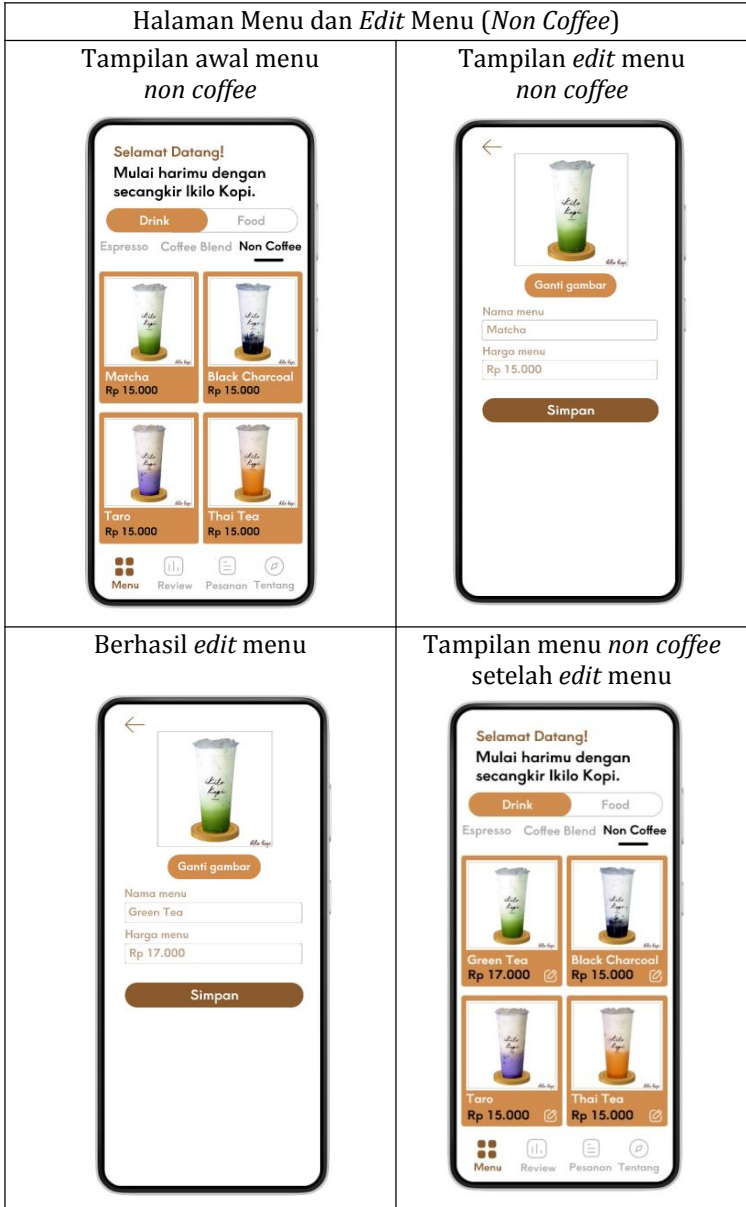
Gambar 4. 5. Tampilan Halaman Lupa *Password*



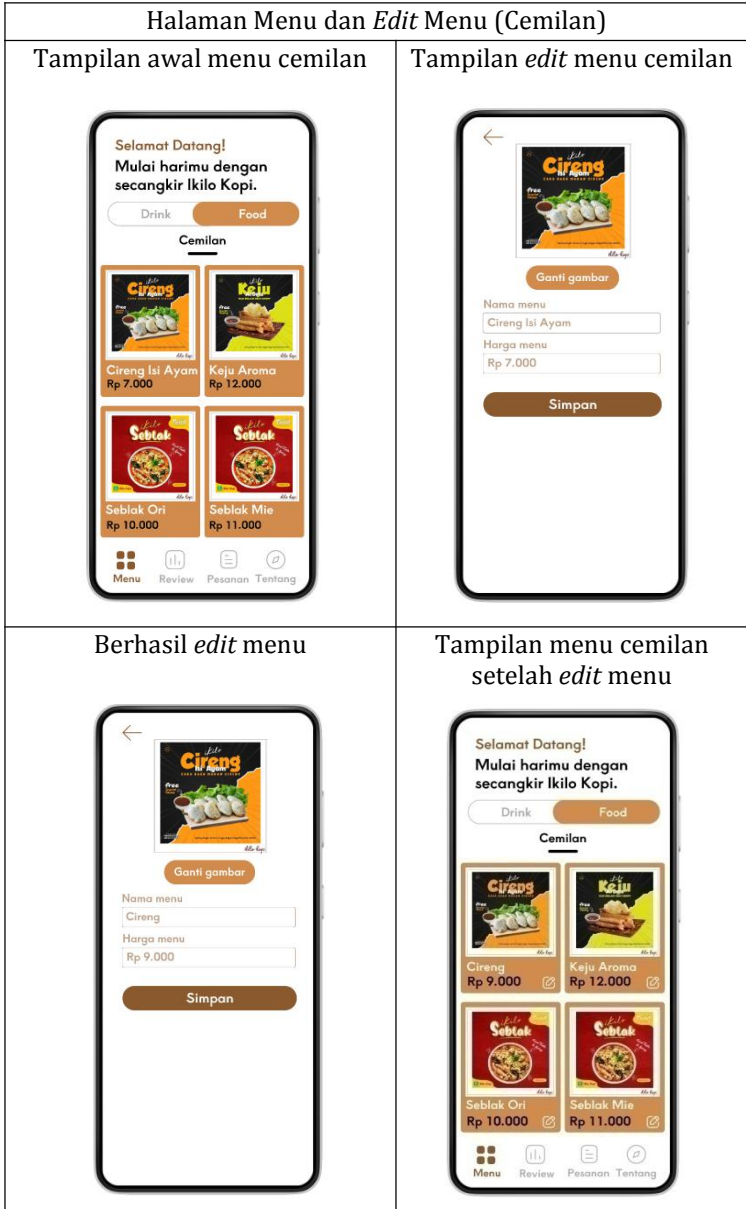
Gambar 4. 6. Tampilan Menu dan *Edit Menu (Espresso)*



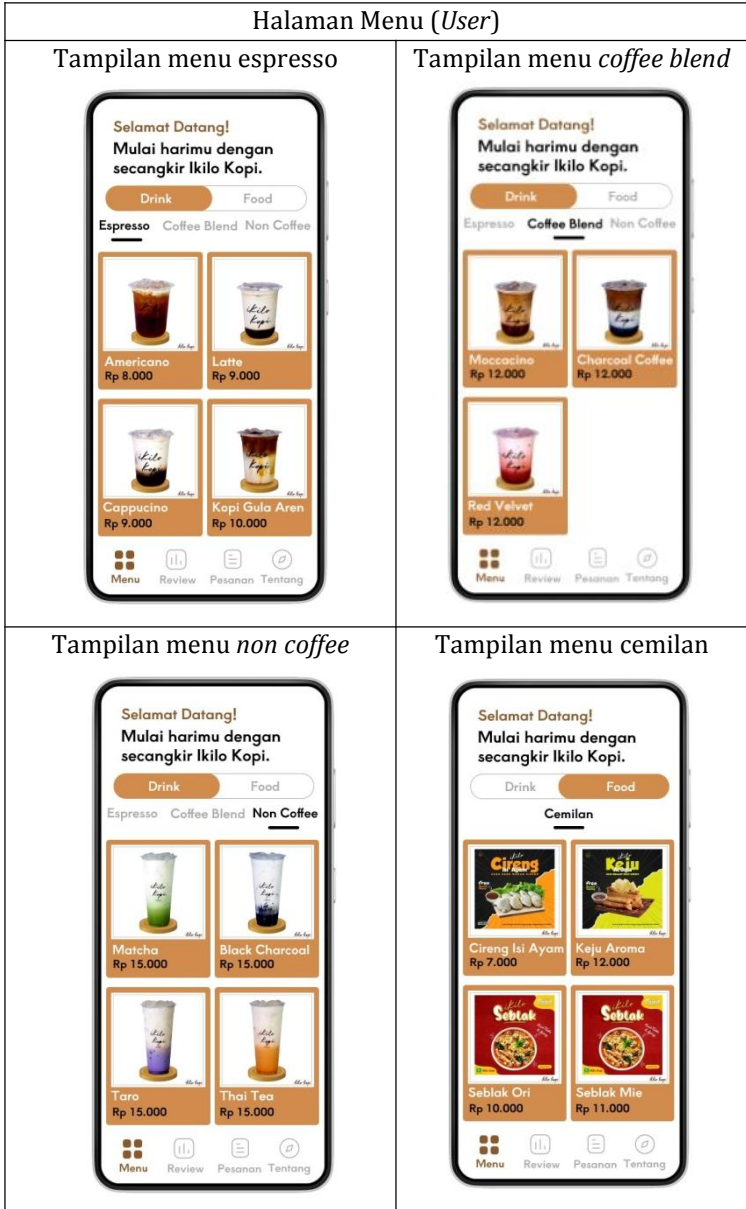
Gambar 4. 7. Tampilan Menu dan *Edit Menu (Coffee Blend)*






Gambar 4. 8. Tampilan Menu dan *Edit Menu (Non Coffee)*



Gambar 4. 9. Tampilan Menu dan *Edit* Menu (Cemilan)



Gambar 4. 10. Tampilan Halaman Menu (User)

Halaman Deskripsi Menu (<i>User</i>)	
<p>Tampilan deskripsi menu <i>espresso</i></p> 	<p>Tampilan deskripsi menu <i>coffee blend</i></p> 
<p>Tampilan deskripsi menu <i>non coffee</i></p> 	<p>Tampilan deskripsi menu <i>cemilan</i></p> 

Gambar 4. 11. Tampilan Halaman Deskripsi Menu (*User*)

Halaman *Review* (*Admin dan User*)

Tampilan halaman *review* menu *espresso*



Tampilan halaman *review* menu *coffee blend*







Tampilan halaman *review* menu *non coffee*



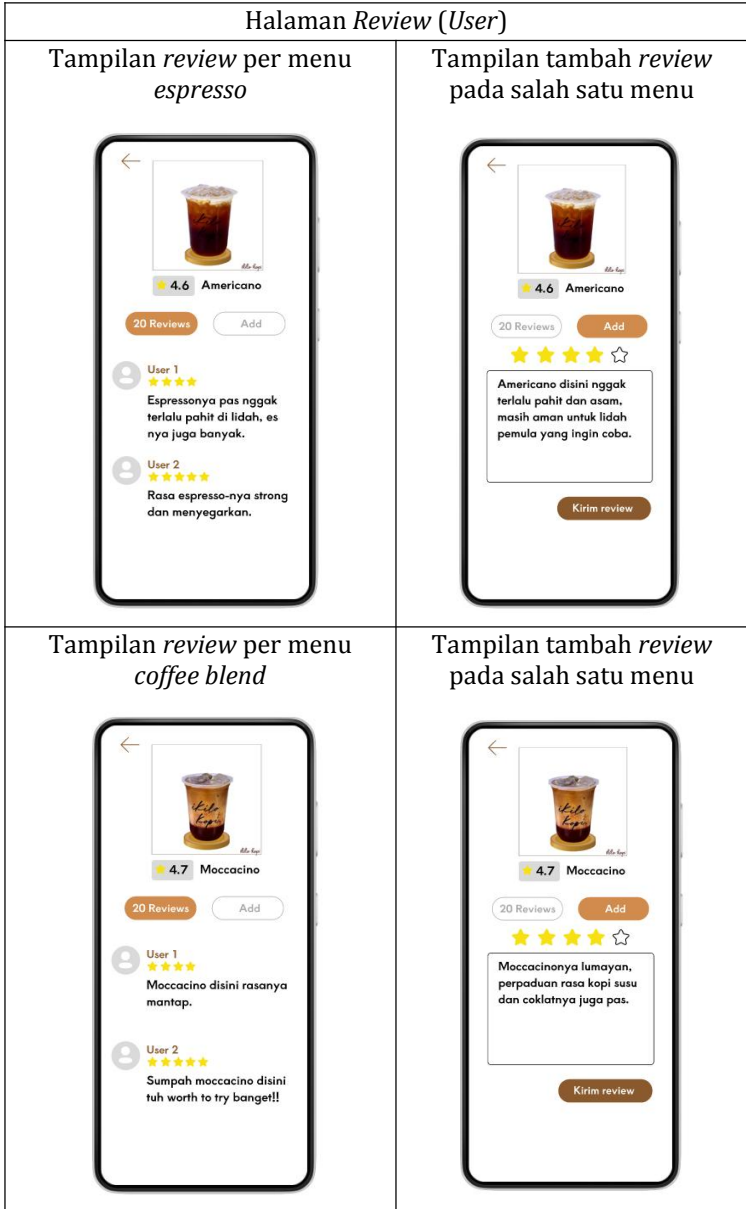
Tampilan halaman *review* menu *cemilan*







Gambar 4. 12. Tampilan Halaman *Review* (*Admin dan User*)

Halaman <i>Review</i> per Menu	
<p>Tampilan <i>review</i> per menu <i>espresso</i></p>  <p>4.6 Americano</p> <p>20 Reviews</p> <p>User 1 ★★★★★ Espressonya pas nggak terlalu pahit di lidah, es nya juga banyak.</p> <p>User 2 ★★★★★ Rasa espresso-nya strong dan menyegarkan.</p>	<p>Tampilan <i>review</i> per menu <i>coffee blend</i></p>  <p>4.7 Moccacino</p> <p>20 Reviews</p> <p>User 1 ★★★★★ Moccacino disini rasanya mantap.</p> <p>User 2 ★★★★★ Sumpah moccacino disini tuh worth to try banget!!</p>
<p>Tampilan <i>review</i> per menu <i>non coffee</i></p>  <p>4.9 Matcha</p> <p>20 Reviews</p> <p>User 1 ★★★★★ Matchanya lumayan enak sih, bintang 4 deh.</p> <p>User 2 ★★★★★ Wahh matcha disini enak banget!! I love it!!</p>	<p>Tampilan <i>review</i> per menu <i>cemilan</i></p>  <p>5.0 Cireng Isi Ayam</p> <p>20 Reviews</p> <p>User 1 ★★★★★ Mantap banget ini cirengnya!</p> <p>User 2 ★★★★★ Harus banget coba cirengnya karena isian ayamnya banyak.</p>

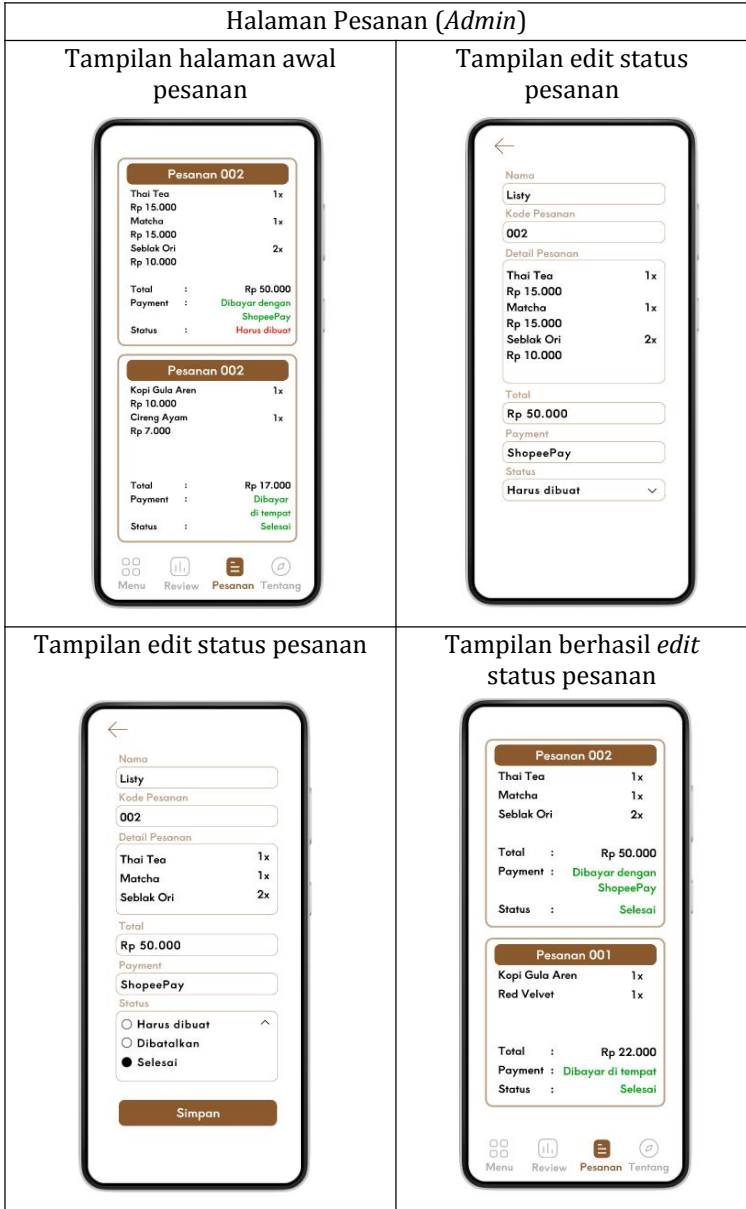
Gambar 4. 13. Tampilan *Review* per Menu



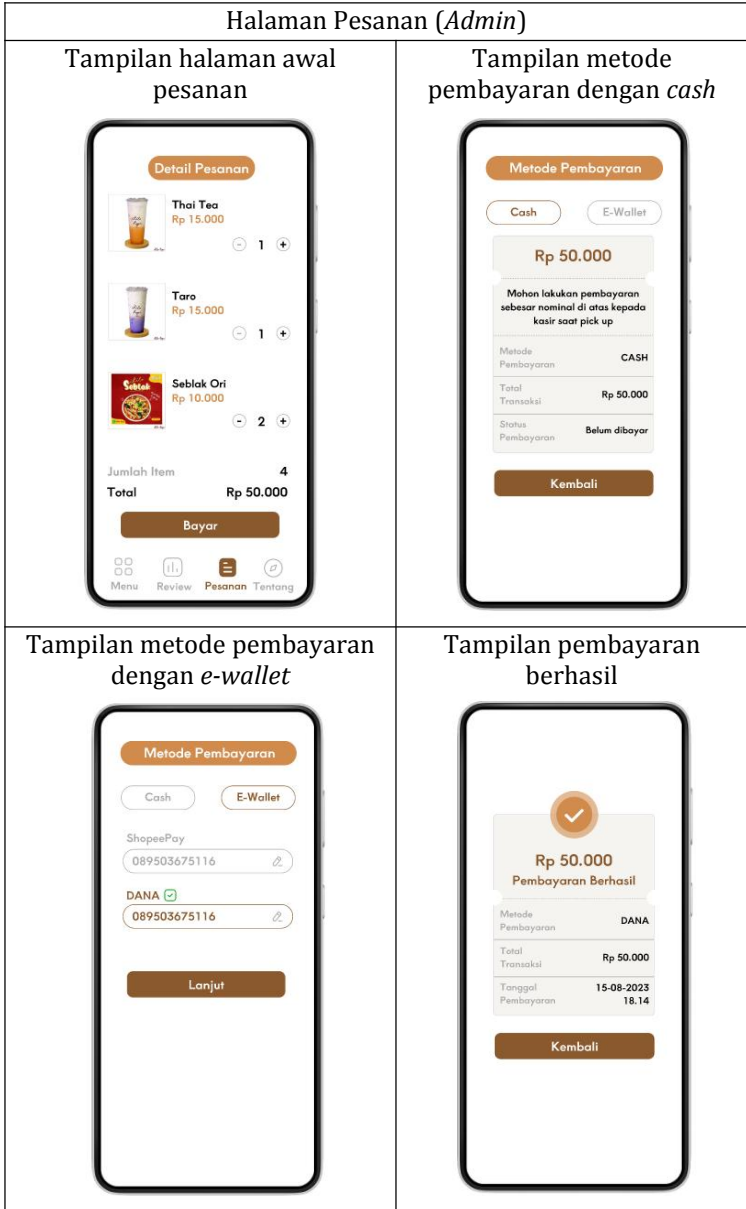
Gambar 4. 14. Tampilan Review per Menu & Tambah Review

Halaman <i>Review</i> (User)	
<p>Tampilan <i>review</i> per menu <i>non coffee</i></p> 	<p>Tampilan tambah <i>review</i> pada salah satu menu</p> 
<p>Tampilan <i>review</i> per menu cemilan</p> 	<p>Tampilan tambah <i>review</i> pada salah satu menu</p> 

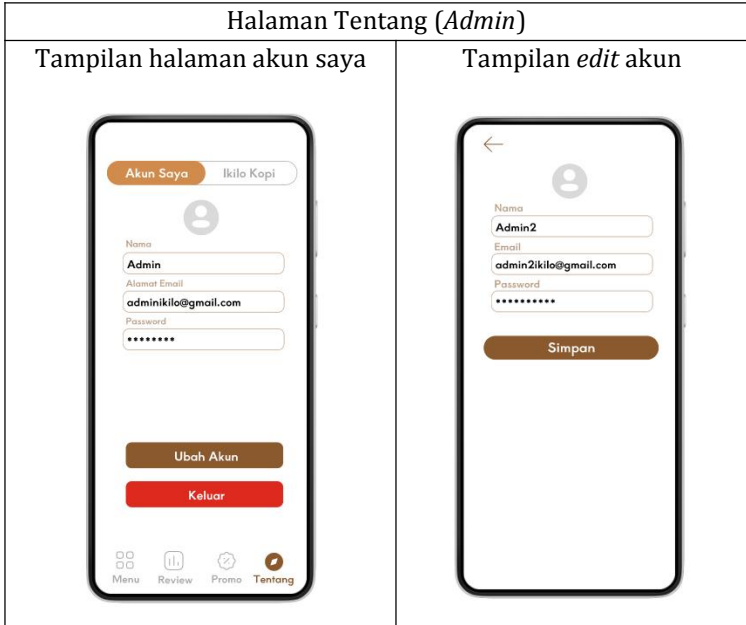
Gambar 4. 15. Tampilan *Review* per Menu & Tambah *Review*



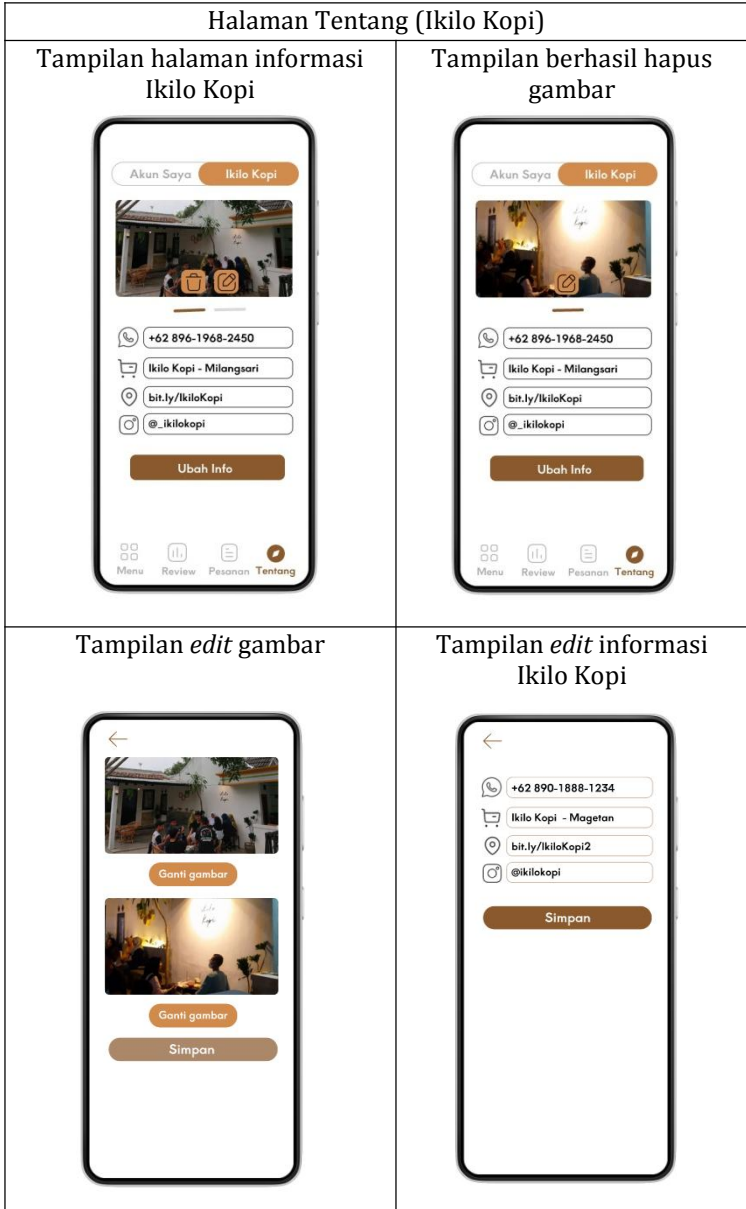
Gambar 4. 16. Tampilan Halaman Pesanan *Admin*



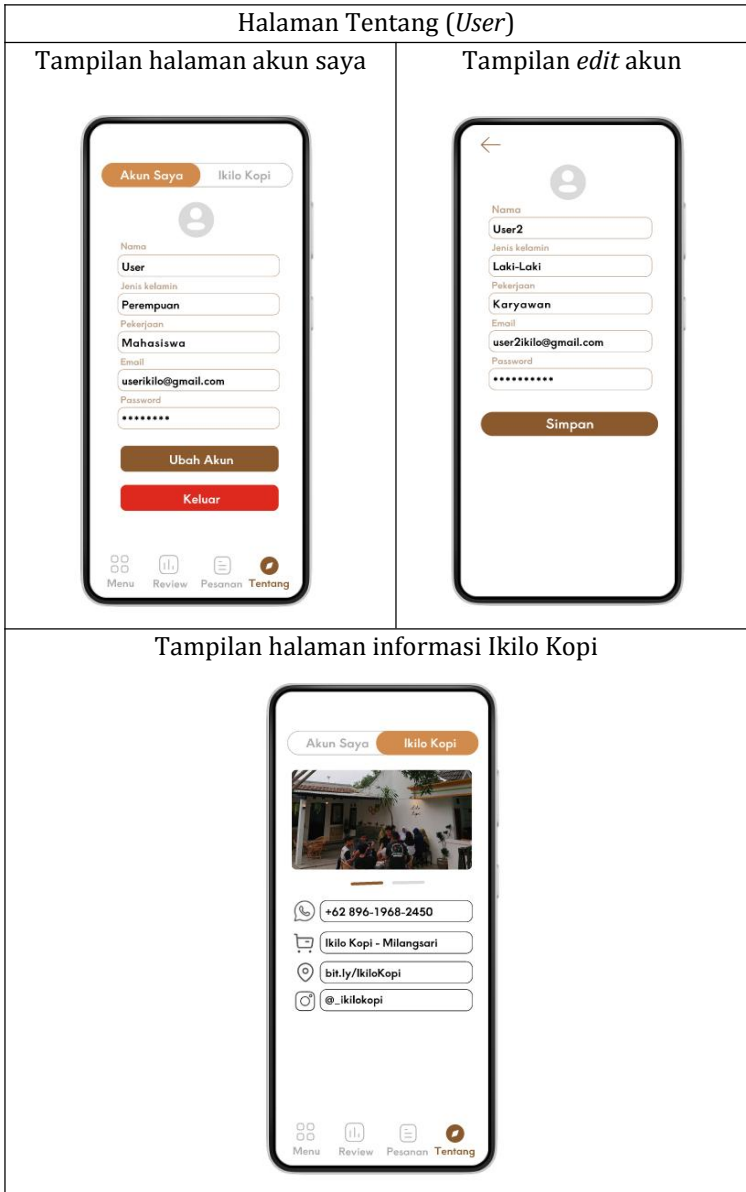
Gambar 4. 17. Tampilan Halaman Pesanan User



Gambar 4. 18. Tampilan Halaman Tentang (*Admin*)



Gambar 4. 19. Tampilan Halaman Tentang (*Admin*)



Gambar 4. 20. Tampilan Halaman Tentang (User)

E. *Test*

Tahapan *testing* merupakan tahapan uji coba penggunaan desain *user interface* aplikasi pemasaran pada Ikilo Kopi. Uji coba dilakukan terhadap beberapa responden dengan kriteria yang cukup sesuai dengan *user persona* serta terhadap ahli di bidang UI/UX untuk mendapatkan validasi.

Pada penelitian ini, uji coba perancangan desain *user interface* aplikasi pemasaran pada Ikilo Kopi dilakukan oleh 23 responden yang mana 22 responden bertindak sebagai *user* dan 1 responden bertindak sebagai *admin*.

Setelah dilakukan uji coba, responden mengisi angket pengujian untuk dianalisis apakah perancangan desain *user interface* aplikasi pemasaran pada Ikilo Kopi dapat diterima dan siap digunakan oleh calon pengguna atau tidak.

Berikut adalah data dari responden yang telah melakukan uji coba perancangan desain *user interface* aplikasi pemasaran pada Ikilo Kopi :

Tabel 4. 2. Data Responden

No.	Nama Responden	Umur	Domisili	Pekerjaan	Bagian
1.	Octa	23 tahun	Magetan	Mahasiswa	<i>User</i>
2.	Mayang Fiyo	22 tahun	Magetan	Mahasiswa	<i>User</i>
3.	Anisa Dwi Hanifah	21 tahun	Magetan	Mahasiswa	<i>User</i>
4.	Athalla Daffa	19 tahun	Magetan	Mahasiswa	<i>User</i>
5.	Resty Laras Ipuranti	22 tahun	Magetan	Mahasiswa	<i>User</i>
6.	Diah Ayu	22 tahun	Magetan	Freelance	<i>User</i>
7.	Linson	21 tahun	Magetan	Mahasiswa	<i>User</i>
8.	Agustine	21 tahun	Magetan	Mahasiswa	<i>User</i>
9.	Syahira Rahmana	21 tahun	Magetan	Mahasiswa	<i>User</i>
10.	Nadhifa	20 tahun	Magetan	Mahasiswa	<i>User</i>
11.	Najmi	25 tahun	Magetan	Pegawai Swasta	<i>User</i>
12.	Areysia	21 tahun	Magetan	Mahasiswa	<i>User</i>
13.	Wulan Ayu Nalumsari	19 tahun	Magetan	Mahasiswa	<i>User</i>
14.	Naya Revina	22 tahun	Magetan	Pegawai Swasta	<i>User</i>
15.	Alisa	20 tahun	Magetan	Mahasiswa	<i>User</i>
16.	Rissa	24 tahun	Magetan	Wiraswasta	<i>User</i>
17.	Wardah Yahya	28 tahun	Magetan	Wirausaha	<i>User</i>
18.	Arsy	22 tahun	Magetan	Mahasiswa	<i>User</i>

No.	Nama Responden	Umur	Domisili	Pekerjaan	Bagian
19.	Yudi	26 tahun	Magetan	Karyawan Swasta	<i>User</i>
20.	Aulia	20 tahun	Magetan	Mahasiswa	<i>User</i>
21.	Ella Sayana	18 tahun	Magetan	Pelajar	<i>User</i>
22.	Anya	22 tahun	Magetan	Karyawan Swasta	<i>User</i>
23.	Nadiva Mutiaranisa Basuki	25 tahun	Magetan	Wirausaha	<i>Admin</i>

Hasil Pengujian *System Usability Scale* (SUS)

Berikut adalah tabel hasil pengujian *System Usability Scale* (SUS) :

Pada pengujian *System Usability Scale* (SUS) terdapat beberapa langkah perhitungan yaitu sebagai berikut :

- Pernyataan berangka ganjil adalah pernyataan positif dengan perhitungan = skor - 1
- Pernyataan berangka genap adalah pernyataan negatif dengan perhitungan = 5 - skor
- Nilai pernyataan ganjil dan genap dijumlahkan seluruhnya lalu dikalikan 2,5
- Dari hasil perhitungan *System Usability Scale* (SUS), skor akhir menunjukkan kelayakan

desain *user interface* pada aplikasi pemasaran
Ikilo Kopi.

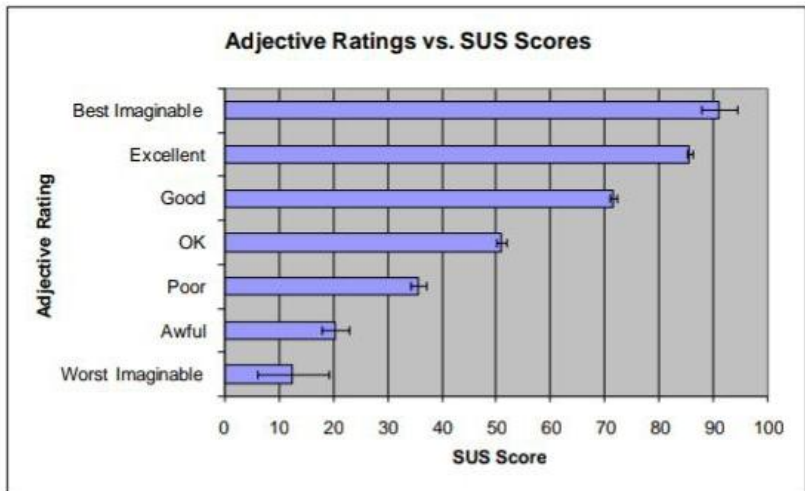
Tabel 4. 9. Hasil Pengujian SUS

R	Pernyataan										Nilai Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1.	3	3	3	2	3	2	3	4	4	1	70
2.	3	3	3	3	2	3	3	1	3	3	67,5
3.	3	3	3	2	3	3	4	4	2	1	70
4.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	100
5.	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	62,5
6.	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	65
7.	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	95
8.	3	2	4	3	3	2	4	3	3	2	77,5
9.	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	82,5
10.	3	1	4	1	3	1	2	1	3	1	50
11.	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	70
12.	4	0	3	0	3	1	4	0	3	0	45
13.	3	1	1	0	4	4	3	1	2	0	47,5
14.	3	3	4	0	2	1	3	4	3	1	60
15.	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	80
16.	3	2	4	1	2	1	3	3	3	1	57,5
17.	3	3	3	3	3	1	3	2	4	1	65
18.	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	80
19.	2	1	4	3	3	3	3	4	4	3	75
20.	3	3	2	1	3	3	3	2	2	1	57,5
21.	2	3	3	3	3	2	3	3	3	0	62,5
22.	4	4	4	3	3	3	3	2	4	4	85
23.	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	87,5
Jumlah										1.612,5	
Nilai SUS										70,1	

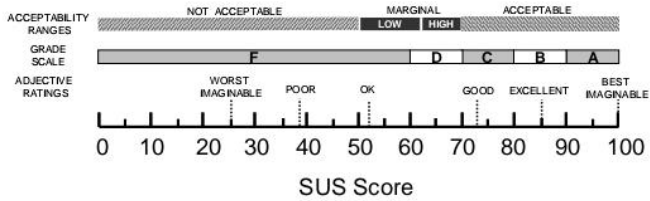
Keterangan :

R = Responden

Setelah didapatkan nilai total SUS, untuk merepresentasikan nilai tersebut ke dalam sebuah pernyataan maka perlu menggunakan skala SUS sebagai acuan yang terdiri dari *Acceptability Range*, *Grade Scale* dan *Adjective Rating* [15] sebagai berikut :



Gambar 4. 21. Skala Penilaian SUS (*Acceptability Range*, *Grade Scale* dan *Adjective Rating*)



Gambar 4. 22. Diagram *Adjective Ratings*

Hasil perhitungan skor nilai SUS yang didapatkan yaitu sebesar **70,1%** yang jika dimasukkan ke dalam *adjective rating* masuk ke dalam kategori **good** dan sesuai dengan *acceptability range* masuk ke dalam kategori **acceptable** atau yang artinya dapat diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa hasil rancangan *user interface* aplikasi pemasaran Ikilo Kopi dapat diterima dengan baik oleh calon pengguna.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul “Perancangan Desain *User Interface* Aplikasi Pemasaran Pada Ikilo Kopi Dengan Metode *Design Thinking*” yang telah dilakukan adalah :

1. Penelitian ini berhasil merancang desain *user interface* sebuah aplikasi pemasaran pada Ikilo Kopi dengan menggunakan metode penelitian *design thinking*.
2. Berdasarkan hasil pengujian yang melibatkan 23 responden yang sesuai dengan kriteria pada *user persona* dengan menggunakan pengujian *System Usability Scale* (SUS), didapatkan kesimpulan bahwa perancangan desain *user interface* dari aplikasi pemasaran pada Ikilo Kopi dapat diterima oleh calon pengguna dan dapat berjalan dengan baik sesuai dengan kebutuhan calon pengguna. Pada pengujian dengan menggunakan *System Usability Scale* (SUS) didapatkan hasil total nilai SUS sebesar 70,1 , yang berarti jika merujuk pada skala SUS masuk dalam

kategori *good* dan *acceptable* atau dapat diterima oleh calon pengguna.

2. Saran

Pada penelitian yang berjudul “Perancangan Desain *User Interface* Aplikasi Pemasaran Pada Ikilo Kopi Dengan Metode *Design Thinking*” terdapat beberapa kekurangan yang dapat diperbaiki untuk penelitian selanjutnya.

Adapun saran yang diberikan peneliti diantaranya :

1. Perancangan desain *user interface* aplikasi pemasaran pada Ikilo Kopi untuk kedepan dapat dikembangkan lebih lanjut menjadi sebuah aplikasi pemasaran berbasis android.
2. Untuk pengembangan kedepannya aplikasi pemasaran pada Ikilo Kopi dapat dimaksimalkan sehingga dapat digunakan sebagai sarana *digital marketing* pada Ikilo Kopi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] F. Oktaviani and D. Rustandi, "Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness," *PROfesi Humas*, vol. 3, pp. 2–7, 2018.
- [2] B. Susanto, A. Hadianto, F. N. Charirir, M. Rochman, M. M. Syaokani, and A. A. Daniswara, "Penggunaan DigitalMarketinguntuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM," *Community Empower.*, vol. 6, pp. 42–47, 2020.
- [3] A. P. Kapoor and M. Vij, "Technology at the dinner table: Ordering food online through mobile apps," *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 43, pp. 342–351, 2018.
- [4] Y. T. Prasetyo *et al.*, "Factors Affecting Customer Satisfaction and Loyalty in Online Food Delivery Service during the COVID-19 Pandemic: Its Relation with Open Innovation," *J. Open Innov. Technol. Mark. Complex.*, vol. 7, 2021.
- [5] M. Azmi, A. P. Kharisma, and M. A. Akbar, "Evaluasi User Experience Aplikasi Mobile Pemesanan Makanan Online dengan Metode Design Thinking (Studi Kasus GrabFood)," *J. Pengemb. Teknol. Inf. dan Ilmu Komput.*, vol. 3, pp. 7963–7965, 2019.
- [6] T. Kelley and D. Kelley, *Creative Confidence : Unleashing The Creative Potential Within Us All*. New York, United States: Crown Publishibg Group, 1951.
- [7] Riza, M. Hasbi, and I. A. Prabowo, "Sistem Pendukung Keputusan Penanganan Pasien UGD Menggunakan Metode Fuzzy Multiple Attribute Decision Making Dengan Simple Additive Weighting Pada Puskesmas Gajahan Surakarta," *J. TIKomSIN*, vol. 6, no. 1, pp. 22–26, 2018.
- [8] A. Haz, "Perancangan Ulang Desain Interaksi Website Skymo Apparel," Universitas Komputer Indonesia, 2020.
- [9] J. Brooke, "SUS: A Quick and Dirty Usability Scale,"

- 1995.
- [10] R. Puspita, "Pengembangan Prototipe Aplikasi Community Aggregator Beskem Dengan Pendekatan UCD Menggunakan Balsamiq Mockup dan FIGMA (Studi Kasus: PT Mozaik Bintang Persada)," Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2020.
 - [11] H. N. P. Niko, J. Stanly, D. David K., J. Lie, R. Wijaya, and H. Irsyadi, "Pengembangan UI/UX Pada Aplikasi Idompot Dengan Menggunakan Metode Design Thinking," *MDP Student Conf.*, no. <https://jurnal.mdp.ac.id/index.php/msc/issue/view/29>, pp. 504–510, 2022.
 - [12] M. N. M. Al-Faruq, S. Nur'aini, and M. H. Aufan, "Perancangan UI/UX Semarang Virtual Tourism Dengan Figma," *Walisongo J. Inf. Technol.*, vol. 4, no. 1, pp. 43–52, 2022.
 - [13] E. C. Shirvanadi, "Perancangan Ulang UI/UX Situs E-learning Amikom Center Dengan Metode Design Thinking," Universitas Islam Indonesia, 2021.
 - [14] A. P. Cahyaningtiyas, "Analisis dan Perancangan UI/UX Pada Website Rumah Coklat Bodag Madiun Menggunakan Metode Lean UX Untuk Meningkatkan Branding Perusahaan," Universitas Dinamika, 2022.
 - [15] A. Bangor, P. Kortum, and J. Miller, "Determining What Individual SUS Scores Mean: Adding an Adjective Rating Scale," *J. Usability Stud.*, vol. 4, pp. 114–123, 2009.
 - [16] W. D. Yuniarti, *Dasar - Dasar Pemrograman Dengan Phyton*. Deepublish, 2019.
 - [17] L. Y. Siregar and M. I. P. Nasution, "Perkembangan Teknologi Informasi Terhadap Peningkatan Bisnis Online," *HIRARKI J. Ilm. Manaj. dan Bisnis*, vol. 2, pp. 71–75, 2020.
 - [18] A. Rachmawan and M. R. Abidin, "Perancangan Desain User Interface Aplikasi Siaga Banjir Kabupaten

- Sidoarjo," *J. Barik*, vol. 3, no. 3, pp. 264–265, 2022.
- [19] V. Sharma and A. Kumar Tiwari, "A Study on User Interface and User Experience Designed and its Tools," *World J. Res. Rev.*, vol. 12, no. 6, pp. 41–44, 2021.
- [20] H. Al Fatta, *Analisis dan Perancangan Sistem Informasi Untuk Keunggulan Bersaing Perusahaan dan Organisasi Modern*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET, 2007.
- [21] A. S. Hussein, *Metode Design Thinking Untuk Inovasi Bisnis*. Malang: UB Press, 2018.
- [22] W. Jati and H. Yuliansyah, "Pengaruh Strategi Pemasaran Online (Online Marketing Strategy) Terhadap Minat Beli Konsumen," *J. Pemasar. KOMPETITIF*, 2017.
- [23] M. L. Lazuardi and I. Sukoco, "Design Thinking David Kelley & Tim Brown : Otak Dibalik Penciptaan Aplikasi Gojek," *Organum J. Sainifik Manaj. dan Akunt.*, vol. 02, pp. 1–11, 2019.
- [24] R. E. Prasetyo, "Analisis dan Perancangan User Interface dan User Experience Pada Startup Picnicker Dengan Pendekatan User Persona Berbasis Design Thinking," Universitas Dinamika, 2022.
- [25] J. M. Putri, E. Krisnanik, H. Nurramdhani, Tjahjanto, and D. Mahdiana, "Analisis dan Perancangan User Interface dan User Experience BNI Llife Mobile dengan Metode User Centered Design," *J. Inform.*, vol. 18, pp. 34–43, 2022.
- [26] A. Rauf *et al.*, *Digital Marketing : Konsep dan Strategi*. Cirebon: Insania, 2021.
- [27] Salmiah *et al.*, *Online Marketing*. Yayasan Kita Menulis, 2020.
- [28] Salsabilah, M. I. Wahyuddin, and R. T. K. Sari, "Analisis UI/UX Terhadap Perancangan Website Laundry dengan Metode Human Centered Design dan User Experience Questionnaire," *J. Media Inform. Budidarma*, vol. 6, pp. 720–727, 2022.
- [29] A. Taufik S. Kom., MM, B. Gunawan Sudarsono ST., M.

- Kom, A. Budiyantara Ir., M. Kom, K. Sudaryana S. Kom., M. Kom, and T. Tri Muryono S. Kom., MM, *Pengantar Teknologi Informasi*. Banyumas: CV. Pena Persada, 2022.
- [30] A. Zaki and I. Sukoco, "Penggunaan Design Thinking Pada Perusahaan Konsultan Teknologi Digital Indie Labtek Bandung," *AdBispreneur J. Pemikir. dan Penelit. Adm. Bisnis dan Kewirausahaan*, vol. 3, no. 2, pp. 123–129, 2018.
- [31] R. Auliazmi, G. Rudiyanto, and R. D. W. Utomo, "Kajian Estetika Visual Interface dan User Experience Pada Aplikasi Ruangguru," *J. Seni Reka Ranc.*, vol. 4, pp. 21–36, 2021.
- [32] H. D. Fadly and Utama, "Membangun Pemasaran Online dan Digital Branding DiTengah Pandemi COVID-19," *J. Ecoment Glob.*, vol. 5, 2020.
- [33] I. Septiana, "PENGEMBANGAN MEDIA VIDEO PADA MATERI GARNISH DARI WORTEL," 2020.
- [34] A. P. Nurrachman, Y. Priyandari, and Yuniaristanto, "Pengujian Usability pada Aplikasi Informasi Akademik Mahasiswa Universitas Diponegoro Berbasis Android," *Techno.COM*, vol. 21, no. 3, pp. 536–537, 2022.
- [35] G. W. Intyanto, N. A. Ranggianto, and V. Octaviani, "Pengukuran Usability pada Website Kampus Akademi Komunitas Negeri Pacitan Menggunakan System Usability Scale," *Walisono J. Inf. Technol. Technol.*, vol. 1, pp. 59–68, 2021.

LAMPIRAN

1. Lampiran 1. Lembar Pengesahan Proposal Skripsi

PENGESAHAN

Naskah proposal berikut ini :

Judul : Perancangan *User Interfacedan User Experience* Aplikasi Pemasaran Pada Ikilo Kopi Dengan Metode *Design Thinking*

Penulis : Listyaningrum

NIM : 1908096042

Jurusan : Teknologi Informasi

Telah diujikan dalam sidang komprehensif oleh Dewan Penguji Fakultas Sains dan Teknologi UIN Walisongo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam Teknologi Informasi.

Semarang, 21 Februari 2023

Dewan Penguji

Penguji I,



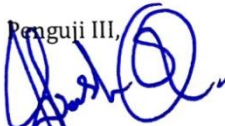
Masy Ari Ulinuha, M.T
NIP.198108122011011007

Penguji II,



Adhwal Arwani M., M.Kom
NIP.199107032019031006

Penguji III,



Wenty Dwi Y., S.Pd., M.Kom
NIP. 197706222006042005

Penguji IV,









Siti Nur'aini, M.Kom
NIP.19840131201812001

2. Lampiran 2. Lembar Bimbingan Tugas Akhir

LEMBAR BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama : Listyaningrum
NIM : 1908096042
Judul : Perancangan *User Interface* dan *User Experience* Aplikasi Pemasaran Pada Ikilo Kopi Dengan Metode *Design Thinking*

Dosen Pembimbing I : Khotibul Umam, M.Kom.






No	Tanggal Bimbingan	Rincian Kegiatan Bimbingan	Tanda Tangan Pembimbing
1.	14 September 2023	Konsultasi Judul Skripsi	
2.	16 November 2023	Bimbingan BAB I, II dan III	
3.	21 November 2023	Bimbingan BAB I, II dan III	
4.	23 November 2023	Bimbingan BAB I, II dan III	
5.	8 Maret 2023	Bimbingan BAB IV dan V	
6.	15 Maret 2023	Bimbingan BAB IV dan V	
7.	27 Maret 2023	Bimbingan BAB IV dan V	

3. Lampiran 3. Lembar Bimbingan Tugas Akhir

LEMBAR BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama : Listyaningrum
NIM : 1908096042
Judul : Perancangan *User Interface* dan *User Experience* Aplikasi Pemasaran Pada Ikilo Kopi Dengan Metode *Design Thinking*

Dosen Pembimbing I : Adzhal Arwani M., M.Kom.

No	Tanggal Bimbingan	Rincian Kegiatan Bimbingan	Tanda Tangan Pembimbing
1.	10 November 2023	Bimbingan BAB I, II dan III	
2.	23 November 2023	Bimbingan BAB I, II dan III	
3.	17 Februari 2023	Bimbingan BAB IV dan V	
4.	13 Maret 2023	Bimbingan BAB IV dan V	
5.	27 Maret 2023	Bimbingan BAB IV dan V	

4. Lampiran 4. Tampilan *Google Form* Pengujian SUS oleh *User*

The image shows two screenshots of a Google Form. The top screenshot displays the 'Responses' tab with four text input fields: 'Nama *' (filled with 'Octa'), 'Usia *' (filled with '23'), 'Pekerjaan *' (filled with 'Mahasiswi'), and 'Asal Domisili *' (filled with 'Magetan'). The bottom screenshot shows a question: 'Sudah pernah mencoba produk ikilo Kopi? *' with radio buttons for 'Sudah Pernah' (selected) and 'Belum Pernah'. Below this is a section titled 'Penilaian System Usability Scale (SUS)' with a legend: 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, 5 = Sangat Setuju. The question '1. Saya pikir saya akan sering menggunakan aplikasi ini *' has radio buttons for ratings 1 through 5, with '4' selected.

2. Saya menemukan bahwa aplikasi ini terdapat kerumitan yang tidak diperlukan *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

3. Saya berpikir aplikasi ini mudah untuk digunakan *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

4. Saya pikir saya membutuhkan bantuan orang lain untuk bisa menggunakan aplikasi ini *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

5. Saya menemukan berbagai macam fitur pada aplikasi ini yang telah terintegrasi dengan baik *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

6. Saya pikir ada banyak ketidakkonsistensian di dalam aplikasi ini *

- 1
 2
 3
 4
 5

7. Saya dapat membayangkan bahwa kebanyakan orang akan belajar menggunakan aplikasi ini dengan cepat *

- 1
 2
 3
 4
 5

8. Saya menemukan bahwa aplikasi ini terlalu rumit untuk digunakan *

- 1
 2
 3
 4
 5

9. Saya merasa sangat percaya diri ketika menggunakan aplikasi ini *

- 1
 2
 3
 4
 5

10. Saya butuh belajar banyak hal sebelum saya bisa menggunakan aplikasi ini *

- 1
 2
 3
 4
 5

5. Lampiran 5. Tampilan *Google Form* Pengujian SUS oleh Admin

Questions Responses **1** Settings

Nama *
Nadiva Mutiaranisa Basuki

Usia *
25 tahun

Pekerjaan *
Wirasaha

Asal Domisili *
Magetan

Sudah pernah mencoba produk Ikilo Kopi? *

Sudah Pernah
 Belum Pernah

Questions Responses **1** Settings

Penilaian System Usability Scale (SUS)

Keterangan skala :
1 = Sangat Tidak Setuju
2 = Tidak Setuju
3 = Netral
4 = Setuju
5 = Sangat Setuju

1. Saya pikir saya akan sering menggunakan aplikasi ini *

1
 2
 3
 4
 5

2. Saya menemukan bahwa aplikasi ini terdapat kerumitan yang tidak diperlukan *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

3. Saya berpikir aplikasi ini mudah untuk digunakan *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

4. Saya pikir saya membutuhkan bantuan orang lain untuk bisa menggunakan aplikasi ini *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

5. Saya menemukan berbagai macam fitur pada aplikasi ini yang telah terintegrasi dengan baik *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

6. Saya pikir ada banyak ketidakkonsistensian di dalam aplikasi ini *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

7. Saya dapat membayangkan bahwa kebanyakan orang akan belajar menggunakan aplikasi ini dengan cepat *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

8. Saya menemukan bahwa aplikasi ini terlalu rumit untuk digunakan *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

9. Saya merasa sangat percaya diri ketika menggunakan aplikasi ini *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

10. Saya butuh belajar banyak hal sebelum saya bisa menggunakan aplikasi ini *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Listyaningrum
2. Tempat & Tanggal Lahir : Semarang, 15 Agustus 2001
3. Alamat Rumah : Jl. Medoho 1 gang 3 No. 31
RT.04/RW.01, Kel. Siwalan,
Kec. Gayamsari, Semarang
4. Nomor HP : 089503675116
5. E-mail : listyyyaningrum@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. SD Muhammadiyah 17 Semarang
 - b. SMP Negeri 32 Semarang
 - c. SMA Negeri 15 Semarang
2. Pendidikan Non Formal

-

Semarang, 26 Juni 2023



Listyaningrum
NIM. 1908096042