

ANALISIS DAN PERANCANGAN *WEBSITE* JASA SALON (*GROOMING*) HEWAN PELIHARAAN PADA MESS PESHOP

Jenny Zebua¹, Natalina Hosiana Butar Butar², Culita³, Yuni Marlina Saragih⁴
Universitas Mikroskil¹, Jl. M.H Thamrin No.104², (061) 4573767³
Fakultas Informatika¹, Sistem Informasi², Universitas Mikroskil³, Medan⁴
e-mail: 202112159@students.mikroskil.ac.id, 202112348@students.mikroskil.ac.id,
culita@mikroskil.ac.id, yuni.saragih@mikroskil.ac.id

Dikirim: 27-09-2024 | Diterima: 31-10-2024 | Diterbitkan: 31-10-2024

Abstrak

Dalam era digital, sistem informasi berbasis *website* merupakan salah satu komponen penting untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas layanan bisnis. Penelitian ini bertujuan menganalisis dan merancang sistem informasi berbasis *website* untuk layanan *grooming* di Mess Petshop, Medan. Saat ini, Mess Petshop menghadapi tantangan dalam penjadwalan kunjungan, pencatatan transaksi, dan pengelolaan stok yang dilakukan secara manual, yang mengakibatkan inefisiensi operasional. Penelitian menggunakan metode *design thinking*, yang melibatkan tahapan *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*. Prototipe yang dikembangkan diuji melalui *usability testing* dengan menggunakan maze kepada dan menunjukkan hasil yang sangat baik. Pengujian Prototipe dilakukan kepada 30 responden yang terdiri dari pelanggan, serta 4 responden yang terdiri dari 1 pemilik dan 3 karyawan Mess Petshop. Pengujian *Usability* Prototipe sisi pelanggan diperoleh hasil dari aspek *learnability* 100%, *efficiency* 99%, *memorability* 92%, *error* 91.3% dan *satisfaction* 90%. Sedangkan pada prototipe sisi pemilik dan karyawan Petshop diperoleh 100% untuk semua aspek. Berdasarkan hasil pengujian *usability test* pada maze mendapatkan rata-rata nilai 90%-100% dan pada pengujian 5 aspek *usability test* pada keseluruhannya mendapat kualifikasi "Sangat Baik" atau dengan hasil "Berhasil". Sehingga dapat disimpulkan bahwa sistem informasi berbasis *website* yang dirancang dapat meningkatkan efisiensi dan kualitas layanan di Mess Petshop, serta memberikan pengalaman yang lebih baik bagi pelanggan.

Kata Kunci: *Mess Petshop, Design Thinking, Usability Testing*

Abstract

In the digital era, web-based information systems have become essential for enhancing efficiency and service quality in the pet grooming sector. This study aims to analyze and design a web-based information system for grooming services at Mess Petshop in Medan. Currently, Mess Petshop faces challenges in scheduling appointments, recording transactions, and managing inventory manually, leading to operational inefficiencies. The study employs the design thinking method, involving the stages of empathize, define, ideate, prototype, and test. The developed prototype was tested through usability testing and showed excellent results. The customer prototype scored 94%, and the Mess Petshop prototype scored 100%. In terms of learnability and efficiency, both prototypes achieved an average score of 100%, indicating a "Very Good" qualification. Additionally, the aspects of memorability, error, and satisfaction also showed satisfactory results with a "Very Good" qualification. In conclusion, the designed web-based information system can improve the efficiency and service quality at Mess Petshop, providing a better experience for customers. The results of this study are expected to serve as a foundation for further system development at Mess Petshop, helping to enhance competitiveness and service quality in the pet grooming business.

Keywords: *Mess Petshop, Design Thinking, Usability Testing*

1. PENDAHULUAN

Dalam era digital yang terus berkembang, peran sistem informasi berbasis *website* menjadi landasan penting dalam mengangkat standar efisiensi dan kualitas pelayanan, terutama di sektor jasa salon hewan pada *petshop* yang mengalami perkembangan pesat. Banyak pemilik usaha jasa salon hewan *petshop* yang menganggap sektor usaha mereka belum memerlukan pemanfaatan teknologi dan sistem informasi dalam kegiatan operasional. Melalui penerapan teknologi dan sistem informasi, *petshop* dapat mengoptimalkan jadwal perawatan, menyederhanakan proses administrasi konsumen, mengelola inventaris dengan lebih presisi, dan merancang kampanye promosi yang cermat. Dengan demikian, sistem informasi berbasis *website* bukan sekadar alat, melainkan katalisator yang membantu meningkatkan daya saing dan kualitas layanan dalam bisnis salon hewan. [1].

Mess Petshop yang berlokasi di Jl Harmonika No 42 Medan, Kec Medan Baru, telah beroperasi dalam bisnis jasa salon hewan selama lebih dari 1 tahun. Toko ini memiliki 2 karyawan dalam melayani konsumen dengan baik. Namun, pengelolaan transaksi di Mess Petshop masih dilakukan secara manual, dengan pencatatan penjualan dan pembelian yang tercatat dalam buku, serta stok yang dicatat secara manual dalam buku persediaan. Mess Petshop masih mengalami beberapa tantangan yang butuh dikelola agar dapat mengoptimalkan pengelolaan operasional bisnisnya.

Tantangan utama yang dihadapi Mess Petshop saat ini adalah dalam penjadwalan kunjungan konsumen ke salon. Proses reservasi yang dilakukan di salon menyulitkan konsumen yang jauh ataupun yang memiliki kesibukan. Dengan banyaknya permintaan reservasi yang masih dicatat pada buku, sehingga membuat karyawan mengalami kesulitan dalam mengelola jadwal dan kontak konsumen. Hal ini disebabkan karena data yang tidak lengkap di buku reservasi ataupun yang tidak tercatat. Selain itu untuk penjualan produk, pelanggan hanya bisa datang ke toko untuk melakukan pembelian produk, namun terkadang ada beberapa produk yang tidak tersedia atau adanya perubahan harga produk.

Adapun tantangan lain dari bagian operasional Mess Petshop juga menghadapi kendala terkait ketersediaan stok yang tidak dapat diakses secara *real-time*. Banyaknya varian, rasa, dan jenis makanan serta aksesoris hewan membuat karyawan harus melakukan pengecekan manual di gudang dan mencatatnya untuk pembaruan. Hal ini menyebabkan penundaan dalam pelayanan kepada konsumen. Keadaan ini juga memicu ketidakpastian bagi konsumen yang meninggalkan hewan peliharaan setelah reservasi, karena mereka tidak tahu status pengerjaan layanan. Saat kembali sesuai dengan janji waktu, kekecewaan sering muncul karena proses pengerjaan di salon belum selesai. Demikian juga untuk menjangkau pelanggan didalam dan diluar daerah nya, masih belum banyak yang mengetahui Mess Petshop, sehingga dibutuhkan sebuah identitas visual agar dapat menjangkau dan mengenalannya lebih luas ke pelanggan. Adapun identitas visual perusahaan adalah kumpulan elemen visual yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk membentuk citra dan mengenalkan mereknya kepada pelanggan atau masyarakat. Identitas visual ini mencakup berbagai elemen yang secara konsisten digunakan di berbagai platform untuk menciptakan kesan yang kohesif dan mudah dikenali oleh *audiens*. Elemen-elemen tersebut meliputi: logo, warna, tipografi dan sebagainya yang dapat digunakan untuk menjangkau pelanggan [2]. Adapun rumusan masalah yang dapat dipaparkan berdasarkan tantangan masalah mess petshop diatas adalah, Proses reservasi pada salon Mess Petshop masih dilakukan secara manual dengan mencatat data konsumen di dalam buku reservasi, sehingga menyulitkan bagi karyawan untuk mengelola jadwal kunjungan dan data konsumen yang tidak ditulis secara detail. Belum adanya identitas visual toko yang ditampilkan secara *online*, sehingga sulit menemukan dan menjangkau pelanggan baru. Pengelolaan barang masih dilakukan secara manual, sehingga sulit melihat stok barang secara *realtime*.

Dengan demikian tujuan dari penelitian adalah analisis dan merancang sistem informasi pelayanan jasa *grooming petshop* berbasis *website* pada Mess Petshop dengan hasil akhirnya berupa *blue print* yang dapat digunakan untuk pengembangan sistem selanjutnya.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Sistem Informasi

Sistem informasi adalah suatu sistem yang dibuat oleh manusia untuk menyajikan informasi sedemikian rupa sehingga bermanfaat bagi penerimanya. Tujuannya adalah untuk memberikan informasi dalam perencanaan, memulai, pengorganisasian, operasional sebuah perusahaan yang melayani sinergi organisasi dalam proses mengendalikan pengambilan keputusan Adapun suatu sistem mempunyai karakteristik tersendiri dalam bagian bagiannya yaitu [3]:

- 1) Suatu sistem mempunyai komponen-komponen sistem (Components)
- 2) Suatu sistem mempunyai batas sistem (Boundary)
- 3) Suatu sistem mempunyai lingkungan luar (Environment)
- 4) Suatu sistem mempunyai penghubung (Interface)
- 5) Suatu sistem mempunyai tujuan (Goal)

2.2 Website

Sistem informasi berbasis *web* adalah seperangkat komponen yang saling berhubungan yang berfungsi untuk mengumpulkan, memproses, menyimpan dan mentransferkan informasi dalam bentuk teks, gambar, suara, dan informasi yang dipresentasikan dalam bentuk *hypertext* serta dapat diakses oleh perangkat lunak untuk mendukung pembuatan kegiatan dalam organisasi dalam mencapai tujuan [2]. *Website* merupakan sebuah media yang memiliki banyak halaman yang saling terhubung (*hyperlink*), dimana *website* memiliki fungsi dalam memberikan informasi berupa teks, gambar, video, suara dan animasi atau gabungan semuanya. *Website* pada saat sekarang ini umumnya bersifat *dinamis*. Meskipun dahulu *website* bersifat *statis*, namun sekarang *website statis* sudah jarang digunakan. Karakteristik utama yang dimiliki oleh *website* adalah halaman-halaman yang saling terhubung dan dilengkapi dengan *domain* sebagai alamat (*url*) atau *world wide web (www)* dan juga *hosting* sebagai media yang menyimpan banyak data [4].

2.3 User Experience

Secara umum, pengalaman pengguna atau *user experience* hanyalah bagaimana perasaan orang ketika mereka menggunakan produk atau layanan. Di sebagian besar kasus, produk itu akan menjadi situs *web* atau aplikasi dari beberapa bentuk. Setiap contoh dari interaksi manusia-objek memiliki pengalaman pengguna yang terkait. Tetapi, secara umum, praktisi *ux* adalah tertarik pada hubungan antara pengguna manusia dan komputer dan produk berbasis komputer, seperti situs *web*, aplikasi, dan sistem [5].

2.4 User Persona

User persona adalah *tool* atau alat pemasaran yang bermanfaat dan bertujuan untuk membantu lebih memahami kelompok sasaran seseorang serta membantu dalam pengambilan keputusan untuk membuat fitur produk, navigasi situs *web* dan bahkan interaksi media sosial lebih ramah pengguna. Pada umumnya, untuk membuat *user persona* adalah dengan riset yang luas, disertai dengan metode, ilmu etnografi, maupun wawancara dengan para ahli. Namun proses tersebut akan menghabiskan banyak waktu dan biaya. Sehingga, penggunaan data sekunder atau data yang sudah ada dapat menjadi pedoman untuk alternatif lain dalam membuat *user persona* [6].

2.5 User Journey Map

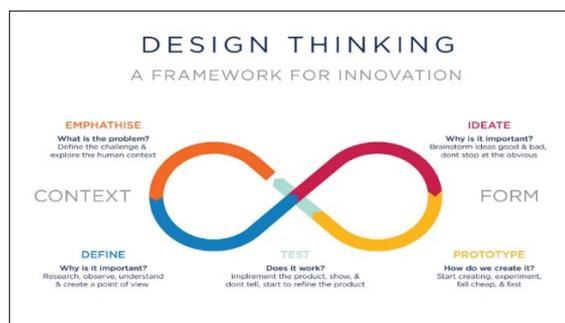
User journey map atau peta perjalanan pengguna adalah representasi visual dari interaksi dan titik kontak pelanggan dengan organisasi dari sudut pandang pelanggan, yang mencakup pengalaman pelanggan dalam tahap pra-pembelian, pembelian, dan pasca-pembelian seperti tahapan positif dan negatif, emosi, motivasi, dan perubahan, dan mengidentifikasi momen-momen tertentu termasuk kegagalan dan poin keuntungan dalam hubungan antara pelanggan dan organisasi dan mengidentifikasi peluang peningkatan untuk organisasi [7].

2.6 User Flow

User flow adalah proses untuk mengidentifikasi apa yang pengguna dapat lakukan di dalam sistem. Pada umumnya *user flow* digambarkan dengan visual diagram atau *flowchart*. Titik awal diagram dimulai saat pengguna masuk ke halaman pertama, lalu berakhir saat pengguna telah selesai mencapai tujuannya, seperti berhasil membeli sebuah produk [8]. *User flow* adalah bagian penting dari *user experience*. Mengetahui dan mempelajari *user flow* ini berguna untuk mengevaluasi dan mengoptimalkan *user experience* agar bisa menjadi sebuah aplikasi atau *website* yang baik [8].

3. METODE PENELITIAN

Design thinking adalah pendekatan yang berpusat pada manusia terhadap inovasi yang diambil dari perangkat perancang untuk mengintegrasikan kebutuhan orang-orang, kemungkinan teknologi, dan persyaratan untuk kesuksesan bisnis. *Design thinking* mampu memberikan solusi bagi beberapa permasalahan yang kompleks. Proses yang dilakukan dengan metode *design thinking* akan menghasilkan produk yang tidak hanya dapat dijual atau menciptakan sebuah produk yang unggul karena menggunakan teknologi yang paling canggih [9].



Gambar 1 Tahapan *Design Thinking*

Metode ini juga menggabungkan kebutuhan *user* atau pengguna, dengan kemampuan teknologi yang sesuai dan mampu menyelesaikan sebuah permasalahan saja, namun tetap mampu menjadi sesuatu yang dapat berhasil dalam sebuah bisnis. Dalam membuat sebuah produk atau aplikasi dengan metode *design thinking*, terdapat 5 tahapan yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk yang sesuai seperti terlihat pada gambar 1: [7]

a. *Empathize* (Empati)

Empathize (empati) yang timbul harus dapat diselesaikan dengan cara berpusat kepada manusia, metode ini berupaya untuk memahami permasalahan yang dialami pengguna supaya kita dapat merasakan dan mencari solusi untuk permasalahan tersebut dalam metode ini ada beberapa hal yang harus dilakukan yaitu wawancara, observasi, serta menggabungkan observasi dan wawancara. Pada tahapan ini. [7]

b. *Define* (Penetapan)

Define merupakan menganalisis dan memahami hasil yang telah dilakukan pada proses *empathize*. Proses menganalisis dan memahami berbagai wawasan yang telah diperoleh melalui empati, dengan tujuan untuk menentukan pernyataan masalah sebagai *point of view* atau perhatian utama pada penelitian. [7]

c. *Ideate* (Ide)

Ideate merupakan proses transisi dari rumusan masalah menuju penyelesaian masalah, adapun dalam proses *ideate* ini akan berkonsentrasi untuk menghasilkan gagasan atau ide sebagai landasan dalam membuat prototipe rancangan yang akan dibuat.[7]

d. *Prototype* (Prototipe)

Prototype dikenal sebagai rancangan awal suatu produk yang akan dibuat, untuk mendeteksi kesalahan sejak dini dan memperoleh berbagai kemungkinan baru. Dalam penerapannya, rancangan awal yang dibuat akan diuji coba kepada pengguna untuk memperoleh respon dan *feedback* yang sesuai untuk menyempurnakan rancangan.[7]

e. *Test* (Uji coba)

Dilakukan untuk mengumpulkan berbagai *feedback* pengguna dari berbagai rancangan akhir yang telah dirumuskan dalam proses prototipe sebelumnya. Proses ini merupakan tahap akhir namun bersifat *life cycle* sehingga memungkinkan perulangan dan kembali pada tahap perancangan sebelumnya apabila terdapat kesalahan. [7]

3.1 Tahap Pelaksanaan Design Thinking

Berikut adalah uraian yang akan dilakukan di setiap tahapan analisis sistem yang dilakukan:

1. *Empathize*

Pada tahap ini dilakukan beberapa tahapan meliputi:

- a. Membuat *Empathy Map* menggunakan *Tools* mural
- b. Membuat *User Persona* menggunakan *Tools* figma

2. *Define*

Pada tahap ini dilakukan beberapa tahapan meliputi:

- a. Membuat *User Journey Map*
- b. Membuat arsitektur informasi

3. *Ideate*

Pada tahap ini dilakukan beberapa tahapan meliputi:

- a. Membuat *Wireframe* (Low Fidelity)
- b. Membuat *User Flow*

3.2 Tahap Empathize

3.2.1 Pembuatan *Empathy Map*

Pada tahap awal pembuatan *Empathy Map*, dilakukan kegiatan wawancara dan observasi untuk memahami kebutuhan serta masalah yang menjadi sebab-akibat dari bisnis yang beroperasi di *Mess Petshop*. Wawancara dan observasi dilaksanakan di lokasi yang sama, yakni di Jalan Harmonika Nomor 42, Medan Baru, dengan melibatkan 3 orang: pemilik *Mess Petshop*, penanggung jawab, dan kasir juga sebagai petugas *Grooming*. Selain itu, dilakukan wawancara dan observasi acak terhadap 2 pelanggan di *Mess Petshop*.

1. Detail informasi wawancara dan observasi di *Mess Petshop*

Pada tanggal 13 Februari 2024, dilakukan wawancara dan observasi di *Mess Petshop* terhadap tiga orang:

- a. Ibu Sylvia Sri Ananda (Pemilik *Mess Petshop*) - Wawancara berlangsung dari pukul 10.00 hingga 11.00 WIB. Informasi dikumpulkan melalui rekaman selama wawancara.
- b. Gunawan (Penanggung Jawab Toko) - Wawancara berlangsung dari pukul 11.00 hingga 11.30 WIB. Informasi juga dikumpulkan melalui rekaman.
- c. M. Renaldi (Kru Kasir) - Wawancara berlangsung dari pukul 11.40 hingga 12.20 WIB, dengan pengumpulan informasi yang juga direkam.

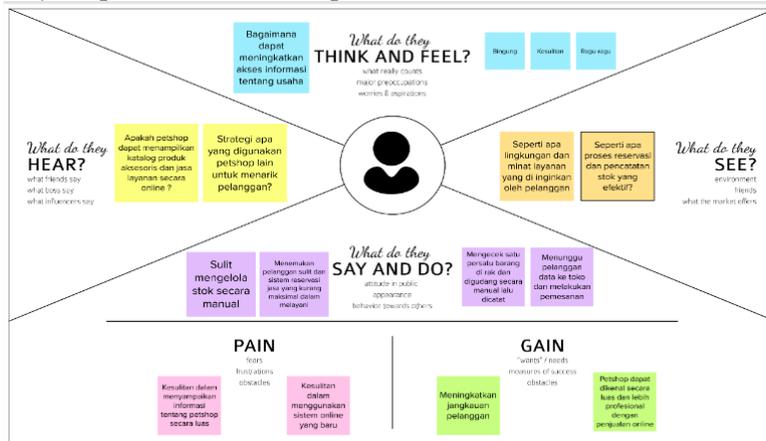
2. Detail informasi wawancara dan observasi pada 2 pelanggan *Mess Petshop*

Pada tanggal 13 Februari 2024, dilakukan wawancara dan observasi di *Mess Petshop* terhadap dua pelanggan *Mess Petshop*:

- a. Ibu Oktarina - Wawancara berlangsung dari pukul 14.00 hingga 14.20 WIB. Informasi dikumpulkan melalui rekaman selama wawancara.
- b. Nia - Wawancara berlangsung dari pukul 14.30 hingga 14.50 WIB. Informasi juga dikumpulkan melalui rekaman.

Proses wawancara yang sudah berlangsung dan selesai dengan para pelanggan klien dan dengan karyawan *Mess Petshop*, kami menemukan berbagai permasalahan terkait dari masing-masing pihak, yang telah disusun dengan memetakan permasalahan yang di dapat sebagai berikut:

a. Tampilan *Empathy Map* dari *Mess Petshop*



Gambar 2 *Empathy Map* Mess Petshop

a. Tampilan *Empathy Map* dari pelanggan



Gambar 3 *Empathy Map* Pelanggan

3.2.2 Pembuatan *User Persona*

Pada pembuatan *user Persona* didapatkan target pengguna yaitu, *Mess Petshop* sebanyak 3 orang dan konsumen sebanyak 2 orang. Di mana masing-masing target pengguna yang telah ditentukan akan menjadi persyaratan utama target persona dalam mewakili *User* yang menjadi target utama. Masing-masing *User Persona* berisi tentang identitas pengguna seperti nama, umur, pekerjaan dan lokasi. Kemudian pada bagian inti berisi tentang bio pengguna, tujuan, masalah atau *Pain Point*, dan pengetahuan teknologi. Berikut *User Persona* dari masing-masing pengguna sebagai berikut:

1. *User persona* Mess Petshop

 <p>Bio Sylvia adalah pemilik bisnis Mess Petshop di Medan yang memiliki pengalaman dalam mengelola toko hewan peliharaan. Dengan fokus pada pelayanan pelanggan dan kualitas produk, Sylvia berharap dapat meningkatkan bisnisnya di dalam komunitas lokal.</p> <p>Grafik Berfokus memelihara baik informasi atau bentuk layanan pelanggan.</p> <p>Pain Point Kesulitan dalam mempromosikan layanan secara digital yang lebih baik.</p> <p>Tech Knowledge Memahami berbagai jenis produk yang dapat di jual ke bisnis petshop, termasuk aplikasi, perlengkapan, dan perlengkapan perawatan.</p> <p>Persona 1</p> <p>Name: Sylvia Sri Amada Age: 49 Tahun Job Title: Pemilik Location: Medan, Sumatera Utara</p>	 <p>Bio Nurwan adalah seorang pekerja dan telah memiliki pengalaman di Mess Petshop. Sebagai seorang peternak, ia ingin meningkatkan bisnisnya di Mess Petshop.</p> <p>Grafik Membantu pelayanan yang baik dan mengatasi Mess Petshop dengan baik.</p> <p>Pain Point Kesulitan dalam mengelola pelayanan yang baik dan mengatasi Mess Petshop dengan baik.</p> <p>Tech Knowledge Membantu pelayanan yang baik dan mengatasi Mess Petshop dengan baik.</p> <p>Persona 2</p> <p>Name: Nurwan Age: 38 Tahun Job Title: Peternak Location: Medan, Sumatera Utara</p>	 <p>Bio M. Rizki adalah seorang pekerja dan telah memiliki pengalaman di Mess Petshop. Sebagai seorang peternak, ia ingin meningkatkan bisnisnya di Mess Petshop.</p> <p>Grafik Membantu pelayanan yang baik dan mengatasi Mess Petshop dengan baik.</p> <p>Pain Point Kesulitan dalam mengelola pelayanan yang baik dan mengatasi Mess Petshop dengan baik.</p> <p>Tech Knowledge Membantu pelayanan yang baik dan mengatasi Mess Petshop dengan baik.</p> <p>Persona 3</p> <p>Name: M. Rizki Age: 38 Tahun Job Title: Peternak Location: Medan, Sumatera Utara</p>
--	--	---

Gambar 4 *User Persona* Mess Petshop

Dari hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa Sylvia, pemilik Mess Petshop, memiliki tujuan untuk menjadikan tokonya sebagai pusat produk hewan peliharaan terpercaya di Medan. Namun, dia menghadapi kesulitan dalam memasarkan bisnisnya secara efektif, terutama di era digital yang terus berkembang. Gunawan, sebagai penanggung jawab toko, berupaya menjadikan Mess Petshop sebagai destinasi unggulan bagi pecinta hewan dengan fokus pada pelayanan berkualitas tinggi. Namun, dia menghadapi kendala karena keterbatasan fasilitas dan penggunaan teknologi yang belum memadai. M. Renaldi, yang bertugas sebagai kru kasir dan kru salon, sering menghadapi tantangan dalam menyeimbangkan tugasnya, terutama saat jumlah pelanggan meningkat atau waktu pelayanan terbatas.

2. User Persona Pelanggan



Bio
Oktarina adalah seorang karyawan dan berstatus jabatan sebagai admin dan kasir disalah satu usaha toko baju yang terletak di jalan Surabaya. Oktarina sering mengunjungi Mess Petshop untuk merawat dan membeli perlengkapan hewan peliharaannya.

Goals
Memberikan pelayanan administrasi dengan baik serta memberikan pelayanan kepada pelanggan.

Pain Point
Mengalami kesulitan dalam mendapatkan informasi yang dibutuhkan tentang produk atau perawatan hewan peliharaannya dari staf Mess Petshop, dia mungkin merasa mengalami masalah karena kurangnya pengetahuan atau ketersediaan staf yang bisa membantu.

Tech Knowledge
Memiliki pengetahuan dasar tentang pengelolaan keuangan, seperti melakukan transaksi keuangan, menghitung uang tunai, dan memproses pembayaran pelanggan.

Name
Oktarina

Age
24 Tahun

Job Title
Admin dan kasir

Location
Jln Surabaya

Persona 4



Bio
Nia adalah seorang karyawan dan berstatus Mahasiswa disalah satu Universitas Sumatera Utara. Nia sering mengunjungi Mess Petshop untuk merawat dan membeli perlengkapan hewan peliharaannya.

Goals
Menjadi teladan bagi semua orang

Pain Point
Kesulitan mengelola waktu karena sibuknya sebagai mahasiswa dan karyawan, yang membuatnya memiliki keterbatasan waktu untuk merawat dan memperhatikan hewan peliharaannya dengan baik.

Tech Knowledge
Menggunakan *smartphone* dan laptop sebagai alat untuk mencari informasi dan membantu dalam pekerjaan.

Name
Nia

Age
23 Tahun

Job Title
Mahasiswa

Location
Jl Harmonika

Persona 5

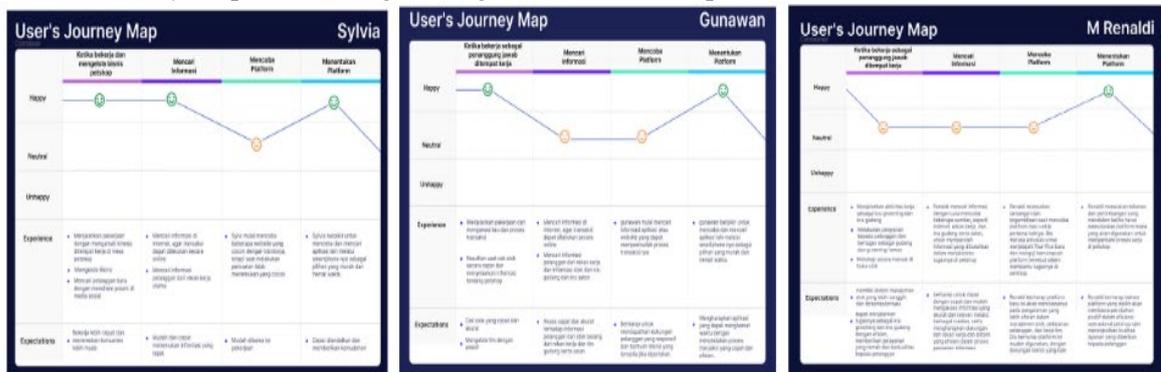
Gambar 5 User Persona Pelanggan

3.3 Tahap Define

3.3.1 Pembuatan User Journey Map

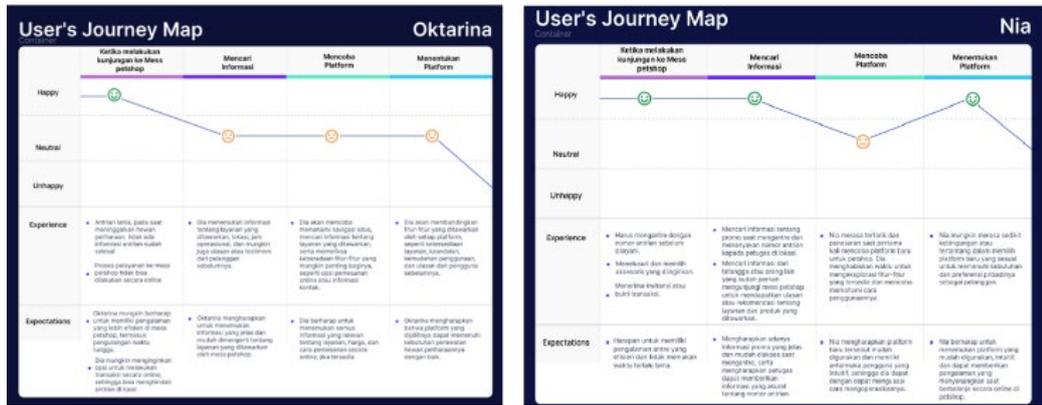
Berikut adalah *User Journey Map* yang di dapat dan di buat berdasarkan kesimpulan dari hasil pengguna atau *User Persona* di tahap sebelumnya.

1. *User Journey Map* dari masing-masing *User Mess Petshop*



Gambar 6 User Journey Map Mess Petshop

2. *User Journey Map* dari masing-masing pelanggan *Mess Petshop*



Gambar 7 User Journey Map Pelanggan

3.3.2 Pembuatan Arsitektur Informasi

Berikut adalah arsitektur informasi yang terdapat pada perancangan pelayanan jasa *Petshop* berbasis *Web*, baik dari admin dan pelanggan. Di mana pembuatan arsitektur informasi yang dibuat berdasarkan hasil dari kesimpulan dan pengalaman yang di dapat dari *user journey map* dan *user persona*. Berikut adalah penggambaran arsitektur informasi yang di buat:



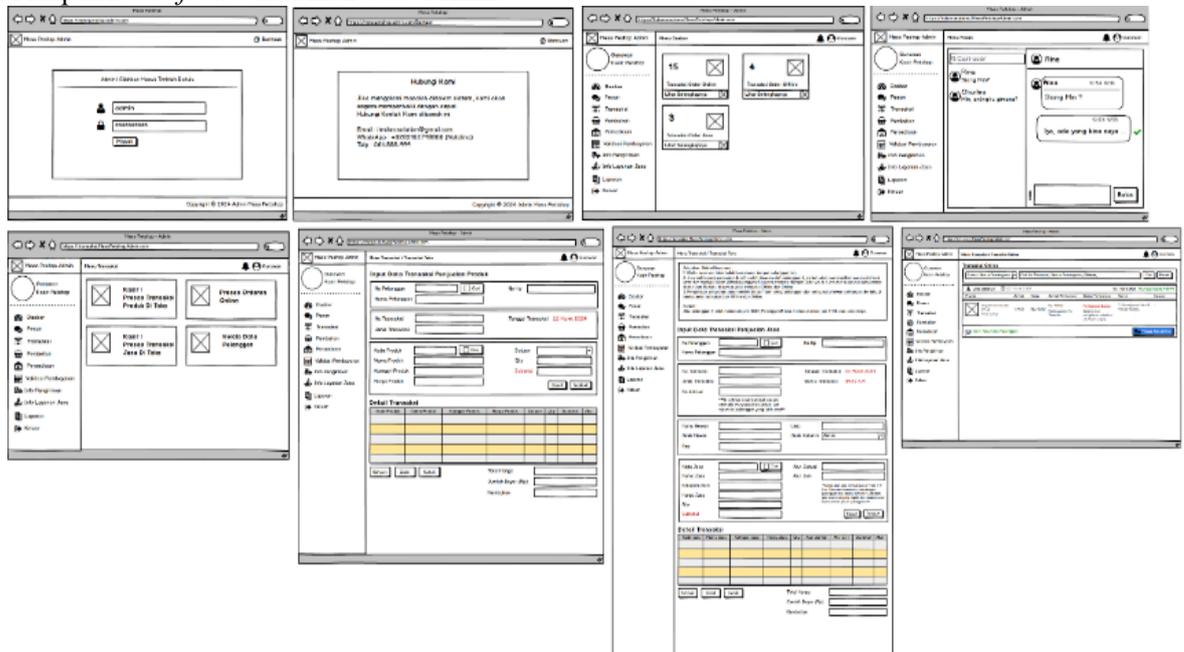
Gambar 8 Arsitektur Informasi

3.4 Tahap Ideate

3.4.1 Pembuatan Wireframe

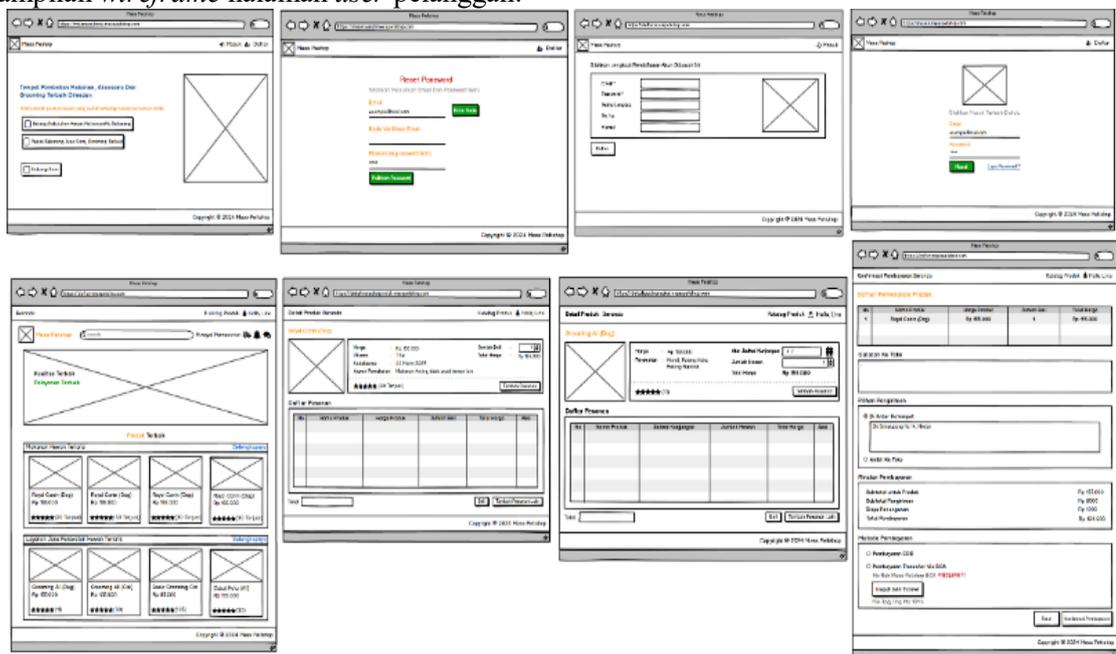
Adapun 2 user utama dari pembuatan *wireframe* (*low fidelity*) ini yaitu, yang pertama halaman admin dan kedua halaman konsumen. Berikut adalah tampilan dari *wireframe* (*low fidelity*) yang telah dibuat:

1. Tampilan *wireframe* halaman user admin:



Gambar 9 Wireframe Halaman User Admin

2. Tampilan *wireframe* halaman user pelanggan:



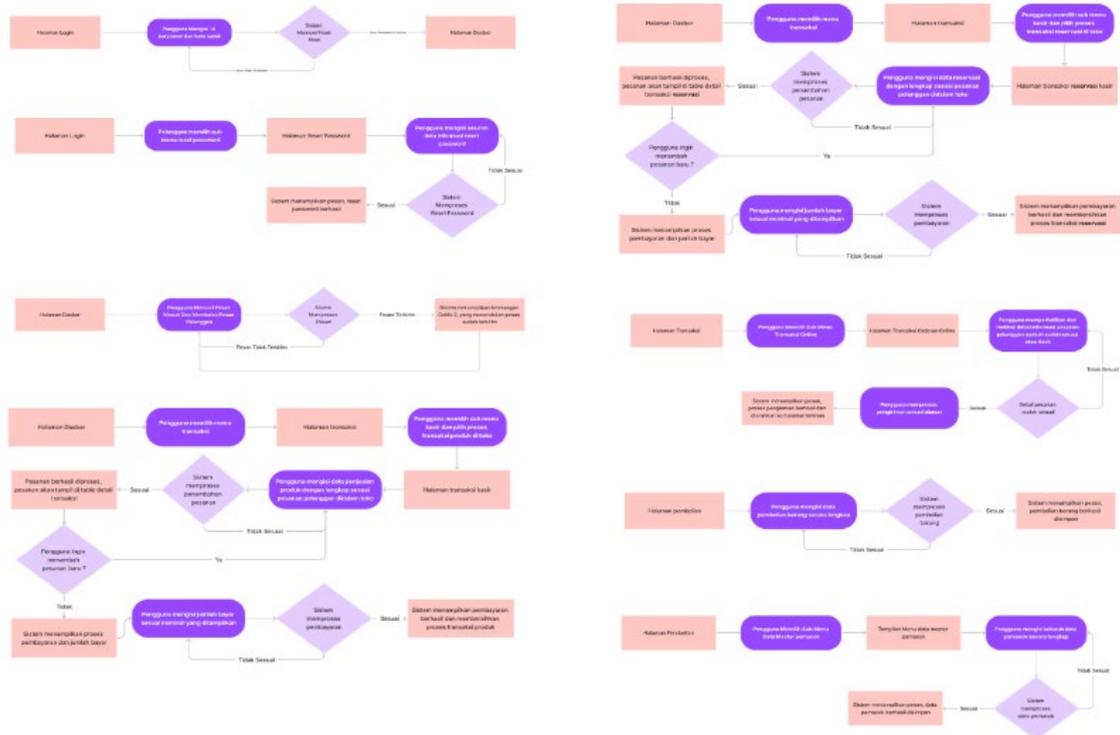
Gambar 10 Wireframe User Pelanggan

3.4.2 Pembuatan User Flow

Adapun dalam pembuatan *user flow* ini bertujuan untuk mengidentifikasi apa yang pengguna dapat lakukan di dalam sistem *web* Mess Petshop yang dirancang, berdasarkan hasil dari *wireframe* (*low fidelity*) yang telah dibuat, baik dari sisi admin dan konsumen.

Adapun jenis *user flow* yang akan dibuat, yaitu menggunakan *task flow*. Di mana *task flows* berfokus pada bagaimana pengguna melakukan perjalanan selama berada di *website* atau aplikasi sampai tujuannya terselesaikan. Tampilan pada umumnya hanya berupa satu jalur, tidak bercabang seperti *user flow* pada umumnya. Berikut adalah *user flow* dari masing-masing pengguna.

1. *Task flow* dari fitur admin



Gambar 11 *Task Flow* Mess Petshop Admin

2. *Task flow* dari fitur pelanggan



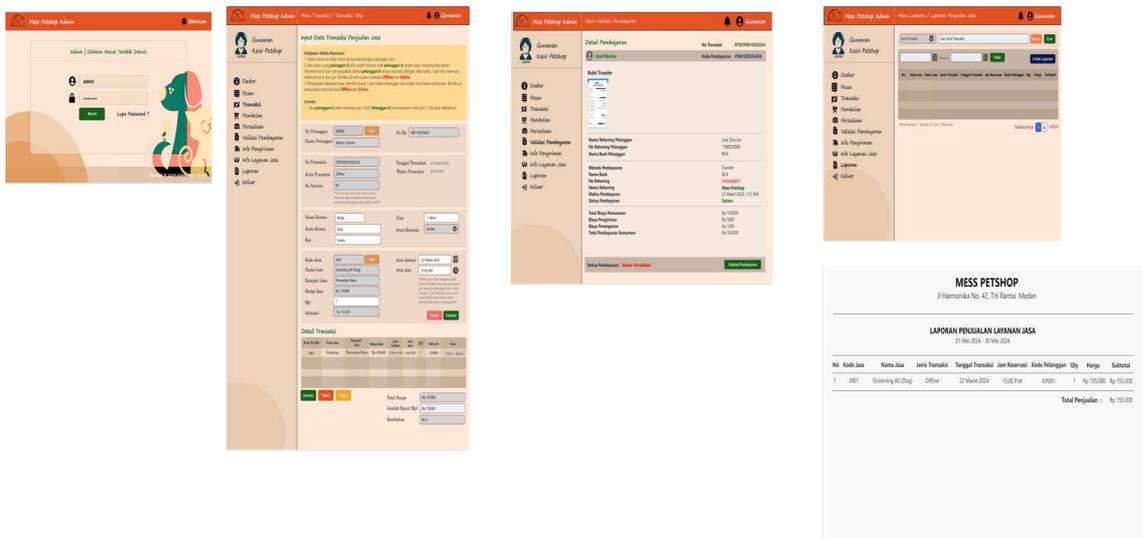
Gambar 12 Task Flow User Pelanggan

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Pembuatan Prototype

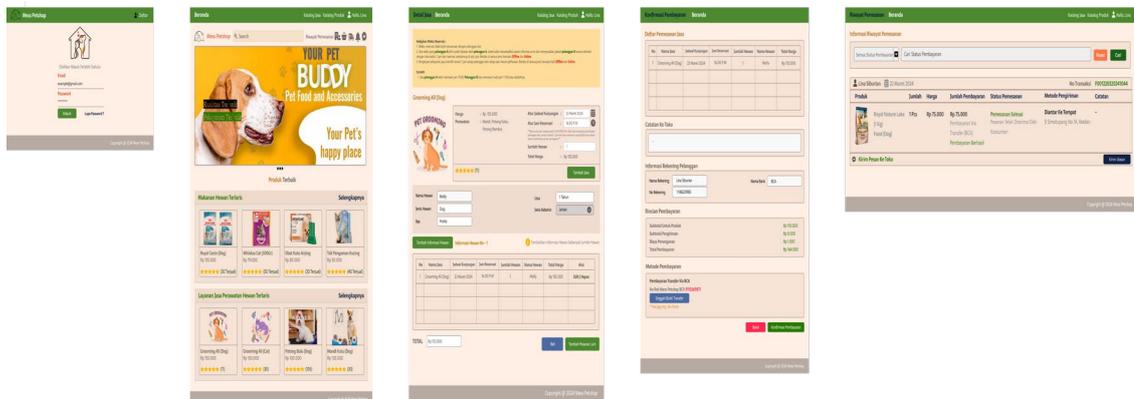
Pada tahapan *prototype*, akan dilakukan pembuatan *mockup (high fidelity)* menggunakan *tools* Figma. Dimana pada tahapan ini *prototype* dibuat berdasarkan hasil kesimpulan dari tahapan sebelumnya, yang pada akhirnya hasil kesimpulan tersebut akan menjadi ketentuan pada pembuatan *prototype*. Adapun beberapa *prototype* yang akan dirancang pada tahapan ini yaitu, *prototype* admin dan *prototype* Pelanggan. Berikut adalah hasil rancangan *prototype* dalam bentuk *mockup (high fidelity)* yang telah dibuat:

1. Tampilan *prototype* pada halaman fitur admin Mess Petshop



Gambar 13 Prototype Mess Petshop

2. Tampilan *prototype* pada halaman fitur pelanggan



Gambar 14 *Prototype User* Pelanggan

4.2 Hasil Test

Pada tahapan *test*, merupakan tahapan terakhir dalam proses metode *design thinking*, dimana akan dilakukan pengujian atau testing desain *prototype* yang telah dirancang pada tahapan sebelumnya untuk dinilai. Dalam penerapan pengujian dilakukan dengan menggunakan metode *usability testing* dengan mengukur 5 aspek penting dalam pengujian *prototype* yaitu, *learnability*, *efficiency*, *memorability*, *errors* dan *satisfaction*. Testing ini dibantu dengan menggunakan *tools* atau aplikasi *maze design*.

4.2.1 Menentukan Responden

Untuk menguji kelayakan dari desain *prototype* Mess Petshop berbentuk web yang telah dibuat, tahap pengujian *usability* sangat penting. Aspek pengukuran yang digunakan dalam pengujian *usability* meliputi *learnability* (kemudahan pemahaman), *memorability* (tingkat kemudahan mengingat), *efficiency* (efisiensi penggunaan), *errors* (kesalahan), dan *satisfaction* (kepuasan pengguna). Data yang terkumpul akan dianalisis untuk menentukan apakah desain tersebut memenuhi standar *usability* [10]. Pengujian pada tahap ini dilakukan dengan melibatkan responden yang dipilih berdasarkan *prototype* yang akan diuji, menggunakan metode *purposive sampling*. Metode ini dilakukan dengan sengaja untuk memilih anggota sampel yang mampu mewakili dan memberikan informasi yang relevan untuk keperluan penelitian ini [10].

Responden yang terlibat terbagi menjadi dua kelompok: pertama, untuk pengujian desain *prototype* yang ditujukan kepada pelanggan, meliputi mahasiswa dan beberapa pelanggan yang telah melakukan pembelian produk serta reservasi jasa di Mess Petshop, dengan total 30 responden. Kedua, untuk pengujian *prototype* di Mess Petshop, terlibat 4 orang responden yang merupakan karyawan Mess Petshop.

Dengan pendekatan ini, diharapkan hasil pengujian dapat memberikan wawasan yang mendalam tentang kemudahan penggunaan, kepuasan, serta kinerja *prototype* dalam konteks aplikasi penjualan Mess Petshop berbasis web.

4.2.2 Tahap Pembuatan Usability Testing

Dalam pembuatan *usability testing* terdapat beberapa tahapan yang akan dibuat, yaitu pembuatan skenario tugas *usability test*, dimana hasil pada skenario tugas pada *maze design* akan menampilkan *heatmap* dan *usability breakdown* dan pembuatan beberapa pertanyaan yang mencakup 5 aspek penting dalam *usability* yaitu *learnability*, *efficiency*, *memorability*, *errors* dan *satisfaction*. Dimana beberapa skenario dan pertanyaan yang sudah dibuat akan diisi pada *tools* atau aplikasi *maze design* yang kemudian akan membentuk skenario tugas dengan memiliki beberapa pertanyaan *usability* yang nantinya akan dijawab oleh responden ketika dibagikan [10]. Berikut adalah hasil pembuatan skenario

tugas *usability test* dan beberapa pertanyaan atau kuesioner *usability testing* yang akan dijawab responden.

1. Skenario tugas *usability test*

Berikut adalah daftar skenario tugas *usability test* untuk prototyp mess petshop dan pelanggan pada tabel dibawah yang akan dikerjakan dan dijalankan oleh responden untuk dilakukan pengujian *prototype* pada *maze design*, dimana daftar tugas *usability test* ini mencakup pada pengujian *prototype* pelanggan dan *prototype* Mess Petshop.

No	Task	Deskripsi
1	Melakukan registrasi akun, <i>reset password</i> dan masuk ke dalam halaman Mess Petshop.	Pada test ini pengguna diminta untuk melakukan registrasi terlebih dahulu dengan mengisi informasi yang diminta pada halaman registrasi dengan melengkapi data profil pengguna dan informasi akun, kemudian melakukan <i>login</i> atau masuk dengan mengisi email dan <i>password</i> .
2	Melakukan cek katalog produk dan katalog jasa	Pada test ini, pengguna diminta untuk mengklik katalog produk dan katalog jasa dan melihat detail produk ke salah satunya.
3	Melakukan Pemesanan Produk, Cek Keranjang Dan Pembayaran	Pada test ini, pengguna diminta untuk melakukan pemesanan produk, dengan memilih salah satu produk di halaman katalog produk atau halaman berada, kemudian pengguna diminta untuk mengisi jumlah pemesanan produk dan menambah pemesanan dan melakukan pembelian serta pembayaran
4	Melakukan Pemesanan Jasa, Cek Keranjang Dan Pembayaran	Pada test ini, pengguna diminta untuk melakukan pemesanan produk dengan menekan detail produk pada halaman, kemudian mengecek keranjang dan melakukan pembayaran
5	Melakukan Cek Info Pengiriman Dan Informasi Reservasi Jasa	Pada tahap ini pengguna diminta untuk mengecek info pengiriman dan informasi jasa melalui menu yang sudah diberikan.
6	Melakukan Cek Riwayat Pemesanan	Pengguna diminta untuk mengecek riwayat pemesanan yang sudah dipesan

Tabel 4.1 Skenario Pelanggan

No	Task	Deskripsi
1	Melakukan <i>reset password</i> , <i>login</i> ke website toko dan melihat pesan masuk.	Pada test ini pengguna diminta untuk melakukan <i>reset password</i> dan melakukan <i>login</i> untuk masuk ke toko. Kemudian pengguna diminta untuk mengecek pesan masuk dari pelanggan.
2	Melakukan transaksi penjualan produk <i>offline</i> , melakukan penjualan reservasi jasa <i>offline</i> dan transaksi <i>online</i>	Pada test ini, pengguna diminta untuk melakukan transaksi produk dengan memilih menu transaksi kemudian memilih transaksi produk di toko, kemudian pengguna diminta mengisi data penjualan produk dan memambuyanya setelah itu menyiapkan pebayarannya dan menyiapkan transaksi. Kemudian juga dengan reservasi jasa, pengguna diminta untuk reservasi jasa juga melalui menu transaksi lalu memilih transaksi jasa di toko, di dalam ini pengguna mengisi data transaksi jasa, kemudian memilih arus jani dan atau jadwal dan tidak lupa mengisi data informasi hawana, setelah itu pengguna diminta menginput pembayaran dan menyiapkan transaksi. Terakhir pengguna diminta melakukan transaksi <i>online</i>
3	Melakukan tambah pemasok, tambah pembelian dan konversi satuan produk	Pada tahap ini, pengguna diminta untuk tambah pemasok melalui menu pembelian, kemudian memilih kelola pemasok, di dalam ini pengguna diminta mengisi seluruh data pemasok dan menyimpannya. Kedua, pengguna diminta untuk menambah pembelian melalui menu pembelian dan memilih kelola data data pembelian, dalam hal ini pengguna diminta mengisi data produk dan pemasok dan menyimpannya. Terakhir, pengguna diminta mengatur kelola data satuan setelah menambah data pembelian.
4	Melakukan pengaturan kelola data barang, kelola data kedaluwarsa, kelola data jasa dan kategori	Pengguna diminta untuk melakukan pengaturan kelola data barang dengan memilih menu persediaan, lalu memilih data barang, pada halaman ini pengguna mengisi data barang dan tidak lupa mengatur kedaluwarsanya. Kedua, pengguna diminta juga menambah data jasa dengan memilih menu kelola data jasa, pengguna diminta mengisi seluruh data jasa dan menyimpannya. Terakhir, pengguna diminta mengatur kategori dengan memilih menu kelola data kategori, lalu mengisi data kategori dan menyimpannya.
5	Melakukan validasi pembayaran jasa dan produk	Pengguna diminta untuk memvalidasi pembayaran produk dan jasa dengan memilih menu validasi pembayaran, kemudian pengguna memilih salah satu data baik pembayaran produk dan jasa dengan melihat jenis transaksinya. Kemudian pengguna dapat memilih aksi detail dan memvalidasi pembayarannya.
6	Melakukan <i>update</i> info pengiriman dan antrian pada info layanan jasa	Pengguna diminta untuk <i>update</i> info pengiriman melalui info pengiriman di menu utama, kemudian pengguna menekan aksi <i>update</i> dan <i>manage</i> <i>update</i> data pengiriman pelanggan. Dan pengguna diminta <i>manage</i> info layanan jasa melalui halaman utama kemudian memilih menu info layanan jasa, menekan tombol <i>detail</i> dan <i>manage</i> <i>update</i> pembayarannya.
7	Melakukan pembuatan laporan	Pengguna diminta untuk mencetak laporan yang ada di sistem, baik itu laporan penjualan, pembelian, pembayarannya dan produk

Tabel 4.2 Skenario Mess Petshop

Gambar 15 Skenario Pelanggan Dan Mess Petshop

2. Tahap kuesioner dan penilaian *usability testing*

Dalam penilaian 5 aspek *usability testing*, diantaranya adalah aspek *learnability*, *memorability*, *efficiency*, *errors* dan *satisfaction* pengguna hanya akan menjawab “Ya” mengandung nilai 1 dan “Tidak” mengandung nilai untuk mengisi pernyataan atau kuesioner yang akan disebar melalui *tools maze design* [10]. Berikut adalah pernyataan atau kuesioner yang akan dibuat:

No.	Pertanyaan	Jawaban Responden	
		Ya%	Tidak%
Learnability			
1	Apakah tampilan antarmuka sudah terlihat baik?		
2	Apakah kombinasi warna dan tulisan dalam halaman <i>web</i> mudah dipahami dan dibaca?		
3	Apakah menu-menu yang ada di halaman <i>web</i> mudah untuk dipahami?		
Efficiency			
4	Apakah mudah dalam mengakses menu yang diinginkan?		
5	Pencarian informasi efektif ?		
6	Informasi yang disajikan sesuai ?		
Memorability			
7	Apakah mudah mengingat nama <i>web</i> ?		
8	Apakah mudah mengingat menu pada halaman <i>web</i> ?		
9	Apakah <i>icon</i> yang terdapat pada setiap halaman <i>web</i> mudah untuk diingat dan dipahami?		
Error			
10	Apakah menemukan halaman yang tidak bisa diakses?		
11	Apakah terjadi kesalahan saat melakukan <i>login</i> atau masuk?		
12	Apakah terjadi kesalahan saat memilih salah satu informasi pada tampilan <i>web</i> ?		
Satisfaction			

Gambar 16 Kuesioner Pada 5 Aspek *Usability Testing*

Untuk perhitungan bobot nilai dari kuesioner tersebut dapat digunakan dengan persamaan 1:

$$Skor = \frac{\text{Jumlah jawaban bernilai 1}}{\text{Jumlah responden}} \times 100\%$$

Skor merupakan hasil dari jumlah jawaban bernilai 1 pada kuesioner dibagi dengan jumlah responden dan dikalikan dengan 100%. Jika telah didapat nilai maka data akan dibandingkan dengan *table* kuantitatif perhitungan kuesioner *usability* pada *table* berikut. [11]

Tabel 1 Skala Pengukuran *Usability Test*

Skor	Kualifikasi	Hasil
85-100%	Sangat Baik	Berhasil
65-84%	Baik	Berhasil
55-64%	Kurang	Tidak Berhasil
0-54%	Sangat Kurang	Tidak Berhasil

Keterangan pada tabel 4.5 [12]:

- Skor: Skor merupakan nilai persentase dan sebagai tolak ukur keberhasilan dari pengujian yang dilakukan.
- Kualifikasi: Kualifikasi merupakan nilai komparasi berdasarkan skor. Kualifikasi menjelaskan hasil dari skor yang berupa persentase menjadi suatu nilai yang dapat dikategorikan.
- Hasil: Hasil merupakan kategori yang menjadi tolak ukur berdasarkan skor yang telah didapat. Menunjukkan berhasil tidaknya pengujian yang dilakukan.

4.3 Hasil Pengujian

Untuk mendapatkan hasil dari pengujian, penulis menyebarkan link dari *tools maze design* kepada para responden lewat chat atau pesan melalui aplikasi *whatsapp* kepada 30 responden. Berdasarkan hasil tahapan-tahapan perancangan dan pengujian pada *design prototype* yaitu *prototype mess petshop* dan pelanggan, maka diperoleh hasil angka keseluruhan atau total penilaian pada masing masing *task usability testing* dari sisi *test prototype* pelanggan yaitu aspek *learnability* 100% (30 responden), aspek *efficiency* 99% (29 responden), aspek *memorability* 92% (28 responden), aspek *error* 91.3% (28 responden) dan aspek *satisfaction* 90% (28 responden).

Sedangkan untuk pengujian *usability testing* dari sisi *test prototype* Petshop memperoleh nilai 100% untuk semua aspek [*learnability, efficiency, memorability, error, satisfaction*]. Berikut tabel hasil *usability testing* dari sisi *test prototype* pelanggan:

Tabel 2 Hasil Pengolahan Kuesioner Pada Pengujian *Prototype* Pelanggan

No.	Pertanyaan	Jawaban Responden		Kualifikasi	Hasil
		Ya%	Tidak%		
Learnability					
1	Apakah tampilan antarmuka sudah terlihat baik?	100% (30 orang)	0%	Sangat Baik	Berhasil
2	Apakah kombinasi warna dan tulisan dalam halaman <i>web</i> mudah dipahami dan dibaca?	100% (30 orang)	0%	Sangat Baik	Berhasil
3	Apakah menu-menu yang ada di halaman <i>web</i> mudah untuk dipahami?	100% (30 orang)	0%	Sangat Baik	Berhasil
Total / Rata-Rata (%)		100%	0%	Sangat Baik	Berhasil
Efficiency					
4	Apakah mudah dalam mengakses menu yang diinginkan?	100% (30 orang)	0%	Sangat Baik	Berhasil
5	Pencarian informasi efektif ?	100% (30 orang)	0%	Sangat Baik	Berhasil
6	Informasi yang disajikan sesuai ?	97% (29 orang)	3% (1 orang)	Sangat Baik	Berhasil
Total / Rata-Rata (%)		99%	1%	Sangat Baik	Berhasil
Memorability					
7	Apakah mudah mengingat nama <i>web</i> ?	93% (28 orang)	7% (2 orang)	Sangat Baik	Berhasil
8	Apakah mudah mengingat menu pada halaman <i>web</i> ?	83% (25 orang)	17% (5 orang)	Baik	Berhasil
9	Apakah <i>icon</i> yang terdapat pada setiap halaman <i>web</i> mudah untuk diingat dan dipahami?	100% (30 orang)	0%	Sangat Baik	Berhasil
Total / Rata-Rata (%)		92%	8%	Sangat Baik	Berhasil
Error					
10	Apakah menemukan halaman yang tidak bisa diakses?	97% (29 orang)	3% (1 orang)	Sangat Baik	Berhasil
11	Apakah terjadi kesalahan saat melakukan <i>login</i> atau masuk?	90% (27 orang)	10% (3 orang)	Sangat Baik	Berhasil
12	Apakah terjadi kesalahan saat memilih salah satu informasi pada tampilan <i>web</i> ?	87% (26 orang)	13% (4 orang)	Sangat Baik	Berhasil
Total / Rata-Rata (%)		91.3%	8.6%	Sangat Baik	Berhasil
Satisfaction					
13	Apakah akan menggunakan kembali <i>web</i> ini jika tersedia?	87% (26 orang)	13% (4 orang)	Sangat Baik	Berhasil
14	Apakah aplikasi/ <i>website</i> jika tersedia, dapat membantu dan mempermudah pekerjaan?	90% (27 orang)	10% (3 orang)	Sangat Baik	Berhasil
15	Apakah memiliki perasaan puas setelah mengakses halaman <i>prototype website</i> ?	93% (28 orang)	7% (2 orang)	Sangat Baik	Berhasil
Total / Rata-Rata (%)		90%	10%	Sangat Baik	Berhasil

4.4 Pembahasan

Berdasarkan hasil tahapan-tahapan perancangan dan pengujian pada *design prototype* yaitu *prototype* pelanggan dan Mess Petshop, maka diperoleh hasil angka keseluruhan atau total penilaian pada masing masing *task usability testing* dengan *maze* yaitu, untuk *test prototype* pelanggan memperoleh nilai sebesar 94.46% dan untuk *test prototype* Mess Petshop memperoleh nilai sebesar 100% dan pada analisis data hasil proses kuesioner pada 5 aspek *usability testing* sebagai berikut:

1. Pada aspek *learnability* yaitu pada *prototype* pelanggan memperoleh rata-rata nilai sebesar 100% yang menjawab ya dan rata-rata nilai yang menjawab tidak sebesar 0%, pada *prototype* Mess Petshop memperoleh rata-rata nilai sebesar 100% yang menjawab ya dan rata-rata nilai yang menjawab tidak sebesar 0.0%. Sehingga keseluruhan pada setiap *prototype* pada aspek *learnability* mendapat kualifikasi “Sangat Baik” atau dengan hasil “Berhasil” berdasarkan rentang nilai 85%-100% pada tabel kuantitatif perhitungan pada tabel 1.
2. Pada aspek *efficiency* yaitu pada *prototype* pelanggan memperoleh rata-rata nilai sebesar 99% yang menjawab ya dan rata-rata nilai yang menjawab tidak sebesar 1%, pada *prototype* Mess Petshop memperoleh rata-rata nilai sebesar 100% yang menjawab ya dan rata-rata nilai yang menjawab tidak sebesar 0.0%. Sehingga keseluruhan pada setiap *prototype* pada aspek *learnability* mendapat kualifikasi “Sangat Baik” atau dengan hasil “Berhasil” berdasarkan rentang nilai 85%-100% pada tabel kuantitatif perhitungan pada tabel 1.
3. Pada aspek *memorability* yaitu pada *prototype* pelanggan memperoleh rata-rata nilai sebesar 92% yang menjawab ya dan rata-rata nilai yang menjawab tidak sebesar 8%, pada *prototype* Mess Petshop memperoleh rata-rata nilai sebesar 100% yang menjawab ya dan rata-rata nilai yang menjawab tidak sebesar 0.0%. Sehingga keseluruhan pada setiap *prototype* pada aspek *learnability* mendapat kualifikasi “Sangat Baik” atau dengan hasil “Berhasil” berdasarkan rentang nilai 85%-100% pada tabel kuantitatif perhitungan pada tabel 1.
4. Pada aspek *error* yaitu pada *prototype* pelanggan memperoleh rata-rata nilai sebesar 91.3% yang menjawab ya dan rata-rata nilai yang menjawab tidak sebesar 8.6%, pada *prototype* Mess Petshop memperoleh rata-rata nilai sebesar 100% yang menjawab ya dan rata-rata nilai yang menjawab tidak sebesar 0.0%. Sehingga keseluruhan pada setiap *prototype* pada aspek *learnability* mendapat kualifikasi “Sangat Baik” atau dengan hasil “Berhasil” berdasarkan rentang nilai 85%-100% pada tabel kuantitatif perhitungan pada tabel 1.
5. Pada aspek *satisfaction* yaitu pada *prototype* pelanggan memperoleh rata-rata nilai sebesar 90% yang menjawab ya dan rata-rata nilai yang menjawab tidak sebesar 10%, pada *prototype* Mess Petshop memperoleh rata-rata nilai sebesar 100% yang menjawab ya dan rata-rata nilai yang menjawab tidak sebesar 0.0%. Sehingga keseluruhan pada setiap *prototype* pada aspek *learnability* mendapat kualifikasi “Sangat Baik” atau dengan hasil “Berhasil” berdasarkan rentang nilai 85%-100% pada tabel kuantitatif perhitungan pada tabel 1.

5. KESIMPULAN

Perancangan sistem *website* jasa salon Mess Petshop dengan menggunakan metode *design thinking*, yang melibatkan tahapan *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test* pada penelitian ini menghasilkan sebuah rancangan sistem informasi berbasis *website*. Sistem dianalisis dan dirancang sesuai dengan permasalahan dan kebutuhan Mess Petshop saat ini. Rancangan sistem berbasis *website* tersebut dapat memudahkan pelanggan dalam pembelian produk, penerimaan promosi, reservasi jasa, dan memberikan layanan pembayaran yang terpercaya. Dengan rancangan sistem memungkinkan karyawan untuk mengelola transaksi offline dan online secara fleksibel dalam satu platform, serta menyediakan validasi pembayaran untuk menghindari kesalahan. Sistem rancangan juga mendukung pengelolaan pencatatan pembelian dan stok barang yang efektif dan terintegrasi dalam satu.

6. SARAN

Untuk menyempurnakan rancangan, diharapkan pada masa yang akan datang dapat menggunakan metode *Heuristic Evaluation* dalam pengembangan fitur selanjutnya. Penulis berharap agar sistem dapat

dilanjutkan ke tahap pengembangan untuk membantu operasional Mess Petshop. Rancangan sistem dapat ditingkatkan dengan penambahan fitur transaksi, pembelian, dan persediaan, termasuk penambahan *Barcode Scanner* dan pencatatan otomatis pengguna.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada orang/institusi/lembaga yang telah memberi dukungan finansial sehingga penelitian ini berjalan dengan dan selesai seperti yang diharapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] H. Pratiwi, M. Mulyadi, and Fajar, "Sistem Informasi Pet Shop Berbasis Web Pada Avicenna Samarinda," *J. Inform. Wicida-Sebatik*, no. 25, 2019.
- [2] J. J. Pangala, R. Isnanto, and A. B. Prasetyo, "Perancangan Sistem Informasi Katalog dan Manajemen Penjualan Ikan Hias Berbasis Web pada Perusahaan Rintisan Mindfish di Bogor Design of a Web-Based Ornamental Fish Sales Management and Catalog Information System for a Mindfish Startup Company in Bogor," vol. 2, no. 2, pp. 155–163, 2023, doi: 10.14710/jtk.v2i2.38557.
- [3] Sutiyono; Santi, "Membangun Sistem Informasi Pendaftaran Siswa Baru Berbasis Web Dengan Metode Mdd (Model Driven Development) Di Raudhatul Athfal Nahjussalam," *J. Sist. Inf.*, vol. 3, no. 1, pp. 30–52, 2020, [Online]. Available: <https://ejournal.unibba.ac.id/index.php/j-sika/article/view/284/244>
- [4] A. Ronny Julians, E. Sedyono, and H. Hendry, "Perancangan Ui/Ux Aplikasi Forum Diskusi Informatika Berbasis Web Menggunakan Metode Design Thinking," *J. Mnemon.*, vol. 6, no. 1, pp. 20–27, 2023, doi: 10.36040/mnemonic.v6i1.5826.
- [5] A. R. Allifiandi K and N. N. Anggalih, "Perancangan Ilustrasi Produk Pada Aplikasi Riliv," *J. Barik*, vol. 4, no. 2, pp. 160–169, 2022, [Online]. Available: <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- [6] S. Setya, J. Santosa, T. Sagirani, and V. Nurcahyawati, "Analisis User Interface Maximom Berbasis User Persona Dengan Menggunakan Pendekatan Google Design Sprint Maximom User Interface Analysis Based on User Persona Using the Google Design Sprint Approach," vol. 3, no. 2, pp. 40–48, 2020.
- [7] A. Mirza, M. D. Lusita, and D. Diana, "Design of Ui/Ux Applications for Mobile-Based E-Commerce Tech.an Gadgets Using the Design Method Thinking," *JISICOM J. Inf. Syst. Informatics Comput.*, vol. 7, no. 1, pp. 58–73, 2023, doi: 10.52362/jisicom.v7i1.1085.
- [8] R. P. Sutanto, "Analisis User Flow pada Website Pendidikan: Studi Kasus Website DKV UK Petra," *Nirmana*, vol. 22, no. 1, pp. 41–51, 2022, doi: 10.9744/nirmana.22.1.41-51.
- [9] R. Madanih, M. Susandi, and A. Zhafira, "Penerapan Design Thinking Pada Usaha Pengembangan Budi Daya Ikan Lele Di Desa Pabuaran, Kecamatan Gunung Sindur, Kabupaten Bogor," *J. Bus. Entrep.*, vol. 2, no. 1, pp. 55–64, 2019, doi: 10.24853/baskara.2.1.55-64.
- [10] S. H. Lawu and K. Nisa, "Analisis Usability Testing Pada Aplikasi Sisnaker Di Blk Kabupaten Buru," *JATISI (Jurnal Tek. Inform. dan Sist. Informasi)*, vol. 10, no. 2, pp. 526–537, 2023, [Online]. Available: <https://jurnal.mdp.ac.id/index.php/jatisi/article/view/4838>
- [11] Y. D. Wijaya, I. B. Kurniawan, and Z. J. Wahid, "Evaluasi Aplikasi Pencarian Bakat 'APIK' Dengan Menggunakan Usability Testing," *J. Ilm. IT CIDA*, vol. 4, no. 1, pp. 27–38, 2019, doi: 10.55635/jic.v4i1.77.
- [12] N. H. Pratama, Y. Yulianti, and A. S. Sukamto, "Aplikasi Bank Materi Pembelajaran untuk Jenjang SMA," *J. Sist. dan Teknol. Inf.*, vol. 8, no. 3, p. 257, 2020, doi: 10.26418/justin.v8i3.31984.

