

PERANCANGAN PROTOTYPE M-COMMERCE UNTUK UD.DJAYA COFFEE

Muhamad Aqil Zufar¹, Patra Aditia² dan Ananda Risya Triani³

^{1,2,3} *Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan Buah Batu – Bojongsong, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257*

aqilzufar@telkomuniversity.ac.id, patraditia@telkomuniversity.ac.id, anandarisyatriani@telkomuniversity.ac.id

Abstrak : *M-commerce*, atau Mobile Commerce, adalah pembelian dan penjualan barang dan jasa melalui perangkat seluler seperti ponsel pintar. *M-commerce* menawarkan inovasi digital yang meningkatkan pengalaman pelanggan dengan menyediakan alternatif pelayanan. UD.Djaya Coffee, sebuah perusahaan kopi yang berada di Kota Bogor dan berdiri sejak 2020, telah memanfaatkan digitalisasi untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan membangun *brand* mereka. Penelitian ini bertujuan merancang *prototype M-commerce* untuk UD.Djaya Coffee guna meningkatkan pelayanan pelanggan dari pemesanan hingga pembayaran, sambil tetap menjaga *brand identity* dan karakter mereka. Pengumpulan data penelitian ini dikumpulkan dengan metode wawancara, kuesioner, observasi, dan studi pustaka, dengan pendekatan *Design thinking*. Data yang diperoleh dari metode tersebut diolah dan dikembangkan menjadi *prototype M-commerce*. Pemilihan media *M-commerce* didasarkan pada analisis fenomena dan permasalahan yang dihadapi oleh UD.Djaya Coffee. Hasil penelitian ini adalah sebuah *prototype M-commerce* yang diharapkan dapat meningkatkan efisiensi operasional serta pengalaman pelanggan UD.Djaya Coffee, dengan memberikan pelayanan yang lebih baik dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan.

Kata kunci: m-commerce, digitalisasi, media, pelayanan, UD.Djaya Coffee

Abstract : *M-commerce*, or Mobile Commerce, is the buying and selling of goods and services through mobile devices such as smartphones. *M-commerce* offers digital innovation that enhances customer experience by providing alternative services. UD.Djaya Coffee, a coffee company based in Bogor and established in 2020, has leveraged digitalization to introduce, promote, and build their brand. This study aims to design an *M-commerce* prototype for UD.Djaya Coffee to improve customer service from ordering to payment while maintaining their brand identity and character. Data collection for this study was conducted through interviews, questionnaires, observations, and literature reviews, using a Design Thinking approach. The data obtained from these methods were processed and developed into an *M-commerce* prototype. The selection of *M-commerce* as the medium is based on the analysis of phenomena and problems faced by UD.Djaya Coffee. The result of this study is an *M-commerce* prototype that is expected to enhance operational efficiency and customer experience for UD.Djaya Coffee by providing better and more responsive service to customer needs.

Keywords: m-commerce, digitalization, media, services, UD.Djaya Coffee.

PENDAHULUAN

M-Commerce, atau *mobile commerce*, adalah pembelian dan penjualan barang dan jasa melalui perangkat seluler seperti ponsel pintar. Seiring dengan meningkatnya penggunaan *mobile phone*, digitalisasi menjadi suatu kebutuhan yang mendesak dalam suatu usaha bisnis. M-commerce menawarkan inovasi digital yang meningkatkan pengalaman pelanggan dengan menyediakan alternatif pelayanan. UD.Djaya Coffee merupakan salah satu perusahaan di industri kopi yang berada di Kota Bogor, dan hadir sejak 2020. Semenjak hadir UD.Djaya Coffee sangat memanfaatkan *digitalisasi* guna mempromosikan dan membangun *brand* mereka. UD.Djaya Coffee memiliki harapan yang dimana mereka dapat "*build an environment*" dari hubungan yang mereka jalin dengan para pelanggan yang mereka panggil "*warga*". Hadir dengan tagline "*grow together everyday*" dan "*semoga abadi*" menciptakan UD.Djaya Coffee memiliki karakteristik yang dikenal sebagai *Coffee shop* yang *welcoming, friendly, dan warm*. Yang selaras dengan *Tone of Voice* yang mereka ciptakan. UD.Djaya Coffee cukup dikenal dikalangan *Coffee shop* di Bogor sebagai *Coffee shop* yang memiliki *Brand identity* yang cukup kuat serta, menjadi *Trend Setter* dalam beberapa hal seperti, bentuk arsitektur serta *Layout interior*, dan acara bersama beberapa komunitas yang ada di Kota Bogor sebagai bentuk menjalin hubungan baik dengan para pelanggan. UD.Djaya Coffee sangat peduli dengan perkembangan zaman yang ada, seperti fenomena penggunaan *digitalisasi* yang lebih luas terhadap pelayanan dalam suatu bisnis seperti *m-commerce*. UD.Djaya Coffee belum memiliki suatu *platform* yang berbasis *digitalisasi* guna memberikan pelayanan kepada pelanggan seperti *m-commerce*. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan, UD.Djaya Coffee ingin sekali memiliki *m-commerce* guna pelayanan terhadap pelanggan dengan fokus untuk pelayanan dalam tahapan pemesanan hingga pembayaran, untuk memudahkan pelanggan. Namun UD.Djaya Coffee merasa penggunaan *m-commerce* untuk pelayanan dalam tahap pemesanan hingga pembayaran yang dimiliki oleh bisnis serupa utamanya dalam industri kopi, memiliki kekurangan yang menjadi perhatian penting bagi UD.Djaya Coffee. Kekurangan

tersebut ialah tampilan serta interaksi pengguna *m-commerce* yang tidak selaras dengan *brand identity* yang menunjukkan karakter pelaku usaha bisnis terkait, yang dimana menurut pihak UD.Djaya Coffee hal tersebut merupakan hal yang sangat penting untuk dijaga dalam penerapannya. Berdasarkan fenomena yang ada, penggunaan *m-commerce* memiliki potensi yang sangat besar untuk dapat membantu perkembangan suatu usaha bisnis. Dikarenakan, penggunaan *mobile phone* yang sudah sangat melekat kepada masyarakat Indonesia. *m-commerce* berpotensi memberikan kemudahan kepada pelanggan dan juga memberikan alternatif pelayanan yang diharapkan dapat memberikan pengalaman pelayanan yang baik. Penggunaan *m-commerce* pada UD.Djaya Coffee dalam pelayanan pada tahap pemesanan hingga pembayaran dapat berpotensi meningkatkan pelayanan kepada pelanggan serta memberikan kemudahan kepada pelanggan. Potensi tersebut diharapkan dapat meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan kepada UD.Djaya Coffee yang juga membantu UD.Djaya Coffee untuk semakin berkembang. Berdasarkan pemaparan fenomena, masalah, dan juga potensi yang ada, penulis merasa penelitian ini diharapkan dapat menjadi solusi atas fenomena "*m-commerce*" serta permasalahan dari pihak UD.Djaya Coffee yang ingin mengadaptasikannya ke dalam usaha bisnisnya, namun ingin tetap menjaga *Brand identity* serta karakter yang telah dibangun. Terhadap pemilihan *m-commerce* sebagai media yang dipilih dikarenakan relevan terhadap fenomena penggunaan *gadget mobile* yang sangat meningkat, yang dimana target pasar dari UD.Djaya Coffee juga merupakan masyarakat Indonesia, kalangan menengah dimana hampir dapat dipastikan semua pelanggan yang datang memiliki atau menggunakan perangkat *mobile*, serta maraknya penggunaan *digitalisasi* dalam usaha bisnis guna memajukan dan mengembangkan usahanya.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode *design thinking*. Menurut Razi (2018), *Design thinking* merupakan suatu kerangka berpikir komprehensif, yang berkonsentrasi kepada penemuan suatu solusi yang dimulai dengan empati terhadap kebutuhan spesifik yang berpusat pada manusia (human centered), dan mengarah kepada inovasi berkelanjutan berdasarkan kebutuhan pengguna. *Design thinking* memiliki 5 tahapan yaitu, *Emphatize*: Tahap ini bertujuan memahami keinginan dan kebutuhan pengguna terhadap produk atau desain dengan melakukan wawancara, observasi, atau skenario. Pada tahapan ini pengumpulan data yang dilakukan menggunakan metode penelitian campuran, dimana beberapa metode yang digunakan yaitu, wawancara, kuisisioner, dan observasi. Selanjutnya tahap *define*, pada tahap ini dilakukan pengolahan data yang telah didapatkan dari tahap *emphatize* untuk menentukan pernyataan utama dalam penelitian. Lalu tahap *ideate*, dimana pada tahap ini menghasilkan ide sebagai solusi atas masalah yang telah dirumuskan, sebagai dasar perancangan *prototype*. Dilanjut dengan tahap *prototype*, dimana pada tahap ini membuat purwarupa produk untuk mendeteksi kekurangan dan mendapatkan *feedback* dari pengguna untuk penyempurnaan. Ditutup dengan tahapan *testing*, tahap *testing* atau pengujian terakhir berguna untuk mengumpulkan *feedback* dari pengguna berdasarkan rancangan akhir yang telah dibuat. *Testing* dilakukan menggunakan metode *usability testing time on task, single ease question dan system usability scale*.

HASIL DAN DISKUSI

Berdasarkan pengumpulan data yang telah dilakukan dengan metode wawancara, kuisisioner observasi, dan analisis matriks perbandingan, bahwa pihak UD.DJaya Coffee sudah memiliki pemahaman serta hubungan yang sangat baik dengan pelanggan mereka. Dengan memiliki target pelanggan kelas menengah, dengan segmentasi remaja hingga dewasa dengan rentang usia 17-25 tahun, yang berprofesi

sebagai pelajar dan pekerja, domisili Jabodetabek, dengan gaya hidup yang memiliki kebutuhan sosial yang tinggi dan aktif seperti “*nongkrong*”, “*work from café*”, dan “*kumpul komunitas*”. Terhadap adanya fenomena penggunaan *m-commerce* pada pelayanan suatu bisnis, pihak UD.Djaya Coffee yang tertarik ingin mengadaptasikan namun merasa penerapan keterjagaan *brand identity* serta karakter *brand* yang telah terbangun pada kompetitor dirasa kurang optimal. Berdasarkan hasil pengumpulan metode kuisisioner mengenai keterjagaan *Brand identity* serta karakter *brand* pada *m-commerce* pesaing, dan didapatkan data bahwa masih kurang dalam penerapannya. Serta fungsi dari adanya *m-commerce* dinyatakan oleh responden masih belum membantu secara maksimal atau menjadi alternatif pelayanan yang dapat memberikan pengalaman baru yang baik bagi pengguna. Dimana ini menjadi *insight* yang dapat diperhatikan dalam perancangan kali ini.

Customer behaviour yang didapatkan dari hasil observasi pun menunjukkan beberapa potensi yang dapat menjadi *insight* seperti, seringkali menanyakan rekomendasi menu kepada barista, berdasarkan analisa yang telah dilakukan hal tersebut bisa diantisipasi dengan memaksimalkan pelayanan melalui penyajian informasi yang lebih merinci. Lalu, *customer behaviour* yang sering menitipkan pesanan kepada rekannya, *behaviour* ini berdasarkan hasil observasi terjadi dikarenakan pelanggan sedang tidak bisa beranjak dari tempatnya. Dimana jika adanya *m-commerce* dalam pelayanan yang diberikan, dapat membantu pelanggan tersebut dan memberikan kenyamanan kepada sesama pelanggan. Berdasarkan analisis matriks perbandingan yang dilakukan kepada pesaing yang telah memiliki *m-commerce*, ditemukan beberapa *insight* yang dapat diperhatikan dalam pemaksimalan perancangan kali ini seperti, penerapan prinsip desain yang digunakan untuk menghasilkan tampilan *user interface* yang baik, penggunaan warna yang jelas dan tipografi yang mudah dibaca, serta ikon dan gambar yang intuitif guna memberikan navigasi yang mudah kepada pengguna. Sehingga fungsi yang diharapkan bisa sesuai, serta kesan dan pengalaman yang baik dapat dirasakan secara optimal oleh pengguna.

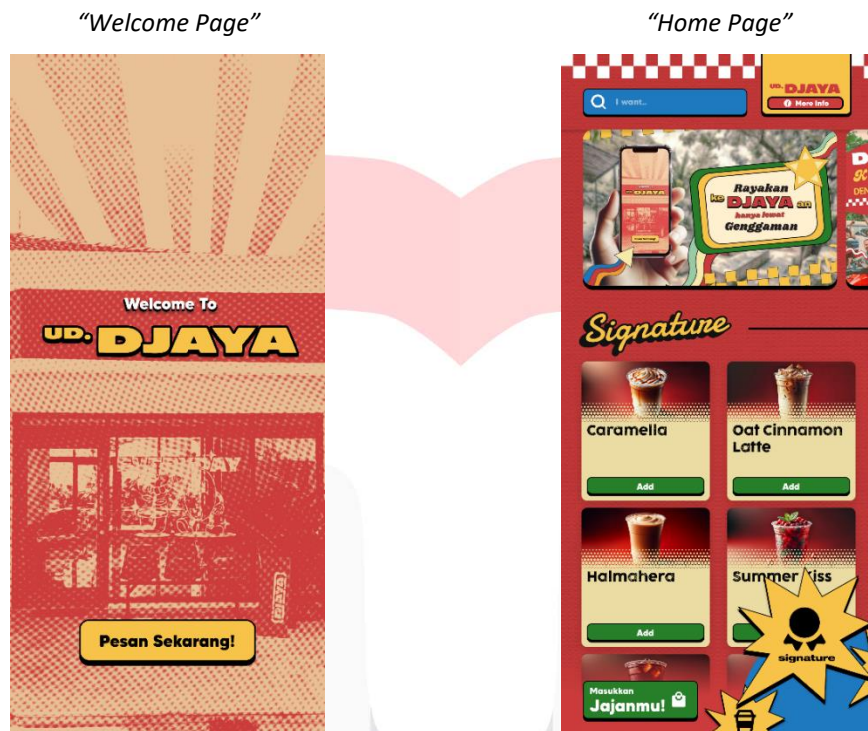
Maka dari itu perancangan *prototype m-commerce* untuk UD.Djaya Coffee merupakan sebuah solusi untuk memberikan serta meningkatkan pelayanan yang lebih baik. Implementasi *m-commerce* diharapkan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan maksimal. Penerapan keterjagaan *brand identity* dan karakter *brand* pada *m-commerce* menjadi kesempatan bagi UD.Djaya Coffee untuk mengintegrasikan identitas *brand* mereka dengan lebih baik dalam platform *m-commerce*. Dengan demikian, *prototype* ini tidak hanya akan meningkatkan efisiensi operasional tetapi juga memberikan pengalaman pengguna yang lebih baik dan mendukung loyalitas pelanggan.

Konsep perancangan *prototype m-commerce* ini adalah memudahkan pelanggan UD.Djaya Coffee melakukan transaksi digital mulai dari pemesanan hingga pembayaran. Penerapan *brand identity* yang *welcoming, friendly, dan warm* juga akan dijaga melalui *user interface* yang akan dirancang. Kata kunci untuk konsep perancangan ini adalah *praktis, interaktif, friendly, impresif, dan fun*. Tema *vintage pop art* dipilih untuk menciptakan kesan "*friendly*" dan "*ekspresif*", dengan penggunaan warna cerah dan tipografi *sans-serif* yang nyaman dibaca. Tujuan komunikasi dalam perancangan kali ini meliputi memberi informasi tentang hadirnya *m-commerce*, mengajak pelanggan menggunakannya, dan mengingatkan kemudahan serta pengalaman baik yang ditawarkan. Menggunakan *tagline "Rayakan Ke-Djaya-an hanya lewat gengaman"* menggambarkan kemudahan layanan yang dihadirkan dalam *m-commerce* ini.

Setelah melakukan pengambilan dan pengolahan data, proses perancangan dimulai dengan pembuatan konsep *big idea* yang lalu diturunkan menjadi konsep kreatif seperti yang sudah dipaparkan pada paragraf sebelumnya. Setelah itu, proses perancangan dimulai dengan menentukan *moodboard* sebagai elemen-elemen atau objek yang menjadi referensi atau acuan visual dalam pengayaan visual yang akan dibuat. Lalu dilanjutkan dengan pemilihan tipografi untuk penggunaan font dalam perancangan yang digunakan, dan juga *layouting* untuk menentukan hierarki visual dan

juga susunan penyampaian informasi yang diinginkan. Ditutup dengan penentuan penggunaan *colour pallete* yang akan digunakan dalam perancangan.

HASIL RANCANGAN



Gambar 1. Hasil Rancangan 1

Gambar 2. Hasil Rancangan 2

Sumber : Zufar, Aditia, Triani (2024)

Berikut merupakan rancangan hasil untuk "Welcome page" dan "Homepage" perancangan dilakukan dengan menciptakan pengalaman visual yang *friendly* dan *impresif*. Pada halaman "Welcome page", pengguna dirancang untuk mendapatkan kesan *friendly* dengan disambut visual yang mencolok melalui penggunaan warna-warna cerah dan kontras seperti merah dan kuning, serta logo yang menonjolkan identitas UD.Djaya. Penggunaan pola titik-titik besar (*halftone*) dan elemen *retro* memberikan

kesan nostalgia, sementara tombol "Pesan Sekarang!" yang menonjol mengarahkan pengguna untuk mendapatkan navigasi yang jelas sehingga segera berinteraksi.

Pada halaman "Homepage" memperkuat identitas visual dengan motif kotak-kotak retro pada bagian *header*, dilengkapi dengan logo dan fitur pencarian yang praktis. Dilanjut dengan fitur informasi perihal mempromosikan akses produk melalui perangkat seluler, *event-event* yang akan diselenggarakan dan fitur daftar didalamnya untuk memberikan kesan *interaktif*. Sementara bagian menu menampilkan pilihan unggulan terlebih dahulu sebagai bentuk rancangan *praktis* dengan gambar-gambar menarik dan tombol "Add" yang memudahkan proses belanja. Elemen visual khas pop art seperti bintang dan teks dinamis menambah kesan *interaktif* dan fun yang juga diiringi dengan rancangan pergerakan yang unik untuk memberikan pengalaman baru yang *impresif*.

"Promotion Discount Page"



Gambar 3. Hasil Rancangan 3

"Promotion Event Page"



Gambar 4. Hasil Rancangan 4

Sumber : Zufar, Aditia, Triani (2024)

Berikut merupakan halaman “*Promotion Discount*” dan “*Promotion Event*”, dimana kesesuaian desain tetap digunakan dalam perancangan halaman ini. Halaman ini berfokus terhadap penyajian informasi perihal promosi diskon dan juga *event* sehingga pengguna dapat mengetahui promosi apa saja yang sedang berlangsung. Serta pengguna dapat melakukan aksi melalui tombol “*klaim*” untuk mengaktifkan promosi diskon yang ada. Lalu tombol aksi “*Daftar*” pada promosi *event* dapat pengguna gunakan untuk mendaftar perihal *event* yang akan diselenggarakan. Promosi *event* ini merupakan penerapan menjaganya hubungan yang terjalin dengan pelanggan dengan UD.Djaya Coffee bersama komunitas-komunitas, serta memberikan kesan *friendly*.

“Detail Menu 1”



Gambar 5. Hasil Rancangan 5

“Detail Menu 2”

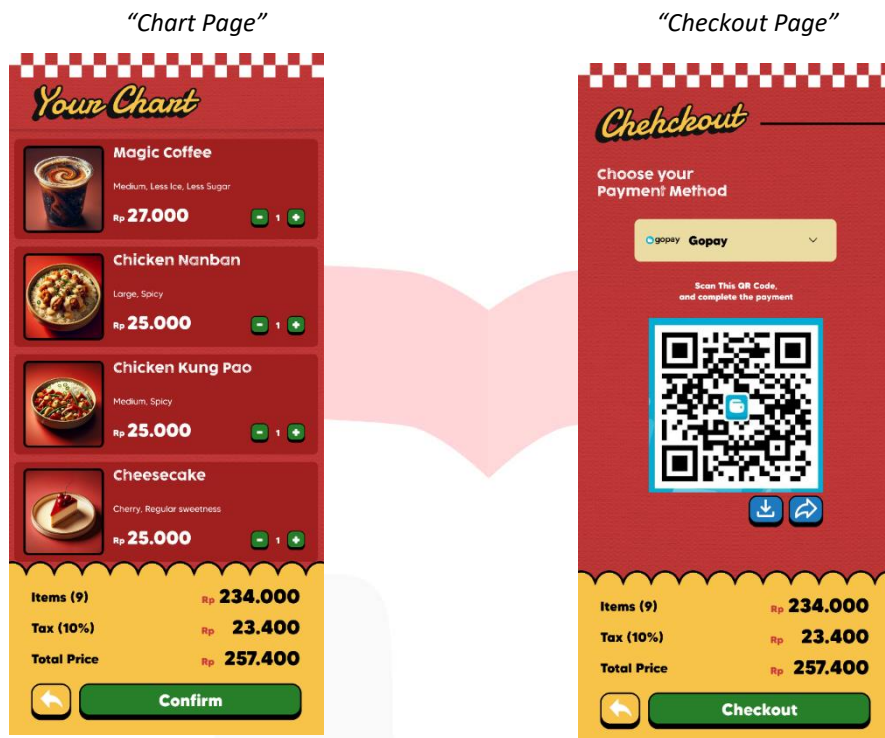


Gambar 6. Hasil Rancangan 6

Sumber : Zufar, Aditia, Triani (2024)

Berikut merupakan hasil rancangan untuk halaman “*Detail menu*” dimana pada halaman ini terdapat informasi berupa gambar dan jenis variasi yang dihadirkan untuk membuat pelanggan mudah memahami atas pesanan yang akan mereka pilih. Pada halaman ini juga menonjolkan personalisasi yang ditawarkan terhadap pelanggan untuk

memberikan kesan *impresif* dan *interaktif* atas pilihan minuman atau makanan yang akan mereka pilih, dimana mereka dapat melakukan personalisasi seperti, *size*, takaran *ice* dan *sugar*, serta *spicy/no*.



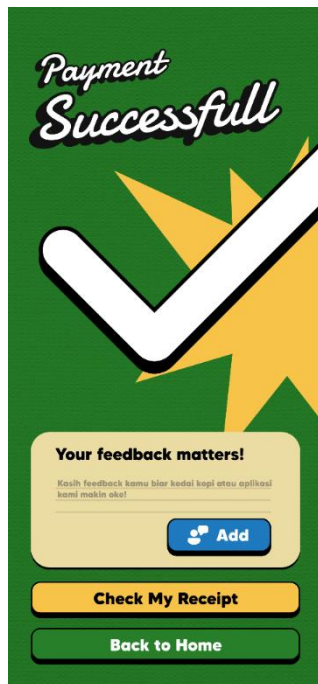
Gambar. Hasil Rancangan 7

Gambar 1. Hasil Rancangan 8

Sumber : Zufar, Aditia, Triani (2024)

Berikut merupakan hasil rancangan untuk halaman "Chart" dan "Checkout". Pada halaman "Chart" penyajian informasi yang bersifat konfirmasi atas pesanan pelanggan, serta akumulasi biaya ditujukan untuk memberikan kenyamanan sebagai bentuk transparansi. Lalu pada halaman "Checkout" penyajian opsi pembayaran yang beragam menjadi tujuan dalam memberikan kesan *praktis*.

"Payment Success Page"



Gambar 2. Hasil Rancangan 9

"Information Page"



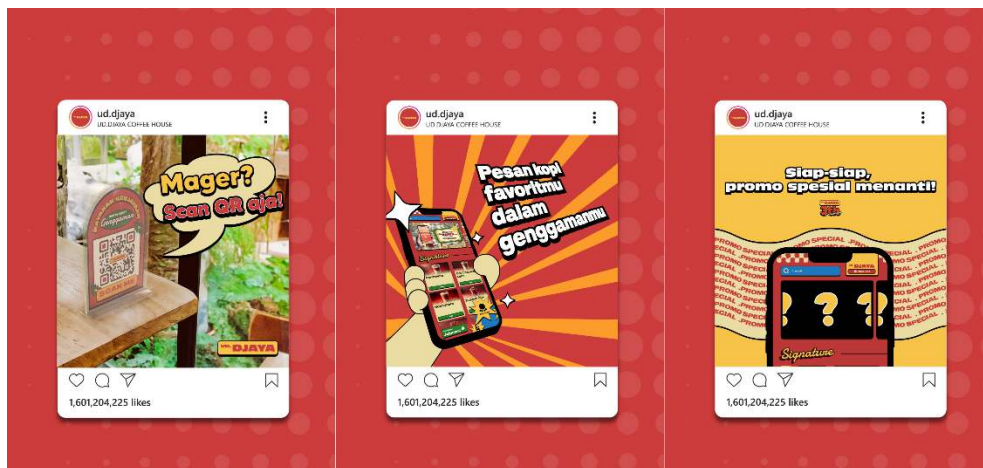
Gambar 3. Hasil Rancangan 10

(Sumber : Dokumentasi Penulis)

Berikut merupakan hasil rancangan untuk halaman "Payment Success" dan "Information". Pada halaman "Payment Success" penyajian kolom feedback menjadi rancangan utama dalam memberikan kesan *interaktif* dan bentuk menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan. Penggunaan warna yang berbeda yaitu hijau juga diupayakan untuk memberakan rasa ketenangan,kepuasan atas keberhasilan pemesanan dan pembayaran yang sudah terjadi. Lalu pada halaman "Information" menyajikan informasi seputar mitra, seperti sosial media, dan lokasi-lokasi UD.Djaya Coffee, yang dimana pelanggan dapat langsung terhubung kepada platform lain untuk informasi lebih lanjutnya.

Menurut Pramono (2020) pentingnya media sekunder atau media pendukung dalam strategi pemasaran bahwa penggunaan media sekunder, seperti brosur, pamflet, dan media sosial, merupakan alat yang efektif untuk mendukung promosi yang

dilakukan melalui media utama. Media sekunder ini berkontribusi dalam memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan kesadaran konsumen dengan biaya yang lebih efisien. Untuk mengenalkan mengenai *m-commerce* ini dan mengajak pelanggan untuk menggunakan *M-commerce* tersebut, maka dibutuhkan media pendukung yang akan digunakan untuk membantu penyebaran informasi sebagai bentuk strategi pemasaran.



Gambar 2 Feeds Instagram

Sumber : Zufar, Aditia, Triani (2024)



Gambar 3 Stories Instagram

Sumber : Zufar, Aditia, Triani (2024)

Berikut merupakan media pendukung untuk *feeds* dan *stories* instagram untuk memperkenalkan, mengajak, dan mempersuasi pelanggan untuk menggunakan *m-commerce* serta penyebaran informasi yang lebih luas kepada pelanggan maupun khalayak umum, sebagai daya tarik. Setelah hasil *prototype m-commerce* selesai dirancang. Tahapan selanjutnya adalah melakukan *testing* untuk memastikan kesesuaian terhadap kebutuhan dan kegunaan pada pengguna.

USABILITY TESTING

Setelah melakukan perancangan, untuk memastikan kesesuaian terhadap penerapan maka perlu dilakukannya *testing*, dan dalam penelitian kali ini *testing* yang digunakan ialah *usability testing* dengan menggunakan metode kuantitatif. Menggunakan metode observasi *task success & time on task*, dan metode pengumpulan data *Single Ease Question (SEQ)* dan *System Usability Scale (SUS)*. Menurut Hariri (2022), *Single Ease Question (SEQ)* adalah sebuah kuis atau pertanyaan yang diberikan kepada responden setelah menjalankan tugas yang diberikan. Sementara *System Usability Scale (SUS)* menurut Kharis (2019), merupakan metode evaluasi dari responden atas kegunaan yang dapat memberikan hasil yang memadai berdasarkan pertimbangan jumlah sampel yang terbatas, waktu, dan biaya. *Usability testing* dilakukan secara *sampling* kepada sembilan pelanggan UD.Djaya Coffee secara langsung untuk mencoba *prototype M-commerce* dan memberikan tanggapan serta penilaian terhadap *M-commerce* dari UD.Djaya Coffee.

Kesimpulan berdasarkan hasil *usability testing* yang telah dilakukan kepada sembilan pelanggan UD.Djaya Coffee untuk menguji ketepatan kegunaan dari *prototype M-commerce* yang telah dirancang. *Usability testing* ini menggunakan metode kuantitatif dengan observasi *task success & time on task*, serta metode pengumpulan data *single ease question (SEQ)* dan *system usability scale (SUS)*. Hasil pengujian berdasarkan observasi *task success & time on task* menunjukkan bahwa rata-rata waktu yang

dibutuhkan untuk menyelesaikan tugas berada dalam kategori "Mudah" hingga "Normal, menandakan bahwa mayoritas pelanggan selaku responden dapat menyelesaikan tugas dengan cepat. Hasil pengujian single ease question (SEQ) menunjukkan skor tinggi dengan sebagian besar tugas dinilai "Mudah" atau "Sangat Mudah," mencerminkan pengalaman pengguna yang positif. Serta, Hasil penilaian system usability scale (SUS) menghasilkan skor rata-rata sebesar 84.67, yang jika dibulatkan menjadi 85. Skor ini dapat menjadi tanda bahwa prototype M-commerce UD.Djaya Coffee memiliki tingkat kegunaan yang baik menurut para pelanggan selaku pengguna. Skor ini mencerminkan kemudahan akses, kejelasan informasi, kemudahan dalam memesan dan opsi melakukan personalisasi, serta kemudahan dalam proses checkout dan pembayaran.

Secara keseluruhan, hasil usability testing menunjukkan bahwa prototype M-commerce UD.Djaya Coffee telah memenuhi kebutuhan pengguna dan dapat digunakan dengan baik. Namun, perbaikan berkelanjutan tetap diperlukan untuk memaksimalkan penggunaan dan pengalaman pelanggan selaku pengguna.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, UD.Djaya Coffee merupakan Coffeeshop yang sangat memperhatikan hubungan yang mereka jalin dengan para pelanggannya. Dimana mereka selalu berusaha memberikan pelayanan terbaiknya kepada para pelanggan. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, meningkatnya penggunaan *mobile phone* memberikan kesempatan untuk pelaku usaha bisnis dapat lebih memaksimalkan pelayanan yang dapat mereka berikan kepada pelanggannya. Membahas fenomena yang terjadi yaitu penggunaan *m-commerce* guna memberikan pelayanan kepada pelanggan yang diharapkan dapat lebih maksimal. Berdasarkan data hasil wawancara bahwa pihak UD.Djaya tertarik ingin menggunakannya namun perhatian pada keterjagaan *Brand Identity* pada penerapannya yang mereka lihat pada kompetitor

yang sudah memiliki *m-commerce*.

Penelitian ini menemukan bahwa penerapan *m-commerce* memiliki potensi besar untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas pelayanan, seiring dengan tren peningkatan penggunaan perangkat *mobile*. Penggunaan *mobile phone* yang meningkat menunjukkan peluang besar untuk UD.Djaya Cofee untuk menerapkan teknologi *m-commerce*. Data hasil kuisisioner menunjukkan bahwa 83,5% responden setuju bahwa penerapan *m-commerce* akan meningkatkan pelayanan. Data tersebut menunjukkan bahwa pelanggan mengharapkan layanan yang lebih efisien dan mudah diakses melalui perangkat *mobile* mereka. Selain itu, 74% responden setuju tentang pentingnya menjaga *Brand Identity* dalam penerapan *m-commerce*, yang menunjukkan bahwa konsistensi *Brand identity* harus tetap dipertahankan dalam setiap aspek digitalisasi. Data hasil observasi juga menunjukkan terdapat *customer behaviour* yang dapat terjawab dengan fenomena yang terjadi, yaitu dengan adanya penggunaan *m-commerce* dalam pelayanan kepada pelanggan. *Customer behaviour* yang dimaksud seperti, seringkali menanyakan rekomendasi menu kepada barista, Lalu *customer behaviour* yang sering menitipkan pesanan kepada rekannya, *behaviour* ini menurut analisa yang telah dilakukan terjadi dikarenakan penyampaian informasi yang kurang jelas dan kondisi pelanggan yang sedang tidak bisa beranjak dari tempatnya.

Hasil yang didapatkan dari penelitian kali ini ialah perancangan *prototype m-commerce* dengan fokus menjaga *Brand identity* serta karakter yang telah dibangun sebagai media internal dalam upaya peningkatan pelayanan pada UD.Djaya Coffe yang berlokasi di Kota Bogor. *User interface* dari perancangan ini menerapkan tema visual *Vintage Pop Art* yang diharapkan dapat membangun kesan "*friendly*" serta "*ekspresif*". Tema ini dipilih untuk mencerminkan karakter unik dari UD.Djaya Coffee, yang diharapkan dapat menciptakan suasana yang akrab dan menyenangkan bagi pelanggan. Selain itu, *user experience* dari perancangan ini juga dibuat "*friendly*" dan "*interaktif*" untuk mempermudah serta memberikan pengalaman baru yang baik kepada pelanggan. Fitur-fitur seperti pemesanan online, pembayaran digital, dan informasi menu yang

lengkap dirancang untuk memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi pengguna. Pengujian yang dilakukan secara langsung kepada pelanggan dengan metode *sampling* menunjukkan bahwa desain ini dapat diterima dengan baik oleh pengguna, dan juga memberikan pengalaman yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan Saifullah, A. R. (2023). PERANCANGAN PROTOTYPE WEBSITE UNTUK TALANOA KOPI & SPACE, 3.
- Ardiansyah, M. (2017). Pengantar Teknologi Mobile. Andi.
- Aria Ar Razi, I. R. (2018). PENERAPAN METODE DESIGN THINKING PADA MODEL PERANCANGAN UI/UX APLIKASI PENANGANAN LAPORAN KEHILANGAN DAN TEMUAN BARANG TERCECER . Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain dan Periklanan Vol. 03 No. 02.
- Banister, d. (1998). Pendekatan Kualitatif Dalam penelitian Psikologi. In d. Banister, Pendekatan Kualitatif Dalam penelitian Psikologi (p. 72). Jakarta: Lembaga Pengembangan Sarana Pengukuran dan Pendidikan Psikologi (LPSP3) Fakultas Psikologi Universitas Indonesia.
- Branson, S. (2020). UI/UX Design.
- Dioconde, M. (2017, Maret 6). The UX Honeycomb Checklist: 6 Steps to Ensure your Product has Value. Retrieved from LinkedIn: <https://www.linkedin.com/pulse/ux-honeycomb-checklist-6-steps-ensure-your-product-has-dioconde/>
- Fathoni, A. (2011). Metodologi Penelitian dan Tehnik Penyusunan Skripsi. In A. Fathoni, Metodologi Penelitian dan Tehnik Penyusunan Skripsi (p. 104). Jakarta: Rineka Cipta.
- Hariri, D. H. (2022). Analisis User Experience pada. Jurnal.

- Kharis, K. S. (2019). Evaluasi Usability Pada Sistem Informasi Pasar Kerja Menggunakan System Usability Scale (SUS). Prosiding Seminar Sains Nasional dan Teknologi (Vol. 1, No. 1).
- Kurg, S. (2014). Don't Make Me Think, Revisited: A Common Sense Approach to Web Usability 3rd Edition. New Riders.
- Kusrianto, A. (2007). Pengantar desain komunikasi visual. In A. Kusrianto, Pengantar desain komunikasi visual (p. 2). Yogyakarta: Andi.
- Pradianingtyas, D. (2017). Pengaruh Web Experience, Social Factor, dan Ease of Use terhadap Penggunaan Reservasi Hotel secara Online. Khasanah Ilmu Jurnal Pariwisata dan Budaya.
- Pramono, S. (2020). *Pengaruh Media Sekunder dalam Strategi Promosi Produk UMKM di Indonesia*. Jurnal Komunikasi dan Media
- Razi, A. A., Mutiaz, I. R., & Setiawan, P. (2018). PENERAPAN METODE DESIGN THINKING PADA MODEL PERANCANGAN UI/UX APLIKASI PENANGANAN LAPORAN KEHILANGAN DAN TEMUAN BARANG TERCECER. Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain dan Periklanan Vol.03 No.02.
- Rustan, S. (2008). Layout, dasar & penerapannya. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Saifullah, A., Adriyanto, A. R., & Yudiarti, D. (2023, Desember). PERANCANGAN PROTOTYPE WEBSITE UNTUK TALANOA KOPI & SPACE. e-Proceeding of Art & Design : Vol.10, No.6 Desember 2023, p. 3.
- Santoso, H. B., & dkk. (2014). Research in progress: User experience evaluation of Student Centered E-Learning Environment for computer science program. 2014 3rd International Conference on User Science and Engineering, i-USER 2014 (pp. 52-55). Shah Alam: PublisherInstitute of Electrical and Electronics Engineers Inc.
- Sugiyono. (2017). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D.
- Suratno, M. (2016). Analisis Penentu Antarmuka Terbaik Berdasarkan Eye Tracking pada Sistem Informasi Akademik Universitas Jambi. 64.

Swasty, W., & Adriyanto, A. R. (2017). Does Color Matter on Web User Interface. CommIT (Communication & Information Technology) Journal.

Tia. (2017, Oktober 30). Mobile Commerce | PDF. Retrieved from M Commerce: <https://www.scribd.com/document/362996098/M-Commerce>

Vaughan, T. (2011). Multimedia: Making it Work. Eighth Edition. McGraw-Hill Education.

Williams, R. (2004). The non-Designers Design Book. California: Peachpit Press Berkeley California.

Zed, M. (2003). Metode Penelitian Kepustakaan. Jakarta: Yayasan Obro Indonesia.

