



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

Fauzan Hanafi Malih¹, Dian Prajarini²

¹Sekolah Tinggi Seni Rupa dan Desain Visi Indonesia

²Sekolah Tinggi Seni Rupa dan Desain Visi Indonesia

fauzanhana09@gmail.com¹, dianpraja@stsrdivisi.ac.id²

ARTICLE INFO	ABSTRAK
<p><i>Article history:</i> Received: 9 Mei 2025 Revised: 26 Mei 2025 Accepted: 26 Mei 2025</p> <hr/> <p>Keywords: <i>User Interface,</i> <i>Catering,</i> <i>Design Thinking,</i> <i>Gunungkidul,</i> <i>Website</i></p>	<p><i>Catering is a business that involves the preparation, cooking, and service of food for various events on a large scale. Aroma Boga is a catering business that specializes in serving snack and meal boxes. In the current landscape of numerous digital platforms, Aroma Boga capitalizes on this by marketing its products through various government platforms. However, these efforts may not be deemed sufficient to effectively reach the target audience and optimize Aroma Boga's services. This research employed the design thinking method to develop a website interface. The results of this study demonstrate that the website interface design exhibits high usability, as confirmed by usability testing.</i></p>

1. PENDAHULUAN

Poster adalah salah satu media komunikasi visual yang sering kita jumpai. Konser merupakan salah satu kegiatan yang menggunakan poster sebagai media promosi yang efektif, karena selain sebagai media promosi, cetakan fisik dari sebuah poster konser pada era ini sudah menjadi barang koleksi. Menurut John Gierla (Rakhmat Supriyono, 2010) “Perbedaan poster dengan media cetak lainnya adalah, poster menyampaikan informasi pada pembaca yang sedang bergerak. Poster juga memiliki kelebihan sebagai media komunikasi visual karena memuat informasi secara singkat, padat dan jelas, serta dapat diproduksi secara massal.”

Katering merupakan suatu usaha yang biasa dipesan untuk menyiapkan kebutuhan konsumsi di berbagai macam acara dalam skala besar (Noviyanti, dkk., 2022). Usaha katering atau yang biasa disebut dengan jasa boga ini memiliki berbagai macam jenis, antara lain yang paling sering ditemui yaitu katering prasmanan dan nasi kotak. Asih Kadariyanti adalah salah satu pelaku usaha katering bernama Aroma Boga yang bertempat di Gunungkidul. Aroma

Boga melayani pemesanan aneka snack dan nasi kotak untuk partai kecil sampai partai besar. Banyak variasi inovatif yang ditawarkan dari jenis makanan tradisional hingga modern, selain itu Aroma Boga mempunyai layanan *custom* menu yang menjadi layanan favorit pelanggan, dengan layanan tersebut pelanggan dapat menentukan 2 hingga 3 macam ukuran kotak snack maupun nasi, kemudian memilih berbagai jenis lauk, sayur, nasi, buah, dan berbagai jenis snack yang tersedia untuk menjadi isi dalam kotak kemasan yang ditentukan.

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

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

Website atau situs web merupakan media untuk menyampaikan informasi berupa kumpulan halaman yang berisi berbagai komponen seperti teks, gambar, audio, video, dan animasi yang dapat di akses melalui internet (Kuswanto, 2017). *E-commerce* adalah aktifitas jual beli secara

online melalui *website* yang menyediakan fitur “*get and deliver*”, *website e-commerce* dapat memudahkan para masyarakat berbelanja dengan mudah, di mana saja dan kapan saja (Prihatna, 2005). Menurut Hasna, dkk., (2023), dalam penggunaan *website*, tampilan *user interface* yang baik dapat memberikan kenyamanan bagi pengunjung *website*. *User interface* (UI) atau bisa juga disebut dengan *interface* merupakan bagian dari sistem untuk pengguna dapat berinteraksi dan mencapai tujuan tugasnya, desain UI yang baik menciptakan interaksi yang mudah, mengalir, dan menarik antara pengguna dengan *system* (Stone, dkk., 2005). Terdapat lima prinsip untuk membuat UI *website* yang menarik, yaitu ada kejelasan, navigasi yang mudah, *layout*, warna, dan visual yang baik (Swasty&Adriyanto, 2017). Navigasi halaman merupakan salah satu elemen dalam *website*, desain navigasi harus dapat memberikan informasi yang jelas tentang kemana arah tujuan halaman (Galitz, 2007).

Layout yang baik diperlukan agar pengguna dapat mencapai tujuannya dengan cepat dan mudah, prinsip desain *layout* yang baik menurut Stone, dkk., (2005), yaitu meliputi: (1) *natural grouping* atau membuat desain grafis UI yang serasi dengan tema konsep; (2) membedakan komponen yang sedang aktif, sebagai contoh memberi warna cerah pada bilah judul yang aktif sementara yang lain lebih gelap; (3) menonjolkan komponen penting; (4) memanfaatkan *white space* secara efektif; (5) memperhatikan tingkat visibilitas; (6) menyeimbangkan estetis dan fungsi. UI yang dirancang dalam jurnal ini menargetkan kebutuhan serta kenyamanan calon pengguna *website* Aroma Boga.

2. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada perancangan ini adalah metode *design thinking*. Metode *design thinking* menargetkan kebutuhan pengguna agar mereka dapat dengan mudah mencapai tujuannya (Nasution & Nusa, 2021). Penjabaran lima tahap metode *design thinking* yang dilakukan, meliputi:

1. *Empathize*

Tahap ini dilakukan wawancara pemilik Aroma Boga, untuk mengetahui data target *audien* serta tantangan yang dimiliki Aroma Boga. Selanjutnya, mengumpulkan data dari pengguna *website*, yakni antara lain pelanggan Aroma Boga, masyarakat acak dan *stakeholder* menggunakan kuesioner melalui Google Forms lalu dibagikan secara *online*, pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner tersebut adalah seputar identitas, permasalahan dan kebutuhan pengguna *website*.

2. *Define*

Data dari wawancara dan kuisisioner kemudian didefinisikan ke dalam *user persona* mencakup daftar permasalahan dan kebutuhan pengguna *website* yang akan menjadi fokus perancangan.

3. *Ideate*

Dilakukan *brainstorming* atau pengembangan ide sebagai solusi permasalahan dengan mengacu pada *user persona*. Hasil *brainstorming* berupa konsep struktur menu, *user flow* dan *wireframe*. Setelah itu dibuat *style guide* yang meliputi tipografi, ikon, dan palet warna yang nantinya akan diterapkan pada *prototype*.

4. *Prototype*

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

5. *Test*

Pada tahap ini dilakukan uji coba hasil *prototype* kepada pengguna menggunakan metode *System Usability Scale (SUS)*. Metode SUS merupakan metode untuk mengukur nilai *usability* suatu produk (Sidik, 2018). Hasil dari tahap test berupa skor SUS, semakin tinggi skor SUS yang didapat, maka semakin mudah desain *interface* untuk digunakan.

3. PEMBAHASAN

3.1. Deskripsi Data

3.1.1. *Empathize*

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

1. Analisa SWOT

a. *Strength* (Kekuatan)

- 1) Produk Aroma Boga menggunakan bahan-bahan yang aman dan higienis serta tidak menggunakan bahan pengawet.
- 2) Aroma Boga sudah memiliki Instagram
- 3) Aroma Boga memperhatikan penampilan produknya, mulai dari kemasan hingga penyusunan.

- 4) Terdapat banyak variasi menu *snack* dan nasi kotak yang inovatif dari yang tradisional hingga modern.
- 5) Memiliki layanan *custom* menu, dimana pelanggan dapat memilih makanan yang tersedia, untuk menu dalam satu kotak *snack* maupun nasi.

b. *Weakness* (Kelemahan)

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

c. *Opportunity* (Kesempatan)

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

d. *Threat* (Ancaman)

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

e. Kesimpulan SWOT

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

2. Analisa Target *Audien*

a. Demografis

- 1) Usia : 30-50 Tahun

- 2) Jenis kelamin : Laki-laki dan Perempuan
- 3) Status sosial : Menengah ke atas
- 4) Penghasilan : Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000

b. Psikografis

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

c. Geografis

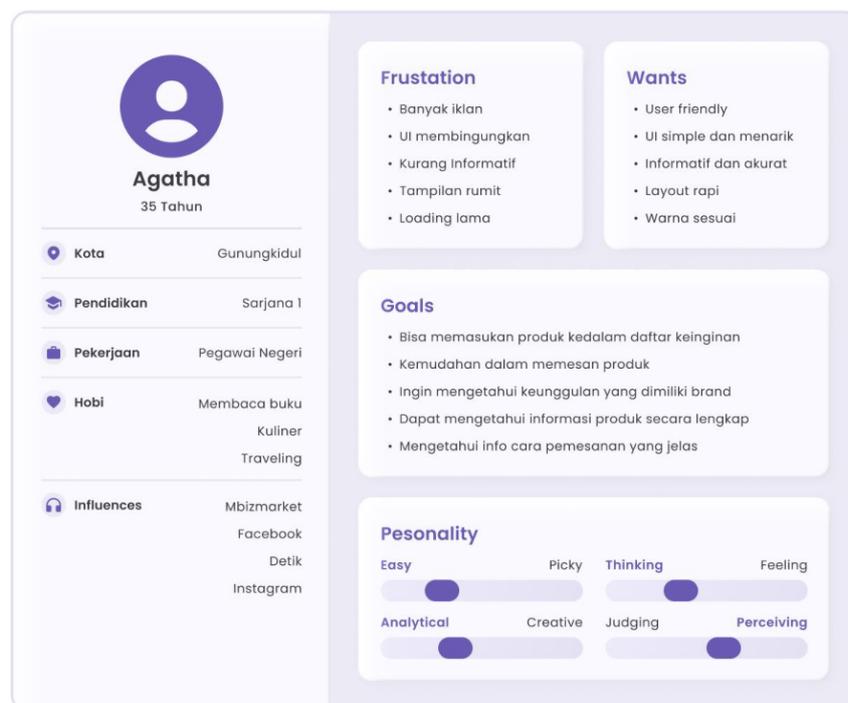
Menargetkan wilayah kabupaten Gunungkidul khususnya Kecamatan Wonosari dan sekitarnya seperti Playen, Semanu dan Karangmojo.

d. Perilaku

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

3.1.2. Define

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



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

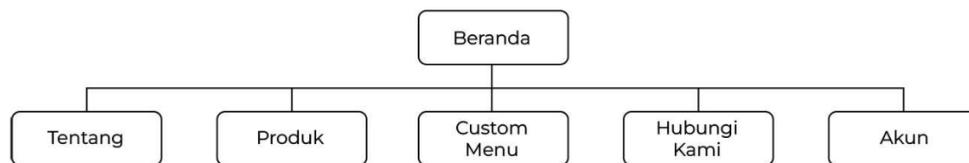
3.2. Pembahasan

3.2.1. Ideate

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

1. Struktur Menu

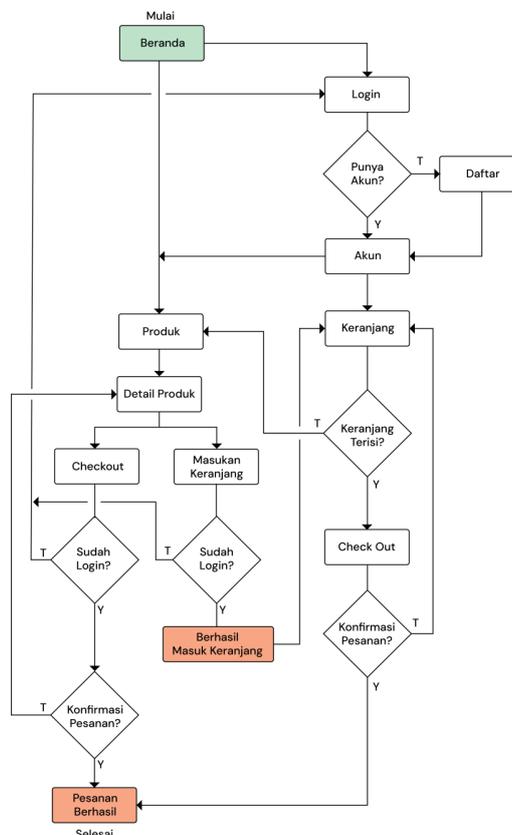
Struktur menu dibuat untuk menentukan susunan menu utama yang nantinya akan diterapkan pada bagian navigasi *website*. Struktur menu, dapat dilihat pada Gambar 2.



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

2. User Flow

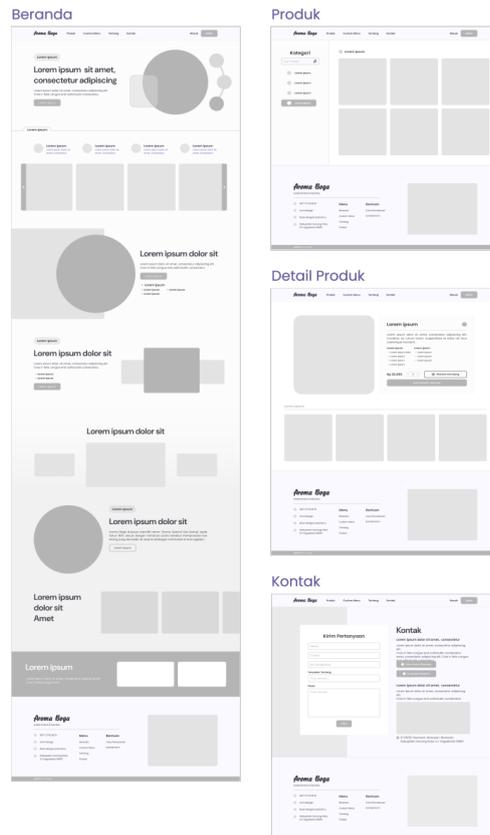
User flow dibuat untuk mengantisipasi semua kemungkinan alur yang akan dilalui oleh pengguna untuk mencapai tujuannya (Lopuck, 2012). Konsep *user flow* dapat dilihat pada Gambar 3.



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

3. Wireframe

Wireframe adalah gambaran diagram halaman yang dibuat dengan bentuk-bentuk dasar dan elemen teks untuk menggambarkan struktur halaman, konten, dan navigasi (Lopuck, 2012). Berikut beberapa konsep *wireframe*, antara lain halaman beranda, produk, detail produk, dan kontak yang dapat dilihat pada Gambar 4.



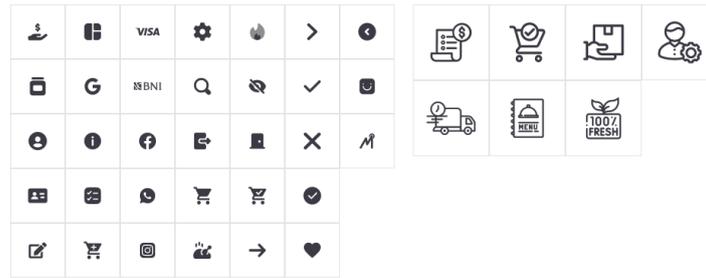
Gambar 4. Wireframe halaman beranda, produk, detail produk, dan kontak UI Aroma Boga
(Sumber: Dokumen Penulis)

4. Style Guide

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

a. Gaya Ikon

Terdapat dua jenis gaya ikon yang digunakan, yaitu ikon solid dan ikon *outline*. Ikon solid bersumber dari *plugins* Iconify yang terdapat pada Figma, sedangkan untuk ikon *outline* bersumber dari *website* Flaticon.com. Sebagian besar ikon berlisensi gratis untuk komersial dengan syarat menyertakan atribut. Berikut gaya ikon UI Aroma Boga yang dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5. Gaya Ikon UI Aroma Boga
(Sumber: Dokumen Pemulis)

b. Gaya Tipografi

Menurut Galitz, (2007), pemilihan *font* lebih baik simple, umum, dan familiar agar tulisan dapat terbaca dengan mudah. Perancangan ini, menggunakan dua jenis *font*, yaitu DM Sans dan Poppins, kedua *font* dipilih karena berjenis Sans agar dapat memudahkan pengguna dalam membaca tulisan. *Font* diterapkan pada tujuh macam gaya tipografi, antara lain yaitu *headline 1*, menggunakan DM Sans (52px *semibold*), *headline 2* menggunakan Poppins (32px *semibold*), *headline 3* menggunakan Poppins (19px *semibold*), *headline 4* menggunakan Poppins (15px *semibold*), *body text* menggunakan Poppins (16px *regular*), *caption* menggunakan Poppins (14px *regular*), dan *button text*, menggunakan Poppins (14px *semibold*). Gaya tipografi yang dapat dilihat pada Gambar 6.



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

c. Gaya Warna

Penggunaan warna dalam *website* menggunakan pendekatan dengan menggunakan warna palet yang minim dan diterapkan ke seluruh halaman web (Anderson, 2005). Terdapat tiga kategori warna yang digunakan, yaitu warna utama, netral, dan tombol *Call To Action* (CTA). Warna utama mengacu pada kemasan nasi dan *snack* Aroma Boga, yaitu biru (#6A59B2) sebagai warna dasar, kemudian menambahkan tiga variasi dengan cara meningkatkan kecerahan dan mengurangi saturasi warna dasar, selanjutnya ada warna netral, yaitu terdiri dari warna hitam (#3B3944) sebagai warna dasar kemudian menambahkan tiga variasi dengan cara yang sama seperti pada warna utama, warna netral berfungsi sebagai warna latar belakang, tulisan, dan garis pembagi, yang terakhir ada warna oranye (#FF9737)

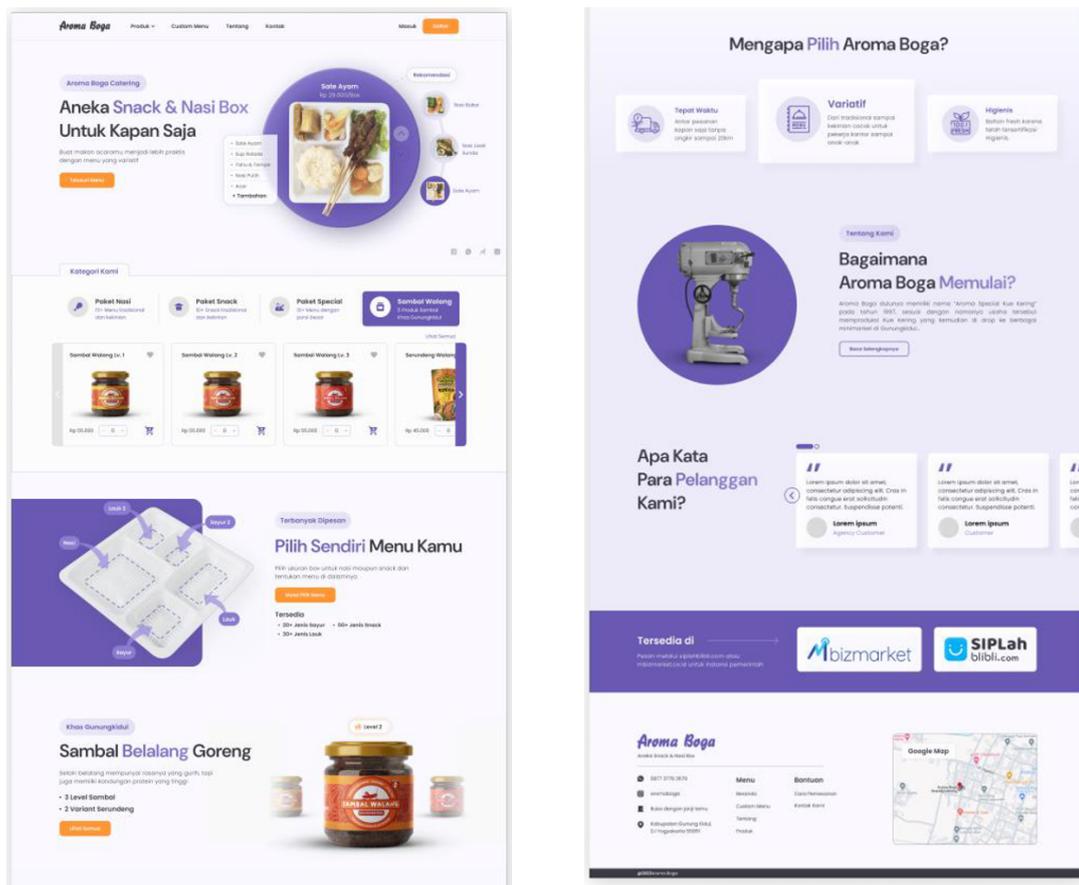
berfungsi memberikan kontras antara warna lain yang akan diterapkan pada tombol CTA, sehingga diharapkan mampu menarik pandangan pengguna, seperti terlihat pada Gambar 7.



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

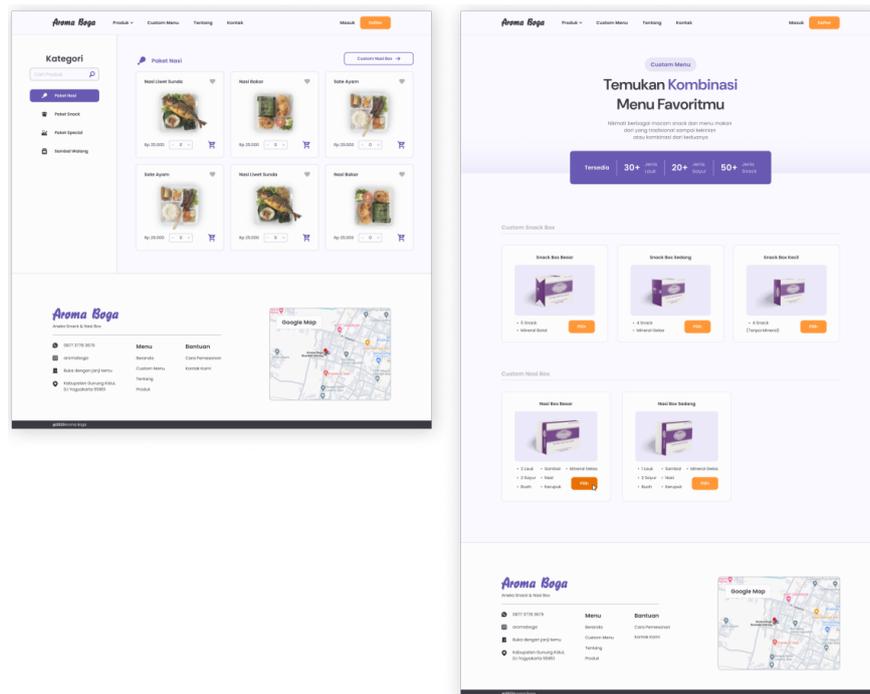
3.2.2. Prototype

Pembuatan *prototype* diawali dengan menyiapkan *asset* dan *style guide* atau panduan gaya ke dalam Figma untuk menjaga tetap konsisten dalam penerapannya, kemudian merancang satu per satu seluruh halaman *website* yang diperlukan berdasarkan *wireframe*. Setelah seluruh halaman dirancang, langkah berikutnya adalah saling menghubungkan halaman satu dengan yang lain berdasarkan *user flow* untuk menciptakan sebuah *website prototype*. Halaman pertama saat mengunjungi *website* Aroma Boga adalah beranda, ada highlight produk, profil dan layanan Aroma Boga seperti terlihat pada Gambar 8.

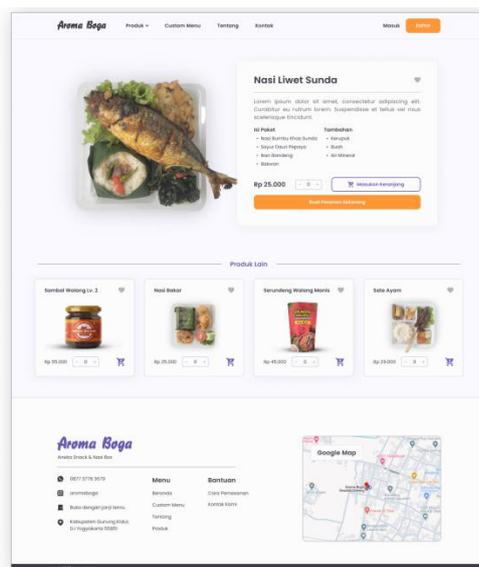


Gambar 8. Halaman beranda UI Aroma Boga
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

Melalui halaman beranda, pengguna dapat membuka halaman lainya melalui menu navigasi. Pada halaman produk, terdapat menu kategori produk pada sebelah kiri, kemudian jika pengguna ingin menggunakan layanan *custom* menu, terdapat tombol yang akan mengarah ke halaman *custom* menu seperti terlihat pada Gambar 9. Pada halaman *custom* menu terdapat 2 pilihan ukuran kemasan kotak nasi, dan 3 pilihan ukuran kemasan kotak *snack*. Saat pengguna menekan produk yang dipilih, maka akan diarahkan ke halaman detail dari produk tersebut seperti terlihat pada Gambar 10.

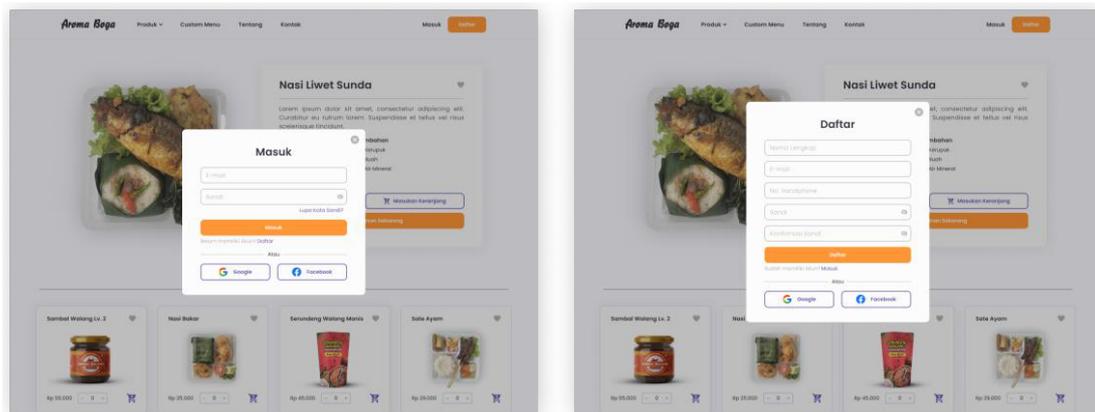


Gambar 9. Halaman produk dan *custom* menu UI Aroma Boga
(Sumber: Dokumentasi Penulis)



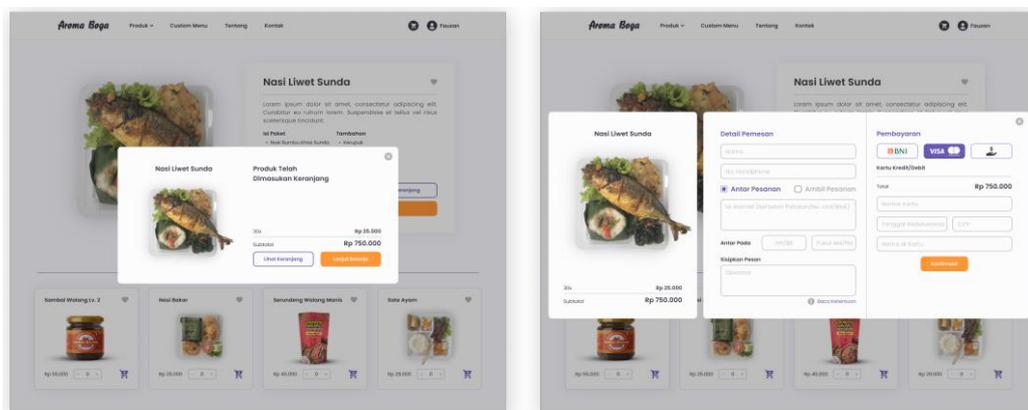
Gambar 10. Halaman detail produk UI Aroma Boga
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

Pada halaman detail produk, terdapat informasi nama, deskripsi, harga, dan isi dalam satu paket produk, lalu terdapat tombol “masukan keranjang” yang akan memasukan produk ke dalam keranjang dan tombol “buat pesanan sekarang” untuk langsung melakukan pemesanan saat itu juga. Jika pengguna ingin memasukan produk ke dalam keranjang atau melakukan pemesanan, maka pengguna akan diminta *login* terlebih dahulu, lalu jika pengguna belum memiliki akun, terdapat opsi untuk *sign up* atau melakukan pendaftaran akun seperti terlihat pada Gambar 11.



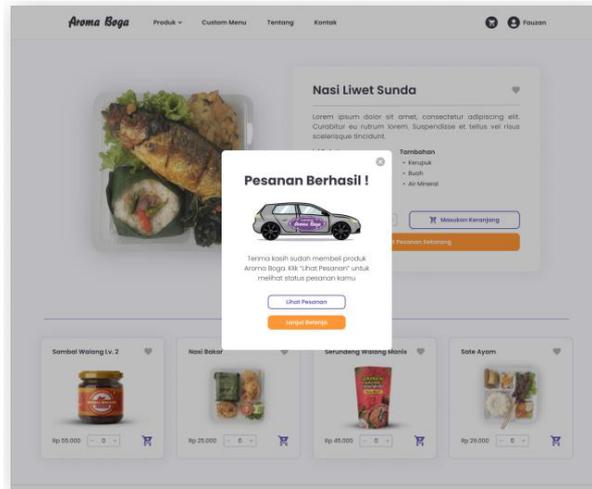
Gambar 11. Jendela *login* dan *sign up* UI Aroma Boga
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

Setelah berhasil *login*, pengguna dapat memasukan produk ke dalam keranjang dengan menekan tombol “masukan keranjang”, lalu akan muncul jendela notifikasi yang menandakan bahwa produk berhasil dimasukan ke dalam keranjang, pada jendela tersebut terdapat tombol “lanjut belanja” yang akan mengarah ke halaman produk dan tombol “lihat keranjang” akan mengarah ke halaman keranjang. Jika pengguna ingin melakukan pemesanan pada saat itu juga dengan cara menekan tombol “buat pesanan sekarang”, maka akan muncul jendela *checkout* yang terdapat formulir untuk diisi oleh pemesan seperti terlihat pada Gambar 12.



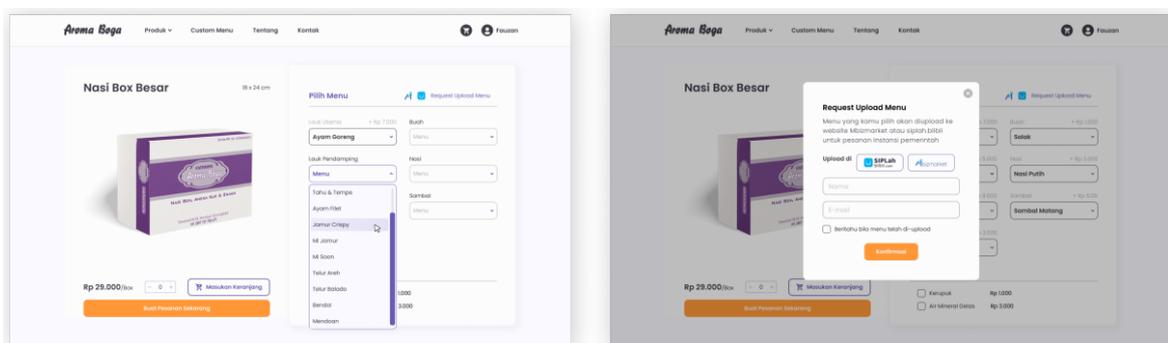
Gambar 12. Jendela berhasil masuk keranjang dan *checkout* UI Aroma Boga
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

Setelah berhasil melewati langkah *checkout*, akan muncul jendela notifikasi yang menandakan jika pesanan berhasil dibuat, dalam jendela tersebut terdapat dua opsi, yaitu pengguna dapat menekan tombol “lanjut belanja” yang akan mengarah ke halaman produk, atau tombol “lihat pesanan” yang akan mengarah ke halaman akun bagian pesanan untuk melihat status pesanan yang telah dibuat seperti terlihat pada Gambar 13.



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

Pada detail produk *custom* menu, terdapat pilihan menu dalam bentuk *dropdown* yang berisi berbagai jenis makanan yang tersedia. Setelah selesai memilih menu, pengguna dapat memilih untuk memasukan ke dalam keranjang atau melakukan pemesanan pada saat itu juga. Kemudian jika suatu instansi ingin menggunakan layanan *custom* menu tetapi bertransaksi lewat *website* siplah.blibli.com atau mbizmarket.co.id, terdapat fitur *request* unggah menu, yang nantinya menu terpilih akan diunggah ke *website* tersebut, bertujuan agar instansi tetap dapat mengklaim dana dari pemerintah seperti terlihat pada Gambar 14.



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

3.2.3. Test

Setelah melalui tahap *prototype*, selanjutnya adalah melakukan *test*, yaitu menguji coba *prototype* terhadap pengguna yang diikuti oleh 5 responden dari umur 22 sampai 53, dengan latar

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

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

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

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

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

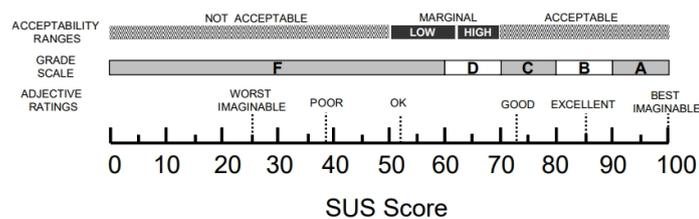
No.	Pernyataan pengguna	1	2	3	4	5
		Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Ragu-ragu	Setuju	Sangat Setuju
1	Sepertinya saya akan menggunakan <i>website</i> ini lagi.					
2	Saya rasa <i>website</i> ini rumit untuk digunakan.					
3	Saya rasa <i>website</i> ini mudah digunakan.					
4	Saya membutuhkan pendamping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

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

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

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

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



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

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

Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Σ	Hasil (Σ x 2,5)
R1	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	37	92,5
R2	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	36	90
R3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	38	95
R4	4	3	4	3	4	4	3	4	1	0	30	75
R5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	38	95
Jumlah												447,4
Skor SUS (rerata)												89,5

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

4. KESIMPULAN

Setelah melalui seluruh proses perancangan menggunakan metode *design thinking*, dapat ditarik kesimpulan bahwa *design thinking* membantu penulis mendesain sebuah UI yang sesuai dengan kebutuhan calon pengguna *website* Aroma Boga. Melalui tahapan *empathize* hingga *prototype*, penulis dapat memahami permasalahan dan kebutuhan pengguna kemudian mengimplementasikan berbagai fitur yang mampu memenuhi kebutuhan pengguna. Hal ini sejalan dengan penelitian Soedewi, dkk. (2022) yang menyatakan bahwa metode *design thinking* merupakan pendekatan yang dilakukan dengan empati terhadap pengguna kemudian menciptakan ide berdasarkan perasaan, pemikiran, dan perilaku pengguna.

Hal tersebut dibuktikan melalui tahap *test*, dengan melakukan uji coba *prototype* terhadap 5 responden menggunakan metode SUS, hasil *test* menunjukkan desain UI Aroma Boga berhasil mendapatkan skor 89,5, mengindikasikan bahwa pengguna dapat mengoperasikan UI Aroma Boga sesuai tujuan penggunaannya dengan mudah, sebagai mana penelitian yang dilakukan Nasution dan Nusa (2021) bahwa dengan menerapkan metode *design thinking* dalam perancangan UI/UX aplikasi web “IdeIn” dan memperoleh skor 90 pada test *usability* dengan metode SUS, yang berarti UI *website* mempunyai tingkat efektifitas, efisien, dan kepuasan pengguna yang baik. Pada perancangan selanjutnya, perlu dilakukan perancangan *dashboard* admin untuk memajemen seluruh aktifitas dalam *website*, kemudian dilakukan tahap *developing* atau pengembangan untuk menciptakan *website* itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

Referensi dari buku:

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

Referensi dari artikel jurnal:

- Bangor, A., Kortum, P. T., & Miller, J. T. (2008). *An Empirical Evaluation of the System Usability Scale*. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 24(6), 574–594. <https://doi.org/10.1080/10447310802205776>.
- Brooke, J. (2013). *SUS: A Retrospective*. *Journal of Usability Studies*, 8(2), 29–40.
- Hasna, K., Defriani, M., & Totohendarto, M. H. (2023). *Redesign User Interface Dan User Experience Pada Website Eclinic Menggunakan Metode Design Thinking*. *KLIK: Kajian Ilmiah Informatika Dan Komputer*, 4(1), 84–92.
- Kuswanto, H. (2017). *Analisis Prinsip Layout and Composition pada Web Design Perusahaan PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk dan PT. FIF Group berdasarkan Buku “The Principle of Beautiful Website Design By Jason Beaird”*. *Elinvo (Electronics, Informatics, and Vocational Education)*, 2(1), 1–7.
- Nasution, W. S. L., & Nusa, P. (2021). *UI/UX Design Web-Based Learning Application Using Design Thinking Method*. *ARRUS Journal of Engineering and Technology*, 1(1), 18–27. <https://doi.org/10.35877/jetech532>.
- Noviyanti, I., Kencana, P. N., & Munadjat, B. (2022). *Pelatihan Bauran Pemasaran pada Usaha Katering Rumahan Di Desa Ciseeng, Kecamatan Ciseeng, Kabupaten Bogor*. *Praxis: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(4), 370–372.
- Sidik, A. (2018). *Penggunaan System Usability Scale (SUS) Sebagai Evaluasi Website Berita Mobile*. *Technologia: Jurnal Ilmiah*, 9(2), 83–88.
- Soedewi, S., Mustikawan, A., & Swasty, W. (2022). *Penerapan Metode Design Thinking Pada Perancangan Website UMKM Kirihiuci*. *Visualita Jurnal Online Desain Komunikasi Visual*, 10(02), 17. <https://doi.org/10.34010/visualita.v10i02.5378>.
- Swasty, W., & Adriyanto, A. R. (2017). *Does Color Matter on Web User Interface Design*. *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*, 11(1), 17–24.