

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Industri kopi dalam beberapa tahun telah mengalami pertumbuhan yang pesat. Biji kopi menjadi salah satu bahan yang sangat dicari dalam maraknya industri kopi karena banyak diminati oleh berbagai kalangan, dari dalam dan luar negeri. Menurut data International Coffee Organization [1] di periode 2018-2019, konsumsi kopi di Indonesia mencapai 50,97 % dari total produksi dalam negeri. Angka ini merupakan angka tertinggi apabila dibandingkan dengan negara-negara produsen kopi lain seperti Brazil, Vietnam, dan Kolombia. Selama periode 2017/2018 hingga 2020/2021, konsumsi kopi di Indonesia tercatat terus meningkat sebesar 1,7%. Tingginya tingkat konsumsi kopi di Indonesia berdampak juga ke para pemilik bisnis kopi di Indonesia. Bisnis kopi menjadi bisnis yang menarik dan menjanjikan bagi para pelaku bisnis. Menurut hasil riset Toffin [2], terdapat lebih dari 2.950 gerai *coffee shop* di Indonesia dan jumlah ini mengalami peningkatan.

Daerah Istimewa Yogyakarta yang biasa disebut kota pelajar merupakan salah satu daerah yang populer bagi para pecinta kopi. Perkembangan *coffee shop* yang pesat dalam beberapa tahun terakhir menyebabkan berbagai sudut kota Yogyakarta dipenuhi *coffee shop*. Hal ini mencerminkan tren konsumsi dan minat masyarakat terhadap kopi sebagai gaya hidup [3]. Pertumbuhan industri kopi di Yogyakarta disebabkan karena beberapa faktor di antaranya adalah karena Yogyakarta dikenal sebagai daerah yang kaya akan seni, budaya, dan sejarah. Sehingga banyak *coffee shop* yang dibangun dengan mengambil tema yang sesuai dengan Yogyakarta sebagai ruang diskusi yang menarik dan kreatif. Masyarakat Yogyakarta semakin menyadari dan menghargai keberagaman biji kopi, cara penyeduhan, serta cita rasa yang beragam sesuai dengan biji kopi yang dipilih. Hal ini juga mendorong munculnya *coffee shop* serta *roastery* yang menawarkan berbagai

pilihan biji kopi dengan berbagai metode penyeduhan [4].

Selain bagian dari komunitas kopi yang menikmati kopi dengan berbagai metode penyeduhan, mahasiswa dan pelajar, terutama generasi milenial dan generasi Z memiliki minat tinggi terhadap gaya hidup dan pengalaman baru dari tren *coffee shop* yang banyak dijadikan tempat bersosialisasi dan berbagi pengalaman melalui media sosial. Banyaknya *coffee shop* menciptakan persaingan yang ketat antar *coffee shop*, sehingga *coffee shop* harus memiliki ciri khas tertentu dan memiliki strategi pemasaran yang baik. Seiring dengan meningkatnya minat konsumen terhadap kopi, penting bagi pelaku bisnis kopi untuk memanfaatkan teknologi dalam promosi penjualan[5].

Ailen Coffee & Roastery merupakan salah satu *coffee shop* yang terletak di Gg. Soka Kalurahan Jagalan Kotagede Yogyakarta, menjadi magnet bagi para *content creator*, *food vlogger*, bahkan wisatawan dari berbagai negara [6]. *Coffee shop* ini menarik perhatian dengan memperlihatkan karakteristik dengan gaya bangunan yang bernuansa lawas dan tersembunyi di dalam gang, khas Yogyakarta namun minimalis. Terletak di Kotagede, *coffee shop* ini juga memiliki ruang sangrai biji kopi dengan proses sangrai yang dilakukan oleh pemilik dari *coffee shop* itu sendiri juga menambah keunikan tempat ini.

Biji kopi yang digunakan untuk menu minuman di *coffee shop* ini juga di sangrai sendiri oleh pemilik *coffee shop* ini. Konsumen yang mengetahui biji kopi yang dijual di *coffee shop* ini biasanya berkunjung untuk membeli biji kopi dan menanyakan informasi seperti rasa dan jenis biji kopi yang dijual. Setelah dua tahun berdiri, biji kopi yang dijual oleh Ailen biasanya dibeli oleh konsumen dengan datang langsung ke *coffee shop* ataupun melakukan pemesanan melalui media sosial Instagram dan WhatsApp.

Ailen Coffee & Roastery ini tidak hanya sebagai tempat menjual

minuman kopi, tetapi juga menjadi destinasi bagi para pelaku bisnis kopi dan penggemar kopi di rumah. Ailen Coffee & Roastery menawarkan beragam biji kopi yang dapat dibeli dan dipilih sesuai dengan preferensi masing-masing. Keberagaman biji kopi yang disediakan di *coffee shop* ini mencakup pilihan yang menarik bagi konsumen, baik bagi konsumen yang terlibat dalam bisnis kopi maupun mereka yang hanya menikmati kopi di rumah.

Penjualan melalui media sosial seperti Instagram dan WhatsApp memiliki kekurangan karena minimnya informasi terkait produk yang dijual. Sosial media dari Ailen Coffee & Roastery berupa Instagram dan WhatsApp juga tidak menampilkan katalog dari produk yang dijual. Oleh karena itu penulis membuat rancangan *website* dari Ailen Coffee & Roastery yang nantinya akan bisa diakses secara umum oleh banyak kalangan dengan berisi katalog dari produk yang dijual berupa biji kopi serta informasi menyeluruh terkait Ailen Coffee & Roastery sehingga pemasaran produk serta informasi mengenai *coffee shop* dapat dijangkau lebih luas.

## **B. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana mendesain rancangan *website* penjualan biji kopi dengan metode *Design Thinking*.

## **C. Batasan Penelitian**

Dalam penelitian ini, ada beberapa batasan yang diterapkan untuk memberikan pemahaman yang jelas tentang cakupan serta fokus penelitian, di antaranya :

### **a. Batasan Platform**

Penelitian ini akan terbatas pada rancangan *website* penjualan dan pemesanan biji kopi. Rancangan *website* ini berisi informasi dari *coffee*

*shop*, lokasi dari coffee shop, awal mula berdirinya coffee shop, informasi dari berbagai jenis biji kopi yang dijual beserta katalog produk dan pemesanan biji kopi dapat dipesan secara online oleh konsumen, serta informasi dari media sosial berupa Instagram dan WhatsApp

b. Batasan Pengguna

Rancangan *website* ini dapat diakses secara umum, namun akan lebih banyak dijangkau oleh para penikmat kopi.

c. Batasan Metode

Metode yang digunakan dalam perancangan *website* ini adalah metode *Design Thinking*, dimana setiap perancangan dengan tahapan *Design Thinking* ini melibatkan pemilik kedai kopi dan *user* untuk mengetahui kebutuhan pengguna.

**D. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari pembuatan *User Interface* dan *User Experience* ini adalah mengembangkan rancangan *website* penjualan biji kopi Ailen Coffee & Roastery dalam bentuk *website* untuk membantu pemasaran Ailen Coffee & Roastery baik dalam penyebaran informasi dari *coffee shop* hingga pemesanan biji kopi serta informasi seputar Ailen Coffee & Roastery dapat dijangkau lebih luas karena *website* lebih mudah di akses secara umum oleh banyak kalangan.

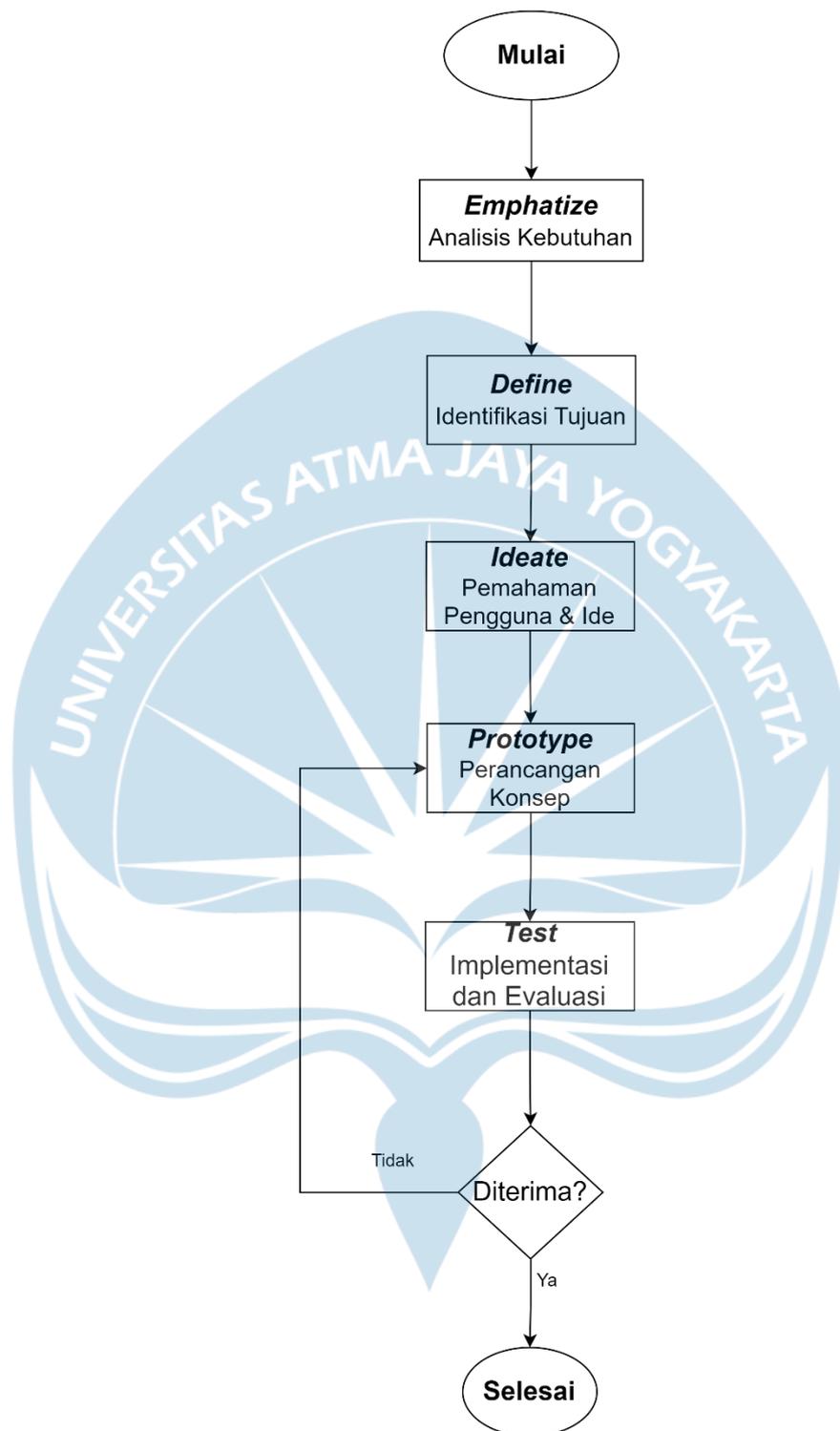
**E. Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan untuk topik yang diangkat penulis adalah *Design Thinking*. Metode *Design Thinking* merupakan metode pendekatan yang umum digunakan dalam proses perancangan UI/UX dari sebuah *website*. *Design Thinking* merupakan sebuah metodologi yang pendekatannya merupakan penggabungan dari kreatif, berpikir kritis,

dan kemampuan praktis, sehingga menciptakan hasil yang inovatif berdasarkan kebutuhan calon pengguna. Metode penelitian ini digunakan dalam upaya menciptakan solusi yang berpusat pada manusia dilihat dari tahapan pendekatannya [7].

Ada beberapa tahapan dari metode *Design Thinking*, di antaranya adalah *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Test*. Lima tahapan metode ini saling berkaitan dari awal hingga akhir yang dimana semua tahapannya melibatkan proses dengan manusia.





Gambar 1.1. Diagram Alir Metode Penelitian

Pada Gambar 1.1 dapat dilihat tahapan metode *Design Thinking* untuk merancang *User Interface* dari *website* pemesanan biji kopi :

a. *Empathize*

Dalam perancangan UI/UX sebuah aplikasi yang diadaptasi dari *website*, tentunya juga membutuhkan pemahaman dari kebutuhan yang dibutuhkan pengguna. Oleh karena itu di tahap ini akan dilakukan survei demi mengetahui dan memahami kebutuhan pengguna. Metode pengumpulan data kebutuhan dilakukan dengan observasi, survei dan wawancara.

b. *Define*

Identifikasi tujuan ini merupakan hasil dari survei analisis kebutuhan pengguna, karena di tahap inilah bisa diketahui tujuan dari perancangan UI/UX yang akan dibuat. Langkah ini juga dilakukan untuk menyederhanakan informasi dari tahapan sebelumnya agar pendefinisian masalah, perumusan tujuan pengguna, dan penentuan konsep lebih jelas dan terorganisir.

c. *Ideate*

Tahap ini akan diisi dengan ide-ide inovatif dari permasalahan yang diangkat dan didefinisikan sebelumnya. *Brainstorming* dan perancangan arsitektur dari informasi yang didapat akan dilakukan di tahap ini agar ide-ide yang sudah ada dapat dikembangkan dengan baik.

d. *Prototype*

Perancangan konsep ini akan dilakukan dari informasi

yang sudah didapatkan sebelumnya dalam mengembangkan konsep desain UI/UX. Perancangan konsep dibuat dengan *prototype* awal dengan *low fidelity* dengan aplikasi Balsamiq sebagai gambaran kasar dalam penggambaran konsepnya. Pada tahap ini, dilakukan penentuan halaman yang diperlukan, fitur-fitur serta tata letak yang digunakan dalam desain rancangan *website*.

Tahap perancangan *low fidelity* bertujuan untuk mengetahui pendapat mengenai rancangan kasar tampilan *website* yang digunakan. Setelah hasil *feedback* dari *low fidelity* di dapat, barulah dirancang *prototype high fidelity* dengan detail lengkap dan tampilan yang mirip dengan hasil akhir produk. Desain *prototype* ini dilakukan menggunakan aplikasi desain Figma.

e. *Test*

Langkah ini merupakan tahap terakhir dari metode *Design Thinking*. Tahap ini melibatkan pengujian dari *prototype* yang sudah dibuat untuk mengevaluasi kepuasan pengguna serta mengidentifikasi perbaikan yang perlu dilakukan. Metode pengujian yang akan dilakukan pada tahapan ini adalah metode System Usability Scale (SUS). dikutip dari sumber [8], SUS merupakan alat pengukuran paling efisien dalam pengumpulan data secara statik.

Cara kerja SUS ini melibatkan pengguna dalam pengisian kuesioner yang terdiri dari 10 pertanyaan. Pertanyaan yang diajukan disesuaikan dengan produk yang dibuat oleh penulis, di antaranya pertanyaan mengenai aspek kompleksitas, kejelasan, serta kepuasan pengguna. Responden diminta untuk mengisi sesuai dengan skala likert dari jawaban

1 “sangat tidak setuju” hingga 5 “sangat setuju”. Perhitungan dari metode ini akan dihitung di akhir dengan dinilai dari setiap pertanyaan dengan mengonversi nilai menjadi skor numerik sesuai dengan rumus yang ditentukan dalam metode SUS. Semakin tinggi hasilnya, maka semakin dekat dengan persepsi baik pengguna terhadap kegunaan sistem.

## **F. Sistematika Penulisan**

Dalam penulisan karya ilmiah ini, agar pembahasan lebih fokus pada pokok permasalahan, maka dibuat sistematika penulisan sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini mencakup latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini, membahas mengenai sejumlah studi terdahulu yang relevan dengan tema penelitian saat ini sehingga dapat dibandingkan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

### **BAB III LANDASAN TEORI**

Pada bab ini, berisi konsep-konsep, teori-teori, dan kerangka kerja yang mendukung dan memberikan dasar pemahaman dari topik penelitian yang dirancang oleh penulis.

### **BAB IV ANALISIS DAN PERANCANGAN SISTEM**

Bab analisis dan perancangan sistem adalah bagian penting dalam penelitian, Bab ini berisikan analisis sistem dari permasalahan, solusi, serta rancangan data dan rancangan antarmuka yang diangkat oleh penulis.

## **BAB V IMPLEMENTASI DAN PENGUJIAN SISTEM**

Bab ini menjelaskan implementasi dari antarmuka yang sudah dirancang oleh penulis, dan juga tahap pengujian kepada *user* secara langsung.

## **BAB VI PENUTUP**

Bab ini mencakup kesimpulan dan saran yang diambil dari penelitian yang sudah dilakukan oleh penulis. Saran di bab ini berkaitan dengan penelitian lanjutan yang akan dilakukan oleh pihak lain.

