Perancangan Website Sebagai Wadah Informasi Pada UMKM Nisa Bakery Menggunakan Desain Ui/Ux Dengan Metode *User Centered Design*

1st Annisa Julia Ningrum
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
annisajulia@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Isnaeni Yuli Arini
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
isnaeniya@telkomuniversity.ac.id

3rd Nurdinintya Athari
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
nurdinintya@telkomuniversity.ac.id

***Abstrak* — Di Tahun 2021 tercatat sebanyak 464.346 UMKM yang ada di wilayah Kota Bandung. Hal ini dibuktikan dengan berdirinya Nisa Bakery di tahun 2021. Nisa Bakery merupakan salah satu UMKM yang bergerak dibidang FnB (*Food and Beverage*) di Kota Bandung yang menjual produk Bolu Kukus dengan berbagai variasi bolu. Dalam penjualannya Nisa Bakery hanya memasarkan via media sosial yaitu Whatsapp, ini menyebabkan penyebaran informasi yang dilakukan oleh perusahaan tidak maksimal. Salah satu upaya pemasaran dalam pengembangan teknologi yang bisa dilakukan yaitu pembuatan website sebagai wadah penampung informasi dari Nisa Bakery untuk menyebarkan informasi terkait perusahaan dan terkait produk yang dipasarkan. Pembuatan website dapat didukung dengan perancangan desain UI/UX, dimana desain akan menampilkan informasi mengenai Nisa Bakery dalam website. Informasi tersebut berkaitan dengan pengenalan UMKM Nisa Bakery kepada calon konsumen dengan tujuan untuk mempermudah proses pembelian produk yang ditawarkan dengan adanya informasi. Informasi tersebut berisikan profil perusahaan, produk yang ditawarkan, dan cara pemesanan.**

***Kata kunci*—UMKM, UI/UX, User Centered Design**

I. PENDAHULUAN

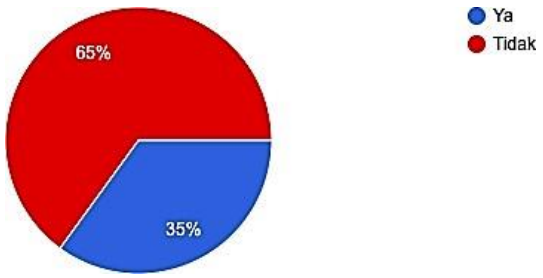
Usaha Kecil Menengah dan Kecil (UMKM) merupakan salah satu usaha yang dapat menciptakan dan menstabilkan perekonomian masyarakat. UMKM di Indonesia bertahan pada masa darurat moneter karena empat hal, yaitu: (1) UMKM pada umumnya menghasilkan produk konsumen yang tidak kuat, (2) Porsi subsidi sebagian besar UMKM lebih bergantung pada dukungan non perbankan, (3) UMKM mengkhususkan diri pada produk yang parah dalam menciptakan tenaga kerja dan produk hanya di wilayah tertentu saja, dan (4) Maraknya UMKM baru sebagai dampak dari banyaknya PHK di wilayah konvensional. UMKM merupakan wadah yang layak untuk dijadikan posisi-posisi yang bermanfaat. Hal ini karena UMKM merupakan organisasi yang terkonsentrasi pada tenaga kerja dan tidak memerlukan persyaratan khusus seperti tingkat pendidikan dan penguasaan (kemampuan) pekerja. Organisasi dengan lingkup terbatas di Indonesia menyerap sekitar 97% angkatan kerja (Informasi dari Dinas Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah 2019). Artinya sebagian besar buruh di Indonesia bekerja di bidang UMKM dan 3% sisanya hanya bekerja di bidang usaha besar.

Pengembangan UMKM kurun waktu 2005-2025 bertujuan untuk menjadi financial entertainer yang unggul melalui penguatan upaya bisnis dan peningkatan efisiensi yang ditempuh melalui upaya membangun kapasitas untuk beradaptasi dengan kebutuhan pasar, memanfaatkan penemuan-penemuan pembangunan dan menerapkan inovasi. Peningkatan UMKM merupakan bagian penting dari perubahan primer (underlying change) sejalan dengan modernisasi agribisnis dan agroindustri untuk membantu ketahanan pangan, memperkuat landasan kreativitas dan keseriusan modern melalui rancangan pengembangan kelompok, percepatan pergerakan inovasi, dan bekerja di alam SDM.

jumlah UMKM yang ada di Jawa Barat meningkat setiap tahunnya dari 2016-2023. Pada tahun 2023 jumlah UMKM yang tersebar diwilayah Jawa Barat sebanyak 7.055.660 UMKM. Dan setiap tahunnya tercatat bahwa UMKM di wilayah Kota Bandung mengalami peningkatan. Jumlah UMKM terkhususnya di Kota Bandung mengalami peningkatan tiap tahunnya. Di Tahun 2021 tercatat sebanyak 464.346 UMKM yang ada di wilayah Kota Bandung

Hal ini dibuktikan dengan berdirinya Nisa Bakery pada tahun 2021. Salah satu UMKM yang bergerak dibidang FnB (*Food and Beverage*) di kota Bandung yang menjual produk Bolu Kukus dengan berbagai variasi bolu. Dalam penjualannya Nisa Bakery hanya memasarkan via media sosial yaitu Whatsapp, ini menyebabkan penyebaran informasi yang dilakukan oleh perusahaan tidak maksimal.

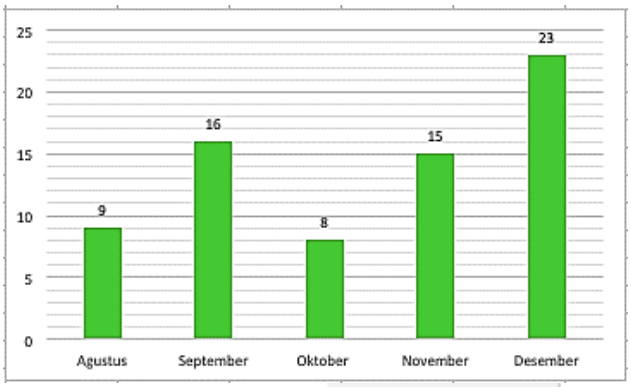
Hal tersebut dibuktikan dengan penyebaran kuesioner kepada masyarakat kawasan Grand Sharon Resindence RT 04, seperti pada gambar berikut:



GAMBAR 1
DATA MASYARAKAT YANG MENGETAHUI NISA BAKERY

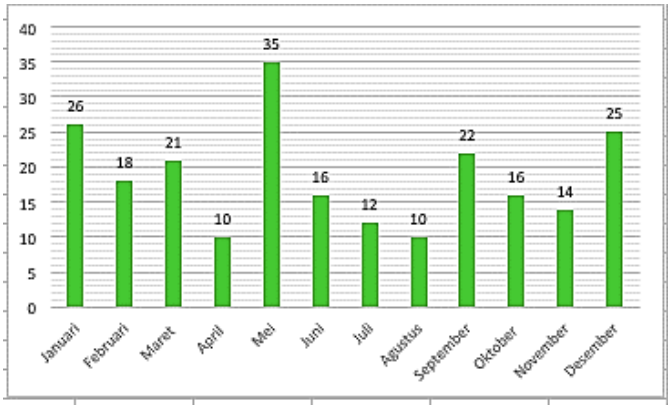
Dari gambar 1 diatas dapat dilihat bahwa 65% orang tidak mengetahui terkait Nisa Bakery dan 35% lainnya sudah mengetahui. Sehingga dapat disimpulkan bahwa salah satu faktornya adalah kurangnya informasi yang didapatkan oleh masyarakat terkait Nisa Bakery. Penyebaran informasi tersebut berpengaruh besar terhadap penjualan Nisa Bakery yang tidak stabil karena keterbatasan pemanfaatan teknologi.

Hal ini dapat dilihat dari data penjualan per loyangnya mulai dari bulan Agustus 2021 hingga Desember 2022, seperti pada data berikut:



GAMBAR 2
GRAFIK PENJUALAN NISA BAKERY 2021

Dari gambar 2 penjualan pada tahun 2021 didapatkan penjualan tertinggi ada pada bulan Desember yaitu total terjual 23 loyang bolu kukus dengan ukuran 24cm. Dan penjualan terendah ada pada bulan Oktober dimana total yang terjual hanya 8 loyang ukuran 24cm.



GAMBAR 3
GRAFIK PENJUALAN NISA BAKERY 2022

Dari gambar 3 penjualan diatas pada tahun 2022 didapatkan total penjualan tertinggi ada pada bulan Mei yaitu 35 loyang bolu kukus dengan ukuran 24cm. Dan total penjualan terendah ada pada bulan April dan Agustus dimana yang terjual hanya 10 loyang ukuran 24cm. Terdapat empat masalah utama dalam UMKM Nisa Bakery yaitu 1) Pemasaran: ruang lingkup pasar yang masih sempit. Hal ini disebabkan karena Nisa bakery hanya memasarkan produknya di wilayah komplek perumahan Grand Sharon Residence, dan faktor lainnya adalah pemesanan hanya bisa dilakukan melalui whatsapp. 2) Manusia: keterbatasan kemampuan tenaga kerja dalam pemasaran. Keterbatasan tenaga kerja ini disebabkan karena kurangnya SDM dalam perusahaan untuk fokus dalam pemasaran. 3) Produksi: keterbatasan alat produksi. Keterbatasan pada alat produksi ini disebabkan karena kurangnya kompor di bagian produksi, sehingga membutuhkan waktu lama untuk mengerjakan pemesanan berjumlah besar. 4) Informasi: kurangnya penyebaran informasi terkait Nisa bakery dalam hal informasi perusahaan maupun jenis produk yang dipasakan.

Salah satu upaya pengembangan teknologi yang bisa dilakukan yaitu pembuatan website sebagai wadah penampung informasi dari Nisa Bakery untuk menyebarkan informasi terkait perusahaan dan terkait produk yang dipasarkan. Pembuatan website dapat didukung dengan perancangan desain UI/UX, dimana desain akan menampilkan informasi mengenai Nisa Bakery dalam website. Informasi tersebut berkaitan dengan pengenalan UMKM Nisa Bakery kepada calon konsumen dengan tujuan untuk mempermudah proses pembelian produk yang ditawarkan dengan adanya informasi. Informasi tersebut berisikan profil perusahaan, produk yang ditawarkan, dan cara pemesanan.

II. KAJIAN TEORI

A. Kewirausahaan

Menurut Widodo pengertian kewirausahaan sendiri berkembang sesuai dengan pandangan seseorang terhadap aktivitas wirausaha. Dan konsep kewirausahaan seperti yang diungkapkan oleh Joseph Schumpeter:

"Pengusaha adalah orang yang menghancurkan tatanan ekonomi yang ada dengan memperkenalkan produk dan layanan baru, menciptakan bentuk organisasi baru, atau menggunakan bahan baku baru" (Bygrave, 1994). Dari definisi di atas dapat diartikan bahwa wirausahawan adalah

orang yang mengganggu sistem ekonomi yang ada dengan membawa barang dan jasa baru ke pasar, menciptakan bentuk organisasi baru atau menyempurnakan bahan baku baru. Definisi kewirausahaan yang lebih komprehensif dapat ditemukan dalam buku The Portable MBA In Entrepreneurship.

Definisi lengkapnya pengusaha adalah orang yang mengambil risiko dan memulai atau mengelola sebuah organisasi (Bygrave, 1994). Definisi ini menekankan bahwa entrepreneur adalah orang yang melihat peluang kemudian membentuk organisasi untuk menangkap peluang tersebut. (Widodo, 2012) Pengertian wirausaha di sini menekankan pada siapa saja yang memulai usaha baru. Proses kewirausahaan mencakup semua kegiatan operasional dan tindakan yang berfungsi untuk mencari dan merebut peluang melalui penciptaan suatu organisasi.

B. Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah segala sesuatu yang terjadi dalam pemasaran melalui perangkat online dan saluran komunikasi online. Berbagai perizinan yang dapat diberikan untuk mengirimkan penawaran kepada prospek yaitu website, blog, media sosial, interaktif audio video, interaktif audio, dan display ads. Keuntungan dari pemasaran digital adalah media digital sebagai gerbang informasi konsumen masa kini, memberikan informasi untuk memudahkan konsumen, memberikan banyak waktu kepada konsumen untuk mempelajari produk/jasa yang dipasarkan, dapat diakses dengan mudah, tidak ada keterbatasan jarak, beragam pilihan media digital, biaya pemasaran digital lebih efisien. chakti 2019. Adapun kekurangan pemasaran digital diantaranya ketergantungan pada teknologi, adanya isu terhadap keamanan dan privasi, teknologi yang terus berkembang menambah biaya pemeliharaan, pemerataan teknologi yang belum maksimal, transparansi harga, kompetisi global.

C. Sistem Informasi

Dalam buku harian Oktavianti (2019) mengatakan bahwa kerangka data merupakan perkembangan bagian-bagian sebagai individu, sistem, informasi dan inovasi (seperti PC) yang digunakan untuk menyelesaikan siklus dinamis untuk mencapai kemajuan bagi setiap organisasi (dalam mencapai tujuan).

Sistem data adalah sistem yang berisi organisasi SPD (kerangka penanganan informasi), yang dilengkapi dengan jalur korespondensi yang digunakan dalam sistem asosiasi informasi. Komponen proses kerangka data mencakup pengumpulan informasi (pengumpulan informasi), pengelolaan informasi yang disimpan, penyebaran data yang dikutip (Oktavianti, 2019).

D. UI/UX

Konfigurasi UI dan UX adalah dua posisi yang tidak dapat dipisahkan. Keduanya mengambil peran penting dalam peningkatan item. Konfigurasi UI dan UX juga akan menentukan apakah item berikutnya dapat digunakan oleh klien tanpa masalah. Kemudahan penggunaan produk akan meningkatkan kepuasan konsumen yang menggunakan produk tersebut. Konfigurasi UI dan UX pada prinsipnya berbeda, namun proses konfigurasi UI dan UX sendiri juga unik. PATRIA 1029

E. User Centered Design

User-centered design (UCD) adalah pendekatan proses konfigurasi titik koneksi berulang yang menyoroti target kenyamanan, atribut klien, iklim, penugasan, dan proses kerja dalam rencana (Saputri dkk, 2017). Definisi lain menurut ISO (1999), rencana yang berfokus pada klien, atau disebut rencana yang berfokus pada manusia, adalah cara untuk mengembangkan kerangka kerja intuitif yang berfokus pada pembuatan kerangka kerja yang bermanfaat. UCD dapat diartikan sebagai teknik rencana titik koneksi berulang yang menyoroti kebutuhan klien akhir sehingga rencana terakhir yang dibuat dipengaruhi oleh klien.

III. METODE

Penelitian ini berlatar belakang dari studi literature dan studi lapangan dengan cara observasi, wawancara dan penyebaran kuesioner. Dengan tujuan rancangan website dibuat untuk wadah informasi terkait info perusahaan, jenis produk yang dipasarkan, dan cara pemesanan. Pengumpulan data pada penelitian in berasar dari data primer dan data sekunder. Pada tahap perancangan website, peneliti melakukan perancangan berdasarkan dari metode UCD (user centered design), sehingga menghasilkan mockup UI/UX yang bisa memenuhi kebutuhan pengguna. Tahap verifikasi menyesuaikan hasil perancangan dengan sistem yang sudah ada berdasarkan refrensi. Tahap validasi melakukan blackbox testing terhadap kepuasan dari owner Nisa Bakery, dan 2 user lainnya.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

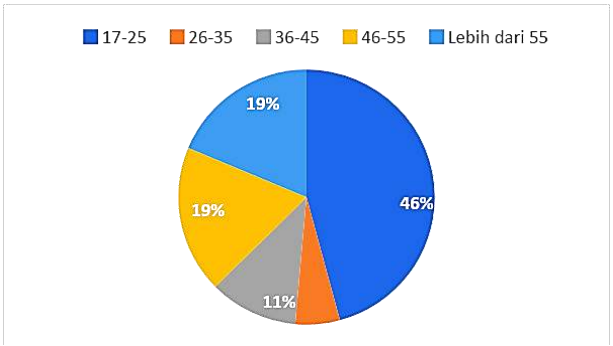
A. Pengumpulan Data

Data yang didapatkan terkait desain website digunakan untuk dapat melakukan perancangan tersebut akan dibuat sebuah desain sebagai tampilan utama pada website.

Pengumpulan data yang telah dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner menghasilkan 107 responden.

GAMBAR 4
HASIL RESPONDEN

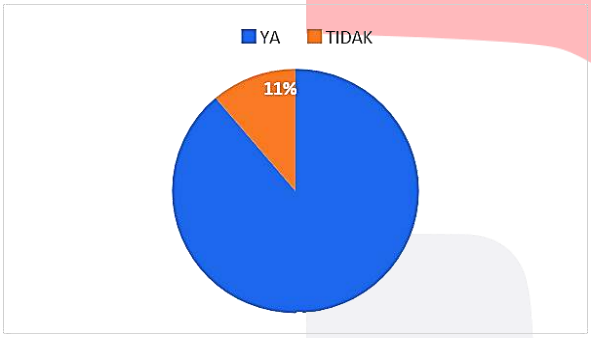
Data yang dikumpulkan mengacu kepada kebutuhan pengguna sebagai customer. Hal tersebut berkaitan dengan informasi perusahaan, jenis produk, dan desain website Nisa Bakery. Target penyebaran kuesioner yaitu Mahasiswa/i Telkom University dan masyarakat Grand Sharon.



GAMBAR 5
PIE CHART USIA RESPONDEN

Dari data diatas didapatkan bahwa 46% responden berusia 17-25 tahun, 5% berusia 26-35 tahun, 11% berusia 36-45 tahun, 19% berusia 46-55 tahun, dan 19% lainnya berusia lebih dari 55 tahun. Hal ini menyatakan bahwa konsumen Nisa Bakery dari berbagai kalangan usia. Selain itu, kesukaan responden terhadap dessert atau makanan manis juga berpengaruh dalam penjualan Nisa Bakery seperti pada data berikut:

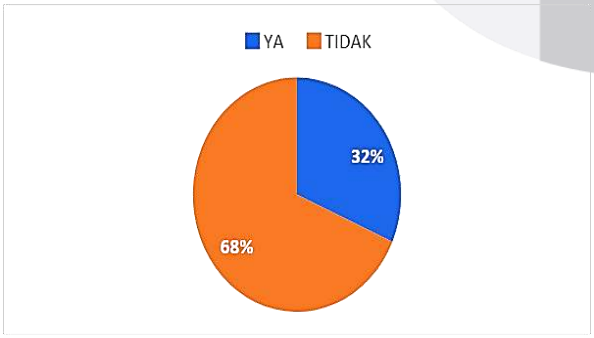
.



GAMBAR 6
DIAGRAM DATA RESPONDEN PENYUKA DESSERT

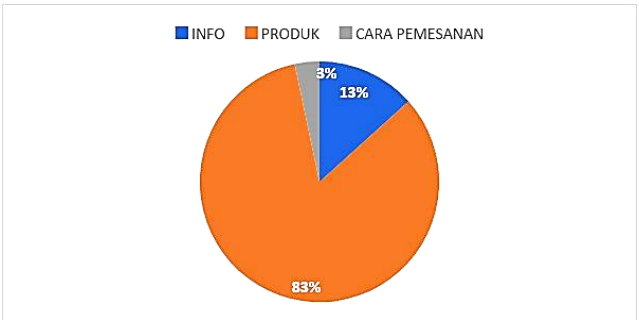
Data pada Q4 menyatakan jumlah penyuka dessert atau makanan manis sebesar 89%, dan 11% lainnya tidak menyukai makanan manis. Setelah didapatakan data penyuka dessert data yang di peroleh berikutnya sesuai dengan jawaban, jika 'Ya' maka pertanyaan akan mengacu pada Q5 yang memiliki hasil sebagai berikut:

Didapatkan bahwa 65 responden yang menyukai dessert belum mengetahui terkait UMKM Nisa Bakery. Hal tersebut dibuktikan kembali dengan diagram yang dibuat seperti berikut:



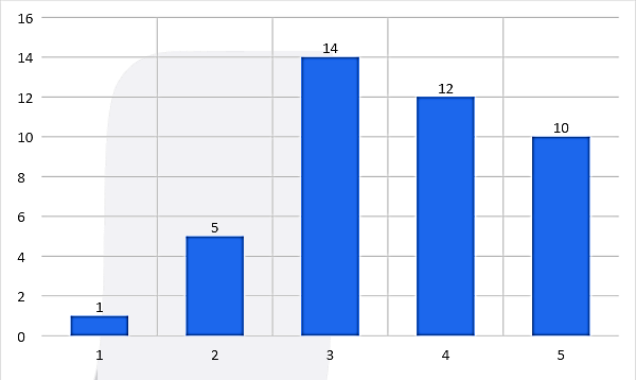
GAMBAR 7
MENGETAHUI TENTANG NISA BAKERY

Sebesar 68% responden sudah mengetahui terkait tentang Nisa Bakery, dan 32% lainnya belum mengetahui tentang Nisa Bakery. Dari 68% ini akan berlanjut pada Q6 yang diperoleh seabagi berikut:



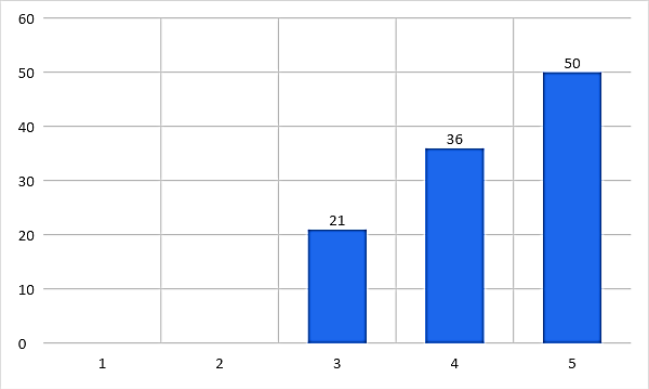
GAMBAR 8
DIAGRAM TERKAIT INFO NISA BAKERY

Sebenyak 83% responden mengetahui terkait produk yang dipasarkan oleh Nisa Bakery, 14% mengetahui terkait informasi perusahaan, dan 3% mengetahui terkait cara pemesanan. Hal ini membuktikan bahwa sebagian besar responden belum mengetahui cara pemesanan yang disediakan oleh Nisa Bakery. Dari pertanyaan Q6 tersebut akan dilanjutkan pada pertanyaan Q7 untuk mengetahui sejauh mana responden mengenal terkait pilihannya pada Q6, sehingga didapatkan data seperti berikut:



GAMBAR 9
DIAGRAM SKALA RESPONDEN YANG MENGETAHUI TOPIK NISA BAKERY

Responden tertinggi diperoleh pada skala 3 dengan jumlah responden 14 orang. Hal ini membuktikan bahwa Nisa Bakery kurang mengenalkan lebih jauh terkait perusahaan, jenis produk, dan cara pemesanan. Pada Q4 jika jawaban responden 'Tidak' akan langsung menuju pertanyaan Q8 begitupun tahap berikutnya dari Q7. Pada Q8 mengacu kepada minat responden untuk mengetahui lebih jauh tentang Nisa Bakery, sehingga data yang diperoleh sebagai berikut:



GAMBAR 10
DIAGRAM TINGKAT KEINGINAN RESPONDEN TERHADAP PERUSAHAAN

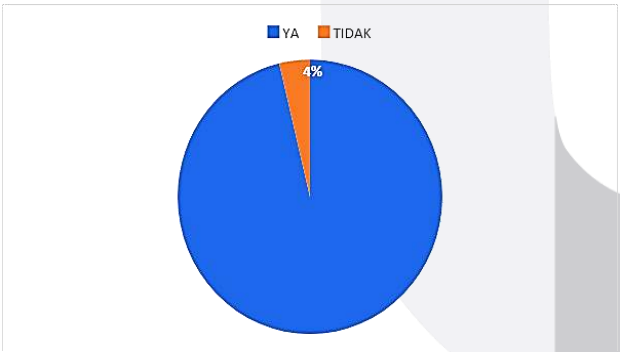
Dari data yang didapatkan tingkat responden tertinggi ada pada skala 5 dimana jumlah responden mencapai 50 orang, untuk skala 4 jumlah responden sebanyak 36 orang, dan untuk skala 3 jumlah responden sebanyak 21 orang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keinginan responden untuk mengenal lebih jauh terkait Nisa Bakery memiliki nilai yang tinggi.

B. Pengolahan Data

Dari data yang sudah dikumpulkan diatas, maka peneliti melakukan identifikasi terkait 3 hal utama tersebut yaitu:

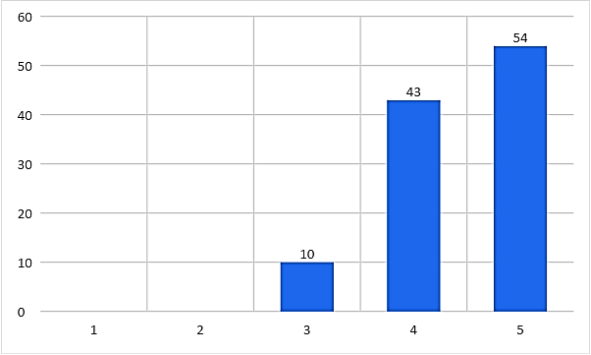
1. Identifikasi informasi perusahaan

Pada identifikasi perusahaan mengacu pada pertanyaan Q9 dan Q10. Pada Q9 data yang dikumpulkan yaitu dengan adanya website yang berisikan informasi terkait Nisa Bakery dapat membantu responden untuk mengetahui lebih jauh tentang perusahaan, didapatkan 103 responden yang menyatakan bahwa akan terbantu dengan adanya website Nisa Bakery untuk mendapatkan informasi terkait perusahaan.



GAMBAR 11
DIAGRAM TERKAIT INFORMASI WEBSITE

Dari data diatas didapatkan bahwa 96% responden dapat terbantu dalam mengakses informasi terkait Nisa Bakery dengan adanya website yang disediakan oleh Perusahaan. Begitupun terkait pertanyaan pada Q10 yang menghitung tingkat kepentingan website bagi responden dengan hasil sebagai berikut:



GAMBAR 12
DIAGRAM TINGKAT KEPENTINGAN WEBSITE

Dari data diatas didapatkan bahwa responden tertinggi ada pada skala 5 dengan jumlah responden sebanyak 54 orang. Hal ini membuktikan bahwa dengan adanya website sangat penting bagi responden dalam mengakses informasi terkait Nisa Bakery.

2. Identifikasi jenis produk

Pada identifikasi jenis produk mengacu pada menu yang di sediakan oleh perusahaan, seperti pada gambar berikut:

GAMBAR 13
JENIS PRODUK NISA BAKERY

Dari gambar diatas menu yang dimiliki oleh Nisa Bakery terdapat 6 pilihan, dan tidak memiliki informasi lain selain dari produk yang dipasarkan, harga, dan kontak pemesanan via Whatsapp.

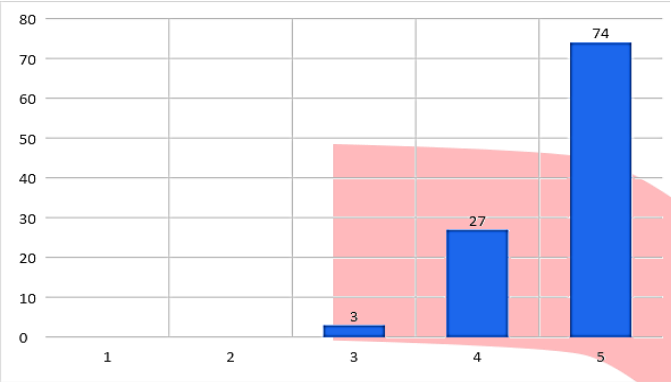
3. Identifikasi desain website

Pada identifikasi desain website mengacu pada pertanyaan dengan kode Q11 hingga Q16. Pada Q11 dan Q12 peneliti mengamati pengaruh dari tampilan website yang menarik dalam mengakses informasi perusahaan. Sehigga didpatkan perolehan data besaran jumlah respon yang tertarik dalam tampilan website yang menarik, seperti pada data dibawah ini:

TABEL 1
TAMPILAN WEBSITE

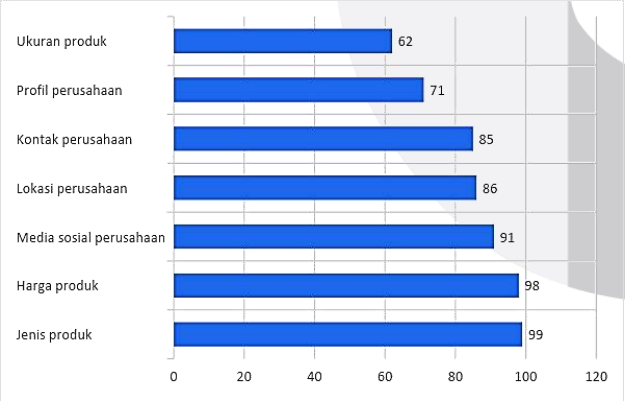
Tampilan Website	
Ya	107
Tidak	0

Terdapat 100% responden memiliki ketertarikan untuk mengakses website dengan tampilan yang menarik. Hal ini juga dapat dilihat dari seberapa pentingnya pengaruh tampilan website bagi para responden, seperti pada Q12 yang diperoleh data berikut:



GAMBAR 14
TINGKAT PENTINGNYA TAMPILAN WEBSITE

Dari data yang diperoleh tingkat pengaruh tampilan website yang menarik ada pada skala 5 dengan jumlah responden 74 orang, sehingga perusahaan dapat menyalurkan seluruh informasi kepada pengguna dengan tampilan website yang menarik. Selain tampilan website yang menarik, isi konten yang ada dalam website pun menjadi sebuah penilaian dalam penelitian ini. Berdasarkan data yang ada informasi perusahaan, jenis produk, dan cara pemesanan masih kurang menarik minat konsumen. Sehingga pada Q13 peneliti mengumpulkan data terkait konten yang seharusnya ada dalam website perusahaan, seperti pada data berikut:



GAMBAR 15
ISI KONTEN WEBSITE

Dari data yang diperoleh menyatakan bahwa banyaknya responden yang memilih terkait jenis produk, harga produk, dan media sosial perusahaan. Dalam pembuatan website Nisa Bakery 3 konten utama itulah yang menjadi pokok dalam isi website. Responden mengaharap isi konten yang lebih spesifik hal in,harapan tersebut meliputi:

a. Konten yang menarik
b. Variasi menu yang selalu terupdate
c. Live chat
d. Menu rekomendasi
e. Testimoni

Dari isi konten yang akan dirancang kedalam website perusahaan, penyajian informasi juga dinilai sebagai daya tarik dalam website. Sehingga peneliti mengumpulkan data dalam metode penyajian seperti apa yang bisa menarik responden kedalam website tersebut, data yang dikumpulkan seperti berikut:

TABEL 2
METODE PENYAJIAN INFORMASI

Penyajian Informasi	
Teks panjang	1
Teks singkat	31
Poin – poin saja	43
Gabungan dari ketiga metode	32

Berdasarkan dari data diatas, penyajian informasi untuk website Nisa Bakery dengan menyampaikan poin – poin yang ada dalam perusahaan karena dari menunjukan bahwa banyaknya responden yang memilih mencapai 40%.

C. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan Reliabilitas dilakukan pada 3 item utama yaitu:

1. Seberapa besar minat anda untuk mengetahui lebih jauh tentang Nisa Bakery?
2. Seberapa pentingkah website dalam membantu anda untuk mengakses informasi terkait Nisa Bakery?
3. Seberapa pentingnya pengaruh tampilan website dapat menarik minat anda?

Dari ketiga bulir pernyataan diatas didapatkan hasil uji validitas correlation seperti berikut:

TABEL 3
UJI VALIDITY CORRELATION

Correlations

		Item_01	Item_02	Item_03	Total
Item_01	Pearson Correlation	1	.521**	.302**	.814**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,002	0,000
	N	107	107	107	107
Item_02	Pearson Correlation	.521**	1	.439**	.831**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000
	N	107	107	107	107
Item_03	Pearson Correlation	.302**	.439**	1	.700**
	Sig. (2-tailed)	0,002	0,000		0,000
	N	107	107	107	107
Total	Pearson Correlation	.814**	.831**	.700**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	
	N	107	107	107	107

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Nilai validitas pada data diatas dapat dinyatakan valid. Hal ini dikarenakan nilai significant 2 arah yang diperoleh lebih kecil dibandingkan 0,05 yaitu 0,00 < 0,05. Dari data validity correlation diatas dilakukan juga uji reliability untuk menyatakan bahwa nilai bersifat konsisten. Data yang diperoleh pada reliability:

TABEL 4
UJI REALIBILITY

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	107	100,0
	Excluded[a]	0	0,0
	Total	107	100,0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Uji reliabilitas yang dilakukan pada tabel IV.22 bahwa jumlah N merupakan banyaknya responden yaitu 107 responden.

TABEL 5
HASIL UJI RELIABILITY

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,681	3

Sehingga hasil uji reliabilitas pada tabel IV.23 menunjukan 0,681.

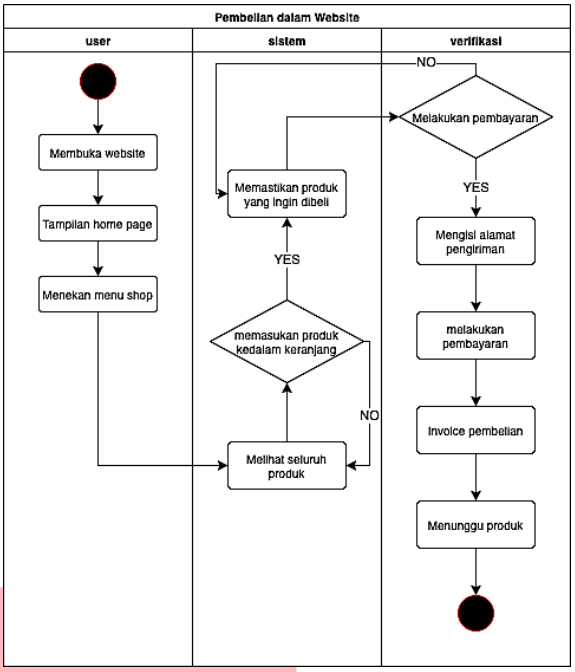
D. Use Case Diagram

Dalam use case diagram menjelaskan secara visual dari interaksi antara pengguna dengan sistem. Berikut merupakan use case dalam perancangn website Nisa Bakery.

GAMBAR 16
USE CASE DIAGRAM

Sistem yang disediakan dalam website dapat untuk mengakses informasi terkait Nisa Bakery, melihat produk yang dipasarkan oleh Nisa Bakery, melakukan pembelian baik didalam maupun diluar website, dan dapat melakukan live chat terkait kendala produk maupun kendala dalam website.

Untuk pembelian dalam website dirancang berdasarkan alur Activity diagram seperti dibawah ini:

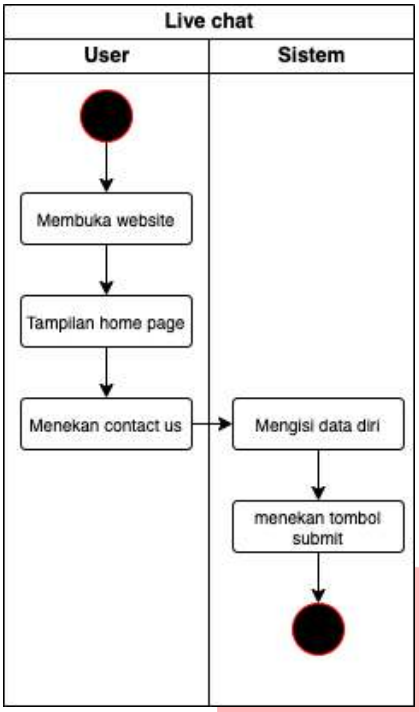


GAMBAR 17
ACTIVITY DIAGRAM (PEMBELIAN DALAM WEBSITE)

Alur pembelian yang dirancang seperti pada gambar diatas user akan diarahkan untuk melakukan proses pembelian dalam website tahapan tersebut meliputi:

1. Membuka halaman website Nisa Bakery hingga tiba di home page
2. Menekan menu shop pada bar, hingga muncul tampilan produk yang dijual oleh Nisa Bakery
3. User dapat menambahkan produk kedalam keranjang terlebih dahulu sebelum melakukan pembayaran
4. Jika produk sudah sesuai dengan keinginan maka user dapat melanjutkan tahap berikutnya
5. User akan diarahkan untuk mengisi alamat pengiriman, yang nantinya ongkos kirim akan dihitung dengan jumlah produk yang dipesan
6. Melakukan pembayaran, pembayaran yang disediakan dalam website meliputi transfer, debit atau credit card, dan cash on delivery.
7. Setelah pembayaran berhasil maka aka nada invoice masuk kedalam email user, sehingga konsumen tinggal menunggu produk yang dipesan sampai ke alamat pengiriman.

Dalam website juga terdapat fitur live chat dimana user dapat menguhubungi customer care Nisa Bakery saat terjadi kendala dalam website maupun dalam produk. Fitur tersebut diatur dalam activity diagram seperti berikut:



GAMBAR 18
ACTIVITY DIAGRAM (LIVE CHAT)

Fitur live chat dapat diakses dengan mengikuti tahapan seperti pada gambar diatas, tahapan tersebut meliputi:

1. Membuka halaman website Nisa Bakery hingga tiba di home page
2. Menekan menu contact us pada bar, hingga muncul tampilan untuk mengisi data diri dan kendala yang dialami.
3. Pengisian data diri meliputi nama, no hp, email, kendala.
4. Setelah semua data terisi user dapat melakukan submit. Dan akan segera terhubung dengan customer care Nisa Bakery.

E. Mockup interface

Tampilan website dibuat seusai dengan data yang dikumpulkan, data tersebut merupakan jawaban responden dari pertanyaan Q17 – Q24. Data yang dikumpulkan berupa pemilihan model, warna, dan font, seperti berikut:

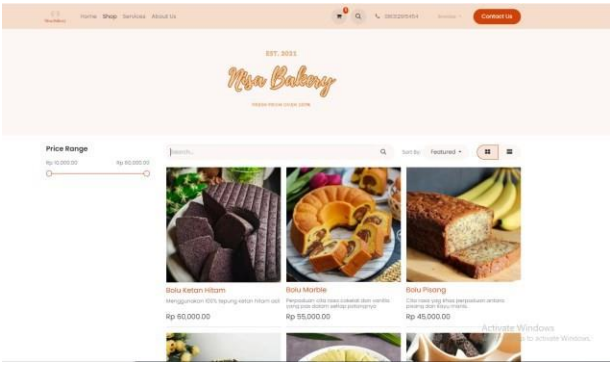
1. Home page

Home page merupakan tampilan utama pada website ketika website itu dibuka oleh user.

GAMBAR 19
HOME PAGE WEBSITE NISA BAKERY

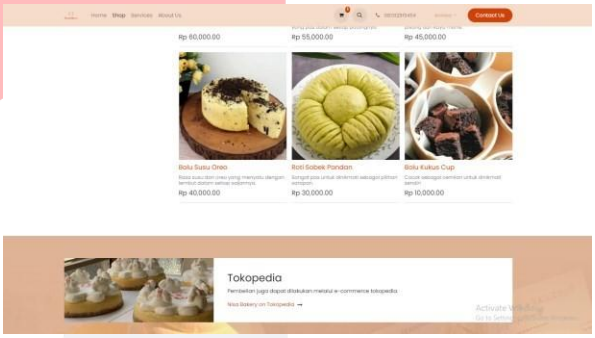
Pada home page yang ditampilkan dalam website tedapat isi konten berupa quotes, saran penyajian, menu favorite, menu lainnya, asal mula bolu kukus, testimoni.

2. Shop page



GAMBAR 20
SHOP PAGE WEBSITE NISA BAKERY (1)

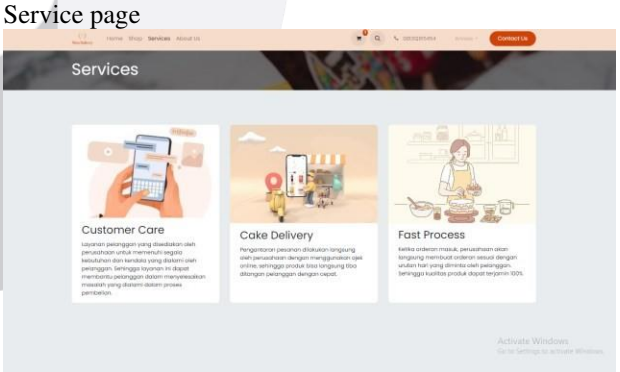
Pada halaman shop page sesuai dengan gambar IV.18 menampilkan jenis produk yang dipasarkan, dan harga produk.



GAMBAR 21
SHOP PAGE WEBSITE NISA BAKERY (2)

Ketika user memilih salah satu produk untuk dilihat, tampilan yang muncul akan sesuai dengan gambar IV.19 dimana terdapat deskripsi produk, ukuran produk, harga produk, dan masa penyimpanan produk.

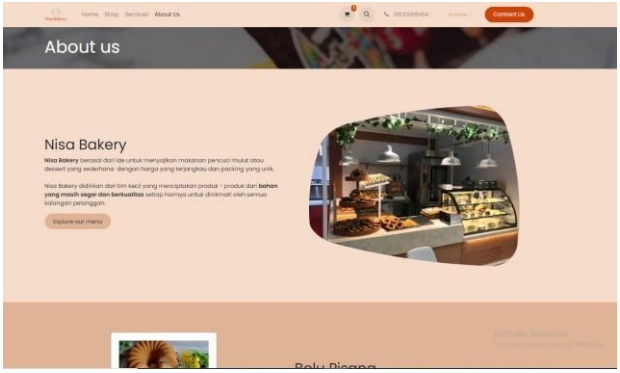
3. Service page



GAMBAR 22
SERVICE PAGE WEBSITE NISA BAKERY

Service page pada gambar 22 berisikan pelayanan yang disediakan oleh perusahaan. Pelayanan tersebut mulai dari customer care, proses pembuatan produk yang cepat, dan pengantaran yang cepat.

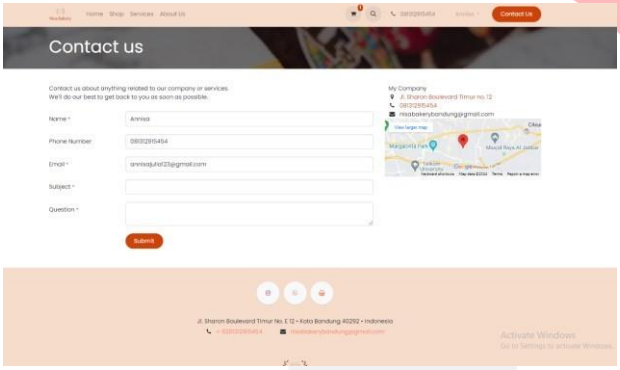
4. About us page



GAMBAR 23
ABOUT US PAGE WEBSITE NISA BAKERY

Pada about us page sesuai dengan gambar 23 berisikan bagaimana asal mula Nisa bakery berdiri, produk pertama yang dipasarkan, struktur organisasi, dan pengenalan owner Nisa Bakery.

5. Contact us page



GAMBAR 24
CONTACT US PAGE WEBSITE NISA BAKERY

Pada gambar 24 terkait dengan contact us page yang digunakan untuk user menghubungi langsung ke perusahaan jika terdapat kendala baik dari websitenya maupun dari produk yang telah dibeli.

F. Verifikasi

Verifikasi merupakan tahap pemeriksaan terkait kesesuaian informasi yang ada dalam website dengan kebutuhan user. Informasi tersebut berkaitan dengan profil perusahaan, jenis produk, dan tampilan website. Identifikasi informasi persuahaan meliputi profil perusahaan, visi misi perusahaan, struktur organisasi perusahaan (Permata, 2021). Dari perancangan website Nisa Bakery berikut merupakan hasil identifikasi informasi perusahaan:

TABEL 6
IDENTIFIKASI INFORMASI PERUSAHAAN

Identifikasi informasi perusahaan		
Pernyataan	sesuai	tidak Sesuai
Profil perusahaan	v	
Visi misi perusahaan	v	
Struktur organisasi	v	

Pada identifikasi informasi perusahaan website yang dirancang telah sesuai, karena didalam website terdapat:

1. Profil perusahaan, dalam profil perusahaan terdapat sejarah awal mula Nisa Bakery berdiri, produk pertama yang dipasarkan, kontak, media sosial, e-commerce, lokasi Nisa Bakery.
2. Visi misi perusahaan, visi misi ini yang dipegang oleh Nisa Bakery dari awal perintisan usaha hingga saat ini agar kualitas tetap terjaga dengan baik.
3. Struktur organisasi, berkaitan dengan susunan dan hubungan dari setiap bagian yang ada pada perusahaan untuk mencapai tujuan Bersama.

Sehingga berdasarkan informasi perusahaan website Nisa Bakery telah sesuai. Pada tahap verifikasi terkait jenis produk dilakukan berdasarkan bahan dasar yang digunakan, ukuran atau porsi setiap penyajian, dan masa penyimpanan produk (Octian,2022). Dari perancangan website yang telah dilakukan didapatkan hasil verifikasi pada identifikasi jenis produk sebagai berikut:

TABEL 7
IDENTIFIKASI JENIS PRODUK

Identifikasi jenis produk		
Pernyataan	Sesuai	Tidak Sesuai
Bahan dasar	v	
Porsi	v	
Penyimpanan	v	

Identifikasi jenis produk yang telah dirancang pada website Nisa Bakery telah sesuai berdasarkan pernyataan dari bahan dasar, porsi, dan penyimpanan.

Pada tahap verifikasi terkait identifikasi desain website dilakukan berdasarkan konsep desain, tipografi, warna, layout, icon, favicon (Said, 2020). Sehingga dari perancangan website yang dilakukan didapatkan identifikasi desain website sebagai berikut:

TABEL 8
IDENTIFIKASI DESAIN WEBSITE

Identifikasi desain website		
Pernyataan	Sesuai	Tidak Sesuai
Konsep desain	v	
Tipografi	v	
Warna	v	
Layout	v	
Icon	v	
Favicon	v	

Pada tahap verifikasi desain website yang dirancang telah sesuai, hal ini dilihat dari pernyataan yang ada pada tabel diatas. Hal yang berkaitan dengan desain website sebagai berikut:

1. Konsep desain, desain yang memiliki konsep modern dan minimalis. Konsep ini tidak memiliki banyak objek didalamnya sehingga tampilan yang sederhana dapat terlihat lebih artistik dan memenuhi prinsip dalam desain grafis.
2. Tipografi, tipografi memiliki peranan penting dalam menyampaikan informasi. Tipografi yang digunakan dalam perancangan ini bertujuan agar informasi yang

disampaikan dalam website dapat tersalurkan dengan baik kepada user.

3. Warna, pemilihan warna yang dilakukan berdasarkan warna dasar dari logo Nisa Bakery, karena tampilan warna pada website menjadi wajah perusahaan dan pembeda dari kompetitor.
4. Layout, layout pada website merupakan hal penting dalam mendesain promosi agar informasi yang ada didalam desain bisa tersampaikan dan terlihat menarik bagi user.
5. Icon, icon atau simbol navigasi yang ada dalam website bertujuan untuk mempermudah user dalam mencari sesuatu yang ada ada pada website.
6. Favicon, favicon atau favorite icon memiliki fungsi sebagai identitas dari website yang dirancang, seperti logo perusahaan.

G. Validasi

Validasi yang dilakukan untuk menguji kesesuaian website dengan kebutuhan user. Sehingga pengujian ini dilakukan dengan metode blackbox testing. Blackbox testing ini sendiri dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner kepada 2 user sebagai konsumen dan owner dari Nisa Bakery. Blackbox testing dilakukan dengan cara penilaian skala atau pemberian nilai berdasarkan website yang telah dirancang oleh peneliti. Tingkat skala yang dilakukan pada black box testing adalah sebagai berikut:

TABEL 9
SKALA BLACKBOX TESTING

Skor	Pernyataan
1	Tidak Setuju
2	Kurang Setuju
3	Cukup Setuju
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Pengujian validasi dilakukan berdasarkan kebutuhan pengguna sehingga pernyataan yang digunakan untuk validasi ini bersumber pada data yang telah dikumpulkan sebelumnya untuk melihat kebutuhan pengguna baik sebagai user maupun sebagai konsumen. Sehingga hasil blackbox testing yang sudah dikumpulkan sebagai berikut:

TABEL 10
VALIDASI DENGAN OWNER DAN 2 USER

no	Pertanyaan	kesesuaian website		
		owner	user 1	user 2
1	memiliki informasi perushaan yang jelas	5	5	5
2	terdapat kontak perusahaan	5	5	5
3	terdapat alamat dan maps perusahaan	5	4	5
4	terdapat testimoni pelanggan	4	5	5
5	jenis produk bervariasi	5	5	5
6	terdapat deskripsi produk	5	5	5
7	terdapat bahan dasar produk	4	5	4
8	terdaat harga produk	4	4	5
9	terdapat ukuran produk	5	5	5
10	tampilan webisite menarik	4	4	4
11	warna yang digunakan memiliki unsur estetika	5	4	5
12	tipografi terlihat jelas	4	3	5

Dari hasil uji blackbox testing dengan menyebarkan kuesioner kepada dua user dan owner didapatkan data seperti table diatas, tabel tersebut kemudian diolah sesuai dengan perhitungan yang ada pada metode blackbox testing yang nantinya hasil tersebut dapat dianalisis besaran persentase dari setiap pertanyaan yang diajukan untuk blackbox testing ini. Hasil dari setiap pernyataan pada tabel diuraikan sebagai berikut:

TABEL 11
PERSENTASE KESELURAHAN

No	Pertanyaan	Persentase (%)
1	Memiliki informasi perusahaan yang jelas	100
2	Terdapat kontak perusahaan	100
3	Terdapat alamat dan maps perusahaan	93.33
4	Terdapat testimoni dari pelanggan	93.33
5	Jenis produk lengkap	100
6	Terdapat deskripsi produk	100
7	Terdapat bahan dasar produk	86.67
8	Terdapat harga produk	86.67
9	Terdapat ukuran produk	100
10	Tampilan website menarik	80
11	Warna yang digunakan memiliki unsur estetika	93.33
12	Tipografi terlihat jelas	80

Berdasarkan tabel diatas menyatakan bahwa website yang telah dirancang untuk memenuhi kebutuhan pengguna sudah terpenuhi karena dari persentase rata rata yang diperoleh adalah 92,75%. Hal ini mengartikan bahwa website dapat digunakan untuk membantu user dalam mengakses informasi terkait Nisa Bakery dan melakukan pembelian baik didalam maupun diluar website.

H. Hasil Perancangan

Dari perancangan website yang telah dilakukan, dapat dinyatakan bahwa website dapat membantu proses pembelian produk Nisa Bakery secara langsung ataupun dari e-commerce Tokopedia. Pembelian dalam website hanya menyediakan pembayaran dengan metode transfer, dan cod. Berdasarkan isi dari website itu sendiri terdapat informasi perusahaan terkait sejarah nisa bakery yang dimulai pada tahun 2021, produk pertama yang dipasarkan dan pelayanan yang ada di Nisa Bakery.

Pengimplementasian ini ditargetkan untuk masyarakat umum yang akan jadi calon konsumen dari Nisa Bakery. Sehingga dapat memperkenalkan usaha dari Nisa Bakery dalam segi informasi dan pemasaran yang menjangkau wilayah yang lebih besar.

V. KESIMPULAN

Rancangan website Nisa Bakery dibuat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan metode yang digunakan yaitu *user centered design*. Pada metode UCD terdapat empat tahap utama yaitu menentukan konteks pengguna yang dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner, menentukan kebutuhan pengguna dan organisasi dari hasil penyebaran kuesioner, membuat desain solusi dimana pada tahap ini peneliti membuat website berdasarkan kebutuhan pengguna, evaluasi desain dilakukan mengikuti saran dari pengguna jika terdapat kekurangan dalam website. Sehingga website bisa dinyatakan sesuai jika kebutuhan dari pengguna maupun organisasi sudah terpenuhi dengan adanya website tersebut.

Berdasarkan kebutuhan pengguna yang telah diperoleh website Nisa Bakery berisikan halaman utama yang berisikan menu favorit yang ada di Nisa Bakery, halaman shop yang berisikan jenis produk yang dipasarkan dan cara pemesanan baik dalam website maupun menggunakan e-commerce Tokopedia, pada halaman services terdapat layanan yang diberikan oleh Nisa Bakery, halaman about us yang memperkenalkan Nisa Bakery kepada user dengan informasi yang berkaitan dengan perusahaan, dan halaman contact us dimana user dapat menghubungi customer care dari Nisa Bakery jika terdapat kendala dalam pemesanan dan penggunaan website.

REFERENSI

Bygrave, W. D. (1994). *The portable Mba in entrepreneurship: Case studies*. J. Wiley & sons.

Chakti, A.G. (2019) *The Book Of Digital Marketing*. Kreatif Celebes Media Perkasa.

Dinas Koperasi Dan Usaha Kecil (2021). UMKM di Jawa Barat. Diakses pada 24 Oktober, 2022. Dari https://opendata.jabarprov.go.id/id/dataset/jumlah-usaha-mikro-kecil-menengah-umkm-berdasarkan-kabupatenkota-di-jawa-barat

Faradilla .A (2022). Pengertian Website, Manfaat, dan Jenis-Jenisnya Lengkap!. Diakses pada 5 Januari 2023. Dari https://www.hostinger.co.id/tutorial/website-adalah#Pengertian_Website

ISO 13407. (1999). Diakses Tanggal 3 Januari 2023 dari https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std: iso:13407:ed-1:v1:en

Kotler, Philip. (2006). *Manajemen Pemasaran (edisi 1).* PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Monavia. (2021). UMKM FnB di Jawa Barat. Diakses pada 22 Desember, 2022. Dari https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/23/terbanyak-nasional-jumlah-umk-makanan-dan-minuman-jawa-barat-capai-7914-ribu

Oktavianti, G. (2019). *Pengantar Sistem Informasi. Universitas Mercu Buana*

Putra, Y. M. (2018). *Pengantar Sistem Informasi. Modul Kuliah Sistem Informasi Manajemen.* FEB-Universitas Mercu Buana: Jakarta

Saputri, I. S. Y., Fadhli, M., & Surya, I. (2017). *Penerapan Metode UCD (User Centered Design) Pada ECommerce Putri Intan Shop Berbasis Web. Jurnal Nasional Teknologi dan Sistem Informasi*, 3(2), 269-278

Staton, Etzel dan Walker. (2004). *Perilaku Konsumen,* Gramedia Utama.

Widodo, A. S. (2012). *Buku Ajar Kewirausahaan Enterpreneur Agribusiness Start Your Own Business*. Jaring Inspiratif.