

Perancangan Digitalisasi Bisnis Berbasis Website Menggunakan Metode Design Thinking (Pada Perusahaan Pt Justatrip Sahabat Perjalanan)

Designing Website-Based Business Digitization Using The Design Thinking Method (At The Company Pt Justatrip Sahabat Perjalanan)

Syarief Darmawan¹, Jurry Hatammimi²

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, syariefdarmaa@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, jurryhatammimi@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Digitalisasi bisnis merupakan sebuah proses dimana mengubah komunikasi, interaksi dan segala hal yang berkaitan dengan perusahaan dari bisnis yang biasanya dilakukan secara manual menjadi digital. Pada era teknologi saat ini perusahaan sudah mulai melakukan digitalisasi terhadap bisnisnya supaya semua dilakukan secara efisien terutama dibidang pariwisata indonesia. Selanjutnya dengan penelitian ini kami memiliki tujuan yaitu mengetahui metode design thinking yang tepat untuk mendapatkan hasil digitalisasi berbasis website pada perusahaan Just A Trip. Penelitian ini dilakukan untuk membuat digitalisasi bisnis kepada perusahaan yang bergerak di sektor pariwisata, hal ini dikarenakan Pada tahun 2019-2020 Perusahaan ini mendapatkan dampak besar dari pengaruh penyakit global Covid-19 yang membuat semua sektor wisata mati. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan solusi inovatif bagi pengguna dengan menggunakan metode design thinking, mulai dari memahami kebutuhan, tantangan, dan masalah yang dihadapi, sampai menciptakan prototipe yang sesuai dengan harapan mereka. Tahapan design thinking yang dilakukan dalam penelitian ini adalah empathize, define, ideate, prototyping, dan test. Penelitian ini hanya mencakup sampai tahap prototyping karena keterbatasan waktu dan sumber daya. Dengan menerapkan design thinking, penelitian ini berharap dapat memberikan manfaat bagi perusahaan dalam meningkatkan kemampuan inovasinya.

Kata Kunci-*design thinking, sektor pariwisata, digitalisasi bisnis*

Abstract

Business digitalization is a process that changes communication, interaction and all things related to the company from business that are usually done manually go digital. In the current technological era, companies have started digitizing their business so that everything is done efficiently, especially in the Indonesian tourism sector. Furthermore, with this research we have a goal of knowing the method the right design thinking to get website-based digitalization results at the Just A Trip company. This research was conducted to business digitalization for companies engaged in the tourism sector, this is because in 2019-2020 this company received a major impact from the influence of the global disease Covid-19 which made all the tourism sector died. The aim of this research is to collect and analyze both primary and secondary data using the design thinking method. that involves understanding the user's needs, challenging assumptions, and redefining the problem to explore alternative solutions that are not obvious at first glance. The design thinking method has 5 stages: empathize, define, ideate, prototype, and test. However, this research focuses only on the prototype stage. By applying design thinking, the company can enhance its innovation process and achieve better outcomes.

Keywords-*design thinking, toursim, business digitalization*

I. PENDAHULUAN

Revolusi industri 4.0 menggambarkan perubahan yang sangat signifikan dalam proses industri yang dilakukan oleh manusia. Perubahan ini ditandai dengan semakin pesatnya perkembangan teknologi digital dalam dunia industri yang membuat semakin pesatnya proses industri. Di sisi lain, revolusi industri telah banyak mengambil alih peran manusia dalam bekerja, sehingga sumber daya manusia yang tersedia dituntut untuk responsif terhadap perubahan ini untuk mengimbangi persaingan global dalam dunia industri. Revolusi industri 4.0 membawa dampak positif dan negatif bagi manusia, baik di bidang ekonomi, sosial, maupun lingkungan. (Faqih, 2019).

Dalam menghadapi revolusi industri 4.0 diperlukannya strategi yang tepat dalam menjalankan bisnis, salah satu cara yang bisa dilakukan adalah dengan menumbuhkan jiwa kewirausahaan. Kewirausahaan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi perkembangan bisnis di era teknologi dikarenakan kewirausahaan didasari oleh perilaku kreatif dan inovatif untuk menghasilkan suatu karya atau menghasilkan suatu barang yang memiliki nilai

jual yang bertujuan untuk memberikan manfaat bagi orang lain dan mampu mempermudah suatu kegiatan dengan menggunakan teknologi (Zimmerer, 2017).

Dengan banyaknya keunggulan yang dapat dirasakan oleh konsumen terhadap sarana digital website seperti luasnya jangkauan informasi, detail informasi yang spesifik, kemudahan dalam pengoperasian dan pencarian, dan efisiensi waktu. Namun dibalik keunggulan yang juga terdapat beberapa kekurangan pada sarana digital diantara lain seperti desain User Interface(UI) dan User Experience(UX) yang kurang menarik. Dalam hal ini konten menjadi sebuah yang sangat penting dalam digitalisasi sebuah bisnis dengan segala bentuk ekspresi yang dapat disampaikan melalui media elektronik, seperti suara, teks, gambar, video, atau perangkat lunak. Konten dapat bersifat statis atau dinamis, serta interaktif atau tidak. Industri konten telah mengalami perkembangan pesat seiring dengan kemajuan teknologi dan peningkatan akses informasi. Konten adalah aset penting yang dapat meningkatkan nilai dan daya saing suatu produk atau layanan. (Hatammimi, 2011)

Salah satu sektor yang memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional adalah sektor pariwisata. Indonesia memiliki keanekaragaman alam dan budaya yang luar biasa, sehingga memberikan peluang besar untuk mengembangkan sektor pariwisata. Oleh karena itu, Industri Pariwisata harus didukung agar dapat memberikan kontribusi yang lebih signifikan terhadap perekonomian. (Irianina, 2017)

Dengan memiliki beragam suku bangsa, keindahan alam, dan keberagaman budaya, membuat Indonesia memiliki banyak destinasi wisata yang beragam dan unik. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai salah satu tempat destinasi wisata untuk para wisatawan mancanegara maupun domestik (Kemenparekraf, 2022).

Salah satu kendala yang dihadapi oleh industri pariwisata Indonesia adalah kurang optimalnya aspek pemasaran, yang terlihat dari alokasi dana promosi dan jumlah kantor promosi wisata. Solusi yang dapat dilakukan adalah memanfaatkan kemajuan teknologi informasi untuk meningkatkan upaya promosi dan pemasaran. Hal ini juga bertujuan untuk menghadapi tantangan pembangunan sektor kepariwisataan tahun 2005-2025, yaitu mencapai pertumbuhan ekonomi yang tinggi dan berkualitas secara berkelanjutan untuk mewujudkan kesejahteraan dan mengurangi ketimpangan. (Kemenparekraf, 2018)

Menurut Rusmiati (2019), bahwa jumlah pelaku usaha bisnis agen perjalanan wisata diperkirakan akan meningkat 10% dari angka saat ini yang sekitar 7.000 pelaku usaha. Namun, hal ini juga diikuti oleh maraknya penipuan yang mengatasnamakan travel agent. Oleh karena itu, konsumen harus berhati-hati dalam memilih jasa agen perjalanan wisata yang akan dipakai dan mengecek latar belakangnya secara teliti. Seperti yang diketahui bahwa pada zaman yang telah berkembang ini banyak perusahaan jasa wisata yang telah melakukan digitalisasi bisnis melalui website dan aplikasi sebagai salah satu tindakan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan kredibilitas perusahaan terhadap portfolio yang ada pada website.

Berdasarkan penjelasan diatas terlihat adanya kebutuhan akan sebuah model desain yang bisa digunakan untuk meminimalisir kekurangan yang terdapat pada sarana digital *website* dengan menerapkan metode *Design Thinking* terhadap perancangan *website*. Hal ini didukung oleh Pink (2019) didalam buku *A Whole New Mind* yang menyatakan bahwa di era konseptual dibutuhkan kemampuan yang berbeda dari era – era sebelumnya, salah satu kemampuan yang penting adalah kemampuan desain. Dan perkembangan teknologi informasi mengharuskan sikap kewirausahaan pemilik perusahaan untuk mengikuti perubahan perilaku konsumen dalam menggunakan internet sebagai sarana pasar digital seperti mencari, memperoleh dan berbagi informasi mengenai barang atau jasa yang diinginkan untuk memenuhi kebutuhannya, terutama pada potensi industri pariwisata di Indonesia.

Dalam penelitian ini akan berfokus pada konsep *Design thinking* dalam digitalisasi bisnis yang dilakukan oleh Just A Trip. Oleh karena itu peneliti ingin mengetahui upaya yang dilakukan Just A Trip dalam proses digitalisasi bisnis berbasis *website* menggunakan metode *design thinking*.

II. DASAR TEORI DAN METODOLOGI

A. Dasar Teori

1. Digitalisasi Bisnis

Digitalisasi adalah konsep yang menjelaskan bagaimana teknologi digital dapat mengubah berbagai aspek kehidupan manusia. Menurut Hagberg (2022), digitalisasi terdiri dari tiga tahapan, yaitu digitization, digitalization, dan digital transformation. Digitization adalah proses mengubah data analog menjadi data digital, seperti dokumen, gambar, atau suara. Digitalization adalah proses mengubah produk dan jasa menjadi format digital, seperti e-book, e-commerce, atau e-learning. Digital transformation adalah proses mengubah cara berpikir dan bertindak organisasi dengan memanfaatkan teknologi digital, seperti cloud computing, big data, atau artificial intelligence. Digital transformation membutuhkan perubahan budaya dan perilaku yang sesuai dengan era digital.

1. Digitisasi

Digitisasi merupakan langkah awal dalam transformasi digital. Digitisasi mengubah data dan informasi dari bentuk analog menjadi bentuk digital yang dapat diolah oleh komputer. Digitisasi membantu meningkatkan efisiensi dan produktivitas proses bisnis, seperti mengurangi biaya operasional, mempercepat pengambilan keputusan, dan meningkatkan kualitas layanan. Digitaisasi merupakan pemanfaatan data dan teknologi digital untuk menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan bisnis. Digitaisasi memungkinkan perusahaan untuk berinovasi, beradaptasi, dan bersaing di era digital. Digitaisasi mencakup aspek strategis, operasional, dan kultural dalam organisasi. (Medium, 2023)

2. Digitalisasi

Digitalisasi adalah perubahan media cetak, suara, atau gambar menjadi bentuk digital yang dapat disimpan dan diolah oleh komputer. Tujuan digitalisasi adalah membuat arsip digital yang mudah diakses dan dipelihara. Digitalisasi membutuhkan perangkat seperti komputer, pemindai, media sumber, dan perangkat lunak yang sesuai. (Sukmana dalam Erwin, 2020)

Scope Digitalisasi adalah jumlah solusi teknologi informasi yang diadopsi dalam suatu sistem aktivitas. Ini mengacu pada eksplorasi dan adopsi berbagai solusi teknologi informasi untuk proses dalam suatu sistem aktivitas. (Rafif, 2022)

Scope digitalisasi bisnis meliputi: (1) scope strategi digitalisasi bisnis, (2) skala strategi digitalisasi bisnis, (3) kecepatan strategi digitalisasi bisnis, dan (4) sumber penciptaan dan penangkapan nilai bisnis dalam strategi digitalisasi bisnis. Dengan memahami ruang lingkup strategi digitalisasi bisnis, kita dapat lebih memahami bagaimana digitalisasi bisnis berkaitan dengan perusahaan, industri, infrastruktur teknologi informasi, lingkungan eksternal, dan bagaimana strategi digitalisasi bisnis dapat lebih efektif dalam berbagai pengaturan.

3. Transformasi Digital

Transformasi adalah perubahan besar yang mempengaruhi organisasi secara keseluruhan. Transformasi digital adalah penerapan teknologi digital yang dapat mengubah dan meningkatkan kinerja dan tujuan perusahaan secara drastis (Royyana, 2018).

Transformasi digital adalah proses yang mengubah entitas secara signifikan dengan mengadopsi teknologi informasi, komputasi, komunikasi, dan konektivitas untuk meningkatkan kinerja dan nilai (Putri, 2021).

Transformasi digital berdampak pada tiga aspek utama organisasi, yaitu pengalaman pelanggan, proses operasional, dan model bisnis (Westerman, 2011). Untuk melakukan transformasi digital, perusahaan harus memiliki infrastruktur dan teknologi yang sesuai serta platform yang dapat diimplementasikan.

2. Design Thinking

Design thinking merupakan cara berpikir yang berfokus pada kebutuhan dan harapan pelanggan dalam menciptakan dan mengembangkan solusi bisnis yang kreatif dan berkelanjutan. Proses design thinking mengadaptasi prinsip-prinsip dan teknik desain yang biasa digunakan oleh para perancang proyek untuk menyelesaikan masalah bisnis secara sistematis dan kolaboratif (Mueller, 2018).

Dalam perkembangannya metode design thinking disusun dalam 5 tahap proses yaitu *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, *test* (Interaction Design Foundation, 2019).

a. Empathize

Tahap *empathize* adalah tahap pertama dalam melakukan proses design thinking, pada tahap ini akan melakukan pencarian informasi dan pemahaman empatik dari calon pengguna yang memiliki keterkaitan dengan permasalahan yang mereka keluhkan agar di selesaikan. Tahap ini menjadi sangat penting agar asumsi permasalahan yang terjadi dan wawasan terhadap kebutuhan pengguna dapat dimengerti. Menurut (Marbun, 2018). Dalam pencarian dan pengumpulan informasi tersebut, dilakukan dengan beberapa cara yaitu dengan *observe*, *observe* ini dapat dilakukan dengan penyebaran kuisioner. Lalu dengan cara lain nya yaitu *engage* dan *immerse*, yang dilakukan dengan cara wawancara langsung dengan sumber atau calon pengguna.

b. Define

Pada tahap kedua ini yaitu *define* akan dilakukan sebuah analisis dari informasi yang telah dikumpulkan dari tahap sebelumnya yaitu *empathize*. Kumpulan informasi yang telah didapat lalu diolah agar menghasilkan sebuah permasalahan yang akan didefinisikan menjadi sebuah sumber masalah yang utama agar menjadi sebuah acuan untuk membawa kepada pilihan beberapa ide, konsep, dan model bisnis apa yang akan digunakan dalam membantu menyelesaikan permasalahan.

c. Ideate

Ideate adalah tahap ketiga yang akan dilakukan setelah proses tahap sebelumnya. Pada tahap ini dilakukan proses penetapan ide, konsep, dan model yang berupa sebuah solusi dari permasalahan yang telah didapat dari tahap proses *define*. Penentuan terhadap ide yang akan dijadikan sebuah solusi akan dipilih berdasarkan pengaruh terkuat dalam penyelesaian masalah.

d. Prototype

Pada tahap ini akan membuat sebuah rancangan yang berupa contoh dan model dari ide yang telah ditetapkan pada tahap *ideate*. Pembuatan *prototype* akan membantu calon customer dalam mendapatkan pandangan dan bayangan bentuk sebuah solusi yang akan dikembangkan pada penyelesaian masalah tersebut. Secara besar proses tampilan dari purwarupa yang dibuat agar dapat berinteraksi pada penggunaannya.

e. *Test*

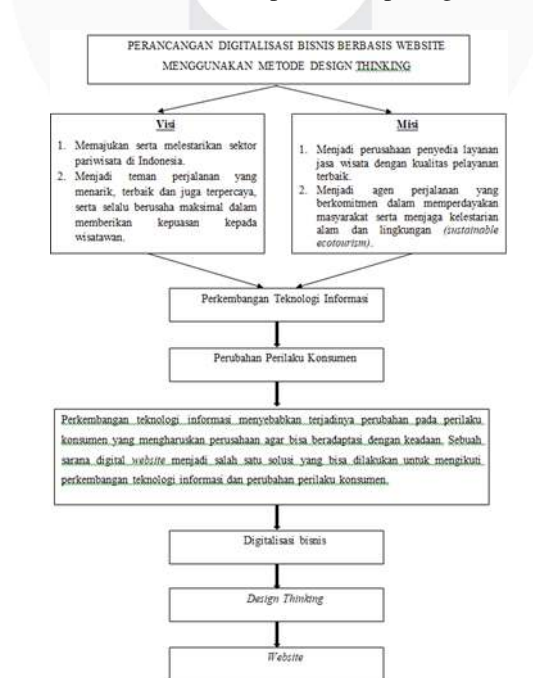
Tahap terakhir dari proses *design thinking* adalah tahap ini, yang akan melakukan pengujian dari tahap sebelumnya yaitu *prototype*. Pengujian akan dilakukan secara berulang agar penyempurnaan solusi yang telah dibuat pada tahap sebelumnya sesuai dengan kebutuhan pengguna dalam menyelesaikan permasalahan. Tahap ini juga yang akan menjadi validasi keberhasilan solusi terhadap penyelesaian masalah.

B. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti; Judul; Publikasi; Tahun	Persamaan	Perbedaan
1.	Ahmad Zaki, Iwan Sukoco; Penggunaan <i>Design Thinking</i> Pada Perusahaan Konsultan Indie LABTEK Bandung; 2018	Penelitian ini mengimplemen tasikan metode <i>Design Thinking</i>	Penerapan <i>Design Thinking</i> untuk pengambilan data perusahaan
2.	Muhammad Ridwan Wibowo; Perancangan Website Bisnis <i>Thrifdoor</i> Menggunakan Metode Pendekatan <i>Design Thinking</i> ; 2020	Penelitian ini menggunakan metode design thinking pada penerapan nya terhadap perancangan website bisnis	Objek dari perancangan website
3.	Pereira, Julio Cesar Russo, Rosaria de F.S.M. ; <i>Design thinking integrated in agile software development: A systematic literature review.</i> ;2018	Penelitian ini menggunakan metode <i>design thinking</i> sebagai pendekatan untuk mempromosi kan kebutuhan pelanggan.	Menggunakan an systematic literature review yang mengumpul kan, mengkatego rikan 29 artikel yang terkait.
4.	Hellström, D., Olsson, J., & Hjort, K. ; <i>Transition Towards Sustainable E-Commerce : A Design Thinking Approach. Abstract from Knowledge for Sustainable Development</i> ; 2022	Dilakukan dengan cara wawancara kepada partisipan	<i>Brainstorming</i> hasil dari partisipan tersebut
5.	Mahato, Suchi Smita Phi, Giang T. Prats, Lluís ; <i>Design thinking for social innovation: Secrets to success for tourism social entrepreneurs</i> ; 2021	Sama membahas di sektor pariwisata	Pada penelitian ini mereka tidak melakukan pembuatan website

C. Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini akan berfokus pada konsep *Design thinking* dalam digitalisasi bisnis yang dilakukan oleh Just A Trip, demi mencapai visi dan misi perusahaan pada perkembangan teknologi informasi di zaman sekarang, mengharuskan sikap kewirausahaan pemilik perusahaan untuk mengikuti perubahan perilaku konsumen untun memenangkan persaingan bisnis dalam menggunakan internet sebagai sarana pasar digital mengenai barang atau jasa yang diinginkan untuk memenuhi kebutuhannya, terutama pada potensi industri pariwisata di Indonesia. Untuk menyelesaikan fenomena dalam mendigitalisasi proses bisnis pada perusahaan Just A Trip dibutuhkannya sebuah metode desain seperti penerapan metode *Design Thinking*. *Design thinking* dalam penelitian ini dipakai untuk perancangan sarana digital berbentuk *website*. Dapat dilihat pada gambar 2.1 dibawah



III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan fenomena yang terjadi di lapangan dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan metode eksploratif. Peneliti memanfaatkan Design Thinking sebagai alat untuk mengumpulkan informasi yang relevan dan bermakna dari pengguna. Penelitian ini memiliki kelebihan dalam memberikan gambaran yang mendalam dan holistik tentang masalah yang diteliti.

No	Karakteristik Penelitian	Jenis
1.	Berdasarkan Metode	Kualitatif
2.	Berdasarkan Tujuan	Deskriptif
3.	Berdasarkan Tipe Penyelidikan	Eksploratif
4.	Berdasarkan Unit Analisis	Individu
5.	Berdasarkan Waktu Pelaksanaan	<i>Cross-Sectional</i>

IV. PEMBAHASAN

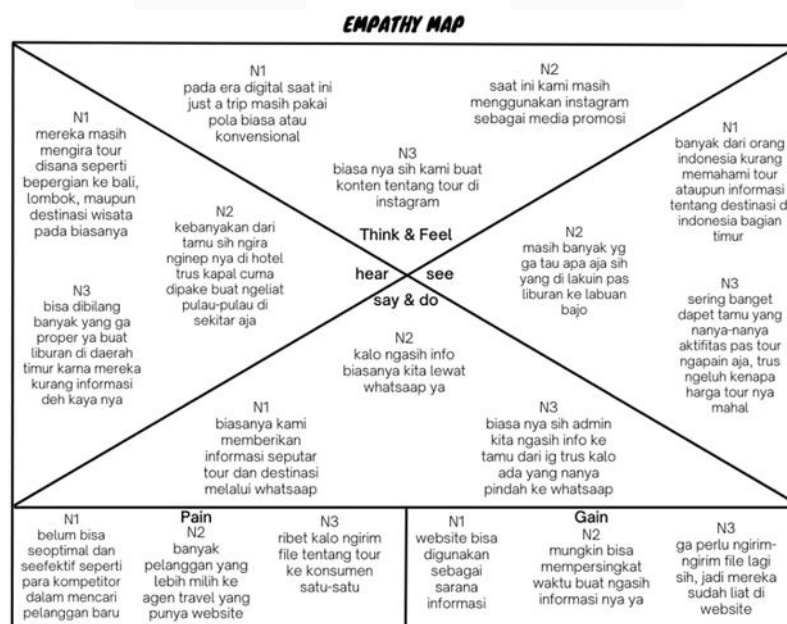
A. *Empathy*

Tahap *empathize* adalah tahap pertama dalam melakukan proses design thinking, pada tahap ini akan melakukan pencarian informasi dan pemahaman empatik dari calon pengguna yang memiliki keterkaitan dengan permasalahan yang mereka keluhkan agar di selesaikan. Tahap ini menjadi sangat penting agar asumsi permasalahan yang terjadi dan wawasan terhadap kebutuhan pengguna dapat dimengerti. Menurut (Marbun, 2018).

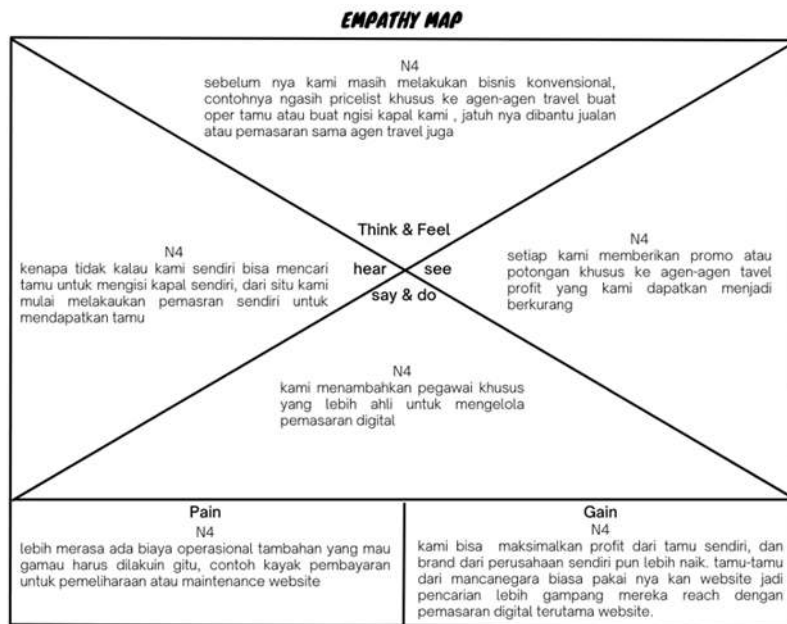
Empathy map adalah alat yang digunakan untuk memahami sudut pandang dan pengalaman narasumber terkait sistem pemesanan Just A Trip. Empathy map terdiri dari enam bagian, yaitu:

1. *What do they see?* (Apa yang mereka lihat?)
2. *What do they think?* (apa yang mereka pikirkan?)
3. *What do they hear?* (apa yang mereka rasakan?)
4. *What do they say and do?* (apa yang mereka katakan dan lakukan?)
5. *What is the pain?* (apa kegelisahan yang dialami?)
6. *What is the gain?* (apa saja hal yang ingin dicapai?)

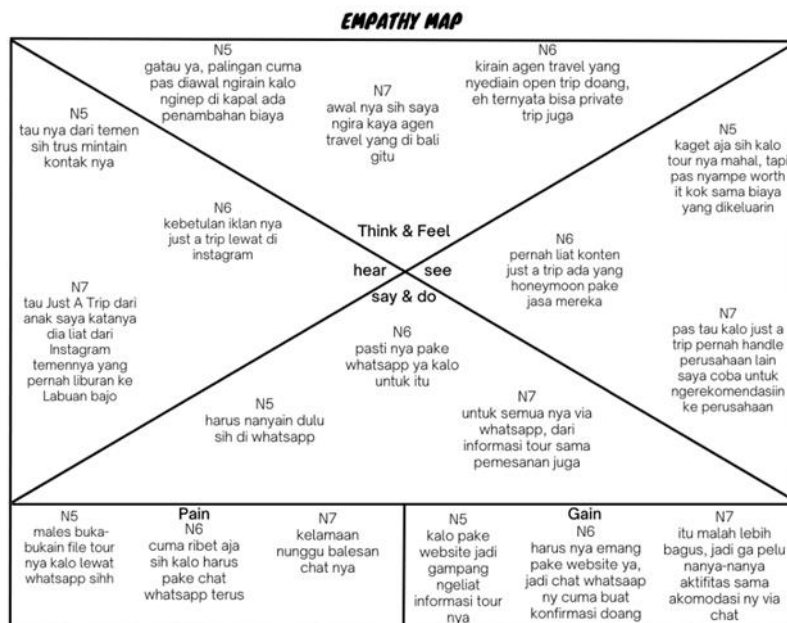
Adapun hasil dari pemodelan *empathy map* dibagi kembali menjadi tiga kelompok, yakni *Founder* dan karyawan Just A Trip, Pemilik Jasa Penyewaan kapal yang memiliki *website*, serta konsumen Just A Trip yang dapat dilihat pada Gambar 4.1, Gambar 4.2, dan Gambar 4.3 dibawah.



Dilihat pada Gambar 4.1 diatas, didapatkan hasil bahwa *Founder* dan karyawan Just A Trip membutuhkan website sebagai sarana memberi informasi yang lengkap untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mempermudah konsumen untuk mendapatkan informasi terkait destinasi wisata tanpa harus membuka *file* yang dikirimkan melalui *whatsapp*. Sedangkan, hasil empathy map dari Pemilik Bisnis yang memiliki *website* dapat dilihat pada Gambar 4.2 dibawah.



Dilihat pada gambar 4.2 diatas, didapatkan hasil bahwa Pemilik Bisnis yang memiliki *website* merasa bahwa sulit untuk mendapatkan tamu/ konsumen sebelum menggunakan *website* dan berkurang nya *profit* dengan membagi hasil ke agen travel yang memberikan konsumen. Selain itu, narasumber N4 juga menyatakan bahwa dengan menggunakan *website* dapat memaksimatkan profit serta menambah tamu dari wisatawan lokal maupun mancanegara. Lalu hasil empathy map yang terakhir dari konsumen Just A Trip dapat dilihat pada Gambar 4.3 dibawah.



Dapat dilihat pada gambar 4.3 diatas, didapatkan hasil bahwa konsumen Just A Trip memiliki masalah mengenai informasi terkait dengan destinasi dan rencana perjalanan. Tidak hanya itu, konsumen Just A Trip juga mengeluhkan jika harus membuka *file* terkait *tour* yang dikirimkan melalui *whatsapp* oleh pihak Just A Trip.

B. Define

Untuk menetapkan masalah secara jelas, peneliti menggunakan teknik *point of view* yang dijelaskan oleh Dam & Siang (2019a). Teknik ini membantu kita mengidentifikasi siapa yang terlibat, apa yang mereka butuhkan, dan mengapa mereka membutuhkannya.

1. Mendefinisikan masalah

Permasalahan	Kebutuhan
--------------	-----------

<ol style="list-style-type: none"> 1. banyak dari orang indonesia kurang memahami tour ataupun informasi tentang destinasi di indonesia bagian timur 2. males buka-bukain file tour nya kalo lewat whatsapp sih 3. untuk semua nya via whatsapp, dari informasi tour sama pemesanan juga 	Dibutuhkan nya platform yang bisa digunakan untuk mendapatkan informasi secara detail seperti website
<ol style="list-style-type: none"> 1. untuk semua nya via whatsapp, dari informasi tour sama pemesanan juga 	System pembayaran yang terintegrasi dengan website (e-wallet, cc, dlll)
<ol style="list-style-type: none"> 1. harus bolak balik chat sama nungguin konfirmasi booking untuk tanggal yang tersedia memakan banyak waktu ya. 	Auto schedule update.

2. Pada tahapan wawancara beberapa masalah yang dihadapi dalam memperoleh informasi destinasi wisata yang diberikan oleh Just A Trip kepada konsumen seperti belum adanya sarana atau platform yang mempermudah dalam memberi informasi seperti website. Definisi fungsi, fitur, dan elemen. Pada bagian ini mendefinisikan apa saja yang ada didalam sebuah website yang akan dibuat. Fitur yang akan dibuat akan memiliki 2 pengguna antara lain, pihak Just A Trip dan Konsumen. Fitur-fitur yang akan diberikan pada website tersebut diantaranya:
 - a. Informasi detail terkait destinasi wisata yang dimiliki oleh pihak Just A Trip.
 - b. Informasi perusahaan yang pernah menggunakan jasa Just A Trip, digunakan untuk membangun kredibilitas agen travel.
 - c. Informasi terkait akomodasi dan aktivitas selama wisata berlangsung.

C. Ideate

Salah satu tahap dalam proses desain adalah Ideate, yaitu tahap di mana peneliti menghasilkan berbagai ide kreatif untuk menyelesaikan masalah. Tahap ini membutuhkan kerjasama tim atau perusahaan untuk menghasilkan ide sebanyak mungkin tanpa membatasi atau menilai. Tahap ini juga disebut sebagai "Brainstorming" (Rosyda, 2020).

Untuk perancangan website ini, langkah berikutnya adalah mengembangkan ide/konsep berdasarkan kebutuhan konsumen. Proses ini meliputi brainstorming untuk menentukan fitur-fitur penting, user flow, sitemap, dan wireframe yang akan menjadi kerangka website. Selanjutnya, ditetapkan style guide UI yang akan menjadi acuan desainer dalam membuat desain interface website yang sesuai dengan standar profesional (Sisca Eka Fitria et al., 2023).

User Goals			
<i>Home Page</i>			
Promosi wisata Informasi Destinasi Wisata Informasi Aktifitas dan pengalaman yang didapat Social Media Plugin Review	<i>Highlight promo</i> yang sedang berlangsung	System pembayaran melalui website Diperlukan nya mendaftar dan login terlebih dahulu Multi bahasa Auto schedule update	
<i>About Us</i>		Menu	
Profil Perusahaan Visi & Misi Layanan Melayani Perusahaan	Sejarah dan Profil Just A Trip Visi & Misi Just A Trip Layanan Just A Trip Perusahaan yang pernah memakai jasa Just A Trip	Kustomisasi Pemesanan Destinasi Pengalaman Cara pemesanan Kontak	Foto destinasi dan aktivitas Pilihan Destinasi Pilihan aktivitas Cara pemesanan Alamat, nomor telepon & e-mail, dan sosial media.
<i>Tour Package</i>			
Destinasi Pemesanan Khusus (kustomisasi)	Pemilihan destinasi wisata Permintaan khusus pemesanan		
<i>User</i>			
Pemilihan dan Kustomisasi Wisata Pemesanan	Memilih destinasi, akomodasi, dan aktivitas		

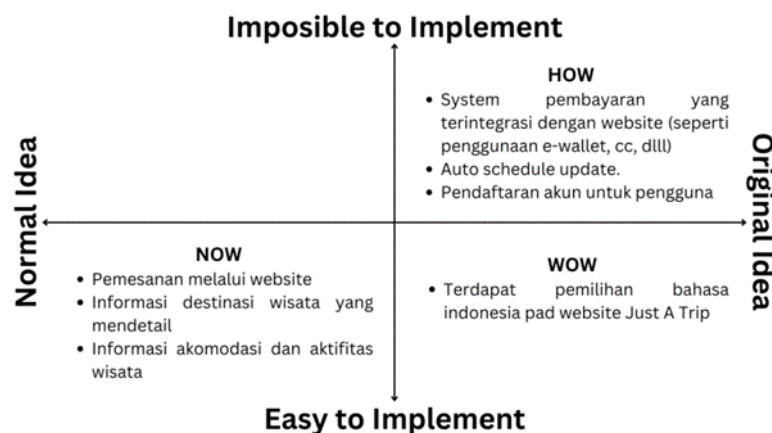
	Akan dialihkan ke <i>customer service</i> dan melakukan konfirmasi pemesanan	
--	--	--

Salah satu tahap dalam perancangan website adalah menganalisis kebutuhan pengguna. Berdasarkan tabel 4.3, penelitian ini mengidentifikasi 5 kebutuhan utama yang harus dipenuhi oleh aplikasi. Kebutuhan-kebutuhan tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Homepage*
2. *About Us*
3. *Tour Package*
4. *Menu*
5. *User*

Memilih ide yang paling sesuai dengan tujuan dan sasaran. Untuk membantu proses ini, kita dapat menggunakan metode *Now Wow How Matrix*, yaitu sebuah alat untuk mengelompokkan ide-ide berdasarkan tingkat kreativitas dan kelayakannya. Metode ini terdiri dari 3 kuadran, yaitu:

1. *Now* : merupakan ide yang bisa diimplementasikan dengan segera tanpa melihat kebaruannya.
2. *Wow* : merupakan ide yang bisa diimplementasikan dan inovatif.
3. *How* : merupakan ide yang memungkinkan diimplementasikan kedepannya.



Sumber merujuk kepada: (Dam & Siang, 2020)

Penjelasan *Now How Wow Matrix* pada gambar 4.4 diatas

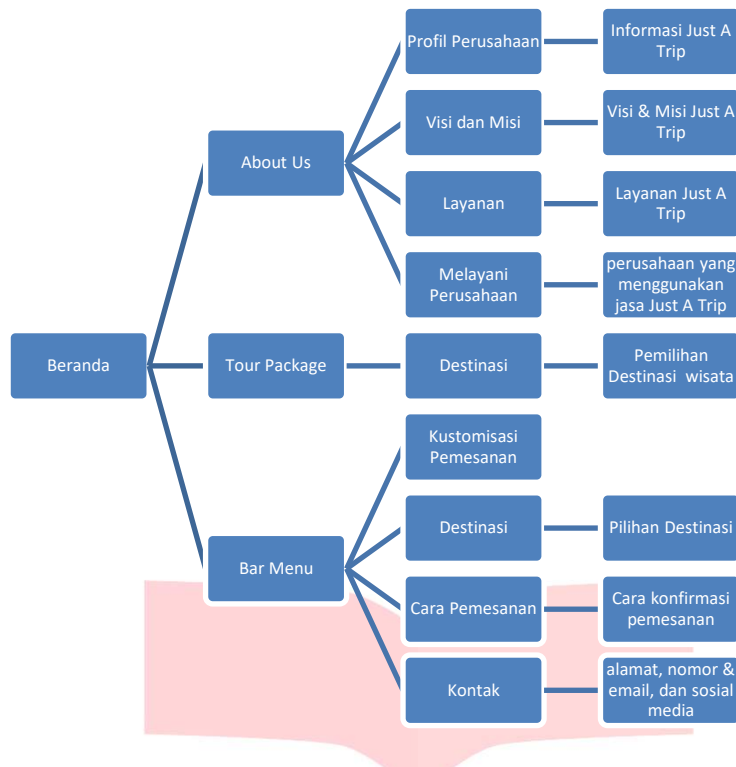
Dengan menggunakan metode *Now How Wow Matrix*, peneliti dapat memilih ide-ide yang sesuai dengan kriteria kelayakan dan kreativitas. Ide-ide yang dipilih adalah sebagai berikut :

1. Dapat diimplementasikan segera : Pemesanan melalui website, informasi destinasi wisata yang mendetail, dan informasi akomodasi dan aktifitas wisata.
2. Diimplementasikan dimasa yang akan datang : System pembayaran melalui *website*, *Auto schedule update*, Pendaftaran akun untuk pengguna, dan multi bahasa.

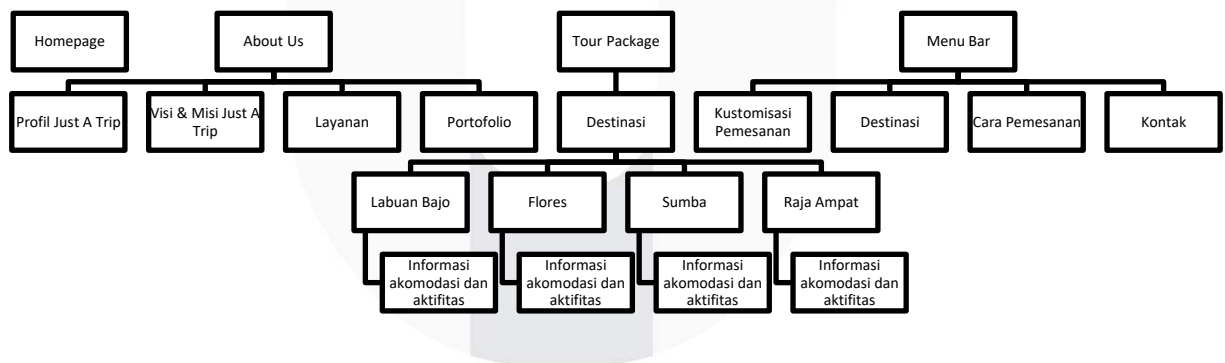
D. *Prototype*

1. *Prototype Low Fidelity*

Pada tahap ini memvalidasi bahwasanya idea yang ada dapat menyelesaikan masalah dari pengguna. Mulai dari tahap sebelumnya yaitu *ideate* dipindahkan ke *low fidelity* dalam bentuk hitam putih yang dimana digunakan untuk mengetahui alur pengguna.



Pada gambar 4.5 diatas. *User flow* adalah diagram yang menggambarkan langkah-langkah yang dilakukan pengguna saat mengunjungi website Just A Trip. *User flow* membantu peneliti untuk menentukan alur yang efektif dan mudah dipahami oleh pengguna sebelum membuat desain antarmuka website. *User flow* juga berguna untuk mengurangi navigasi yang berlebihan atau membingungkan agar website lebih user friendly (Wulandari & Widiyanto, 2017).

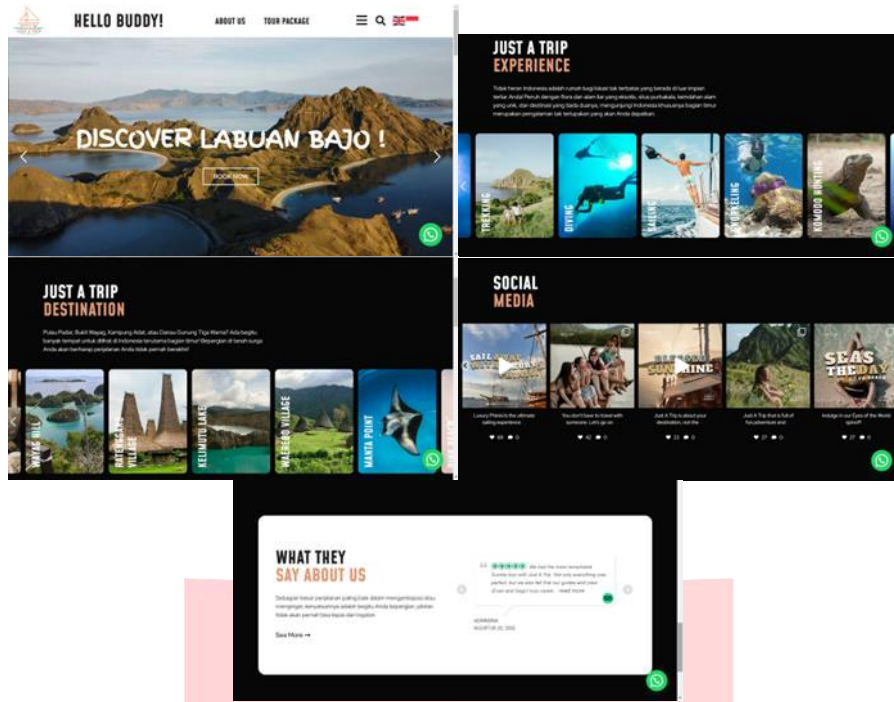


Pada gambar 4.6 diatas dapat dilihat. *Sitemap* adalah alat yang membantu peneliti untuk mengatur konten website secara logis dan hierarkis (Zheng, 2013). Dengan *sitemap*, peneliti dapat menentukan halaman-halaman yang dibutuhkan dan hubungan antara halaman-halaman tersebut.

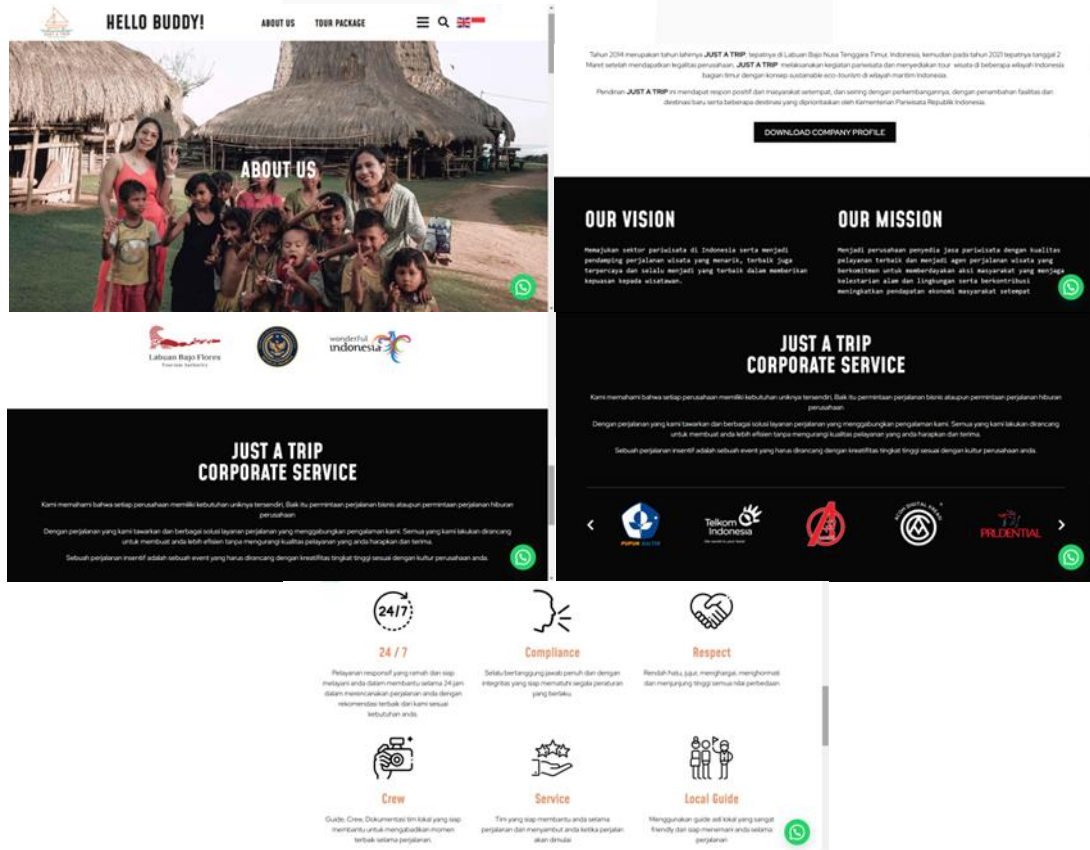
2. Prototype High Fidelity

Pada tahapan proses *prototyping*, tim Just A Trip membuat desain *prototype website* yang sesuai dengan kebutuhan pengguna yang sudah diidentifikasi sebelumnya. Desain *prototype* ini menunjukkan tampilan antarmuka (*user interface*) website yang interaktif dan mudah digunakan.

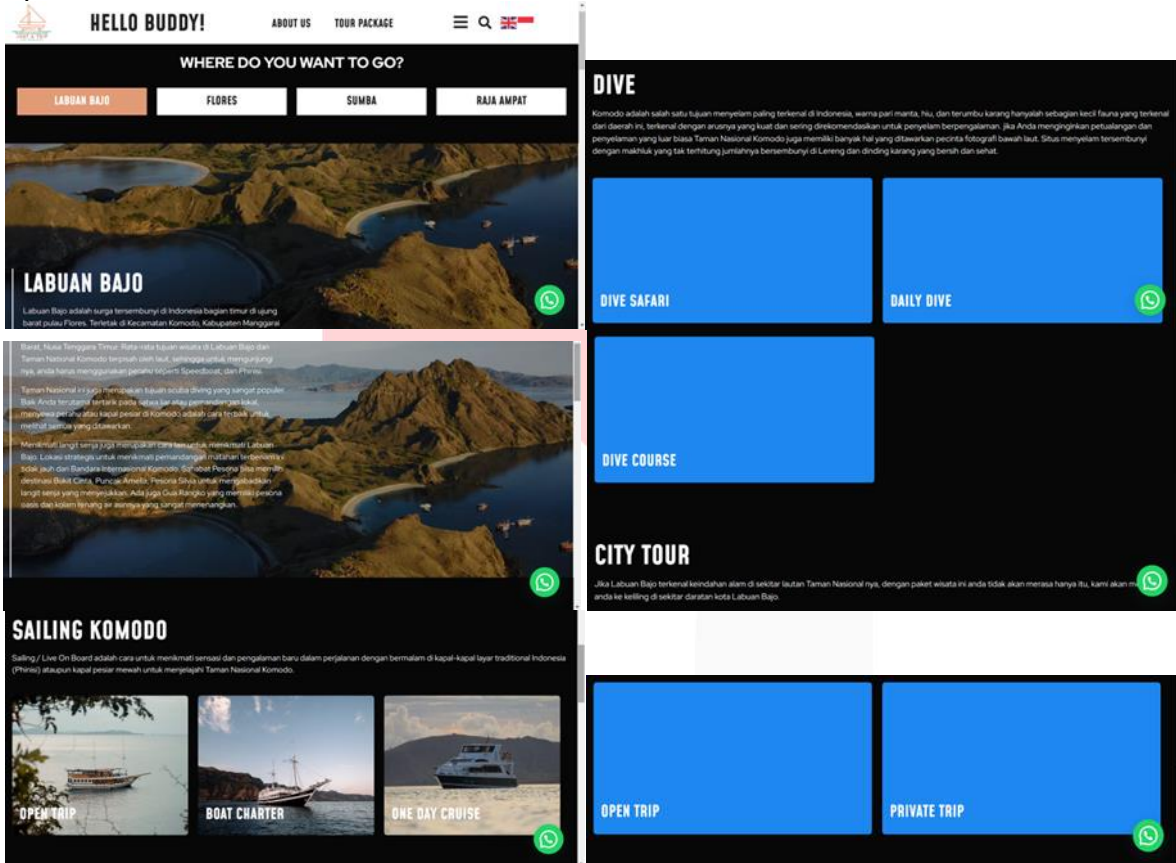
Selanjutnya dari *low fidelity* ke *high fidelity* yang sudah memiliki warna, foto dan detail informasi lainnya yang dirangkai ke dalam bentuk *prototype*. Berikut bentuk dari *Prototype high fidelity* :



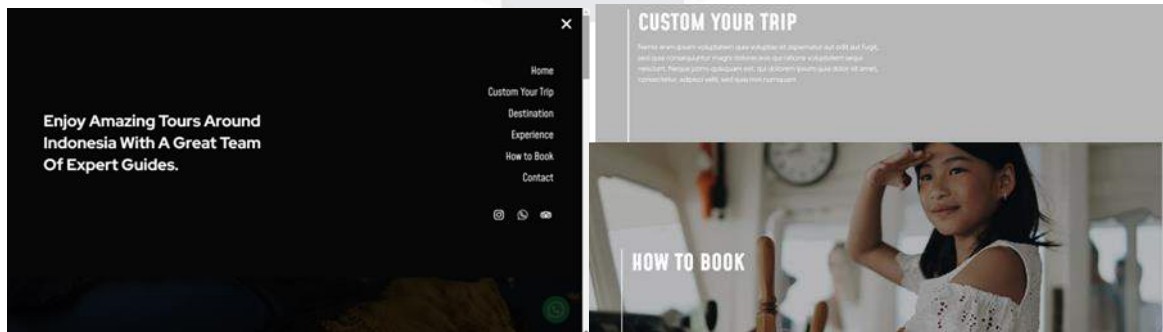
Dari Gambar 4.7 diatas dapat dilihat bentuk dari *prototype homepage website* Just A Trip, pada tampilan *homepage* pengguna akan disajikan dengan tampilan utama yang merupakan desain dari *website* Just A Trip. Tampilan *homepage* disajikan berupa informasi promo wisata yang berlangsung, informasi singkat destinasi wisata, informasi singkat aktivitas yang didapat, sosial media *plug-in*, dan *review* dari konsumen Just A Trip. Dan beberapa menu berupa *About Us*, *Tour Package*, dan *Bar Menu* yang dapat diakses jika pengguna ingin informasi yang lebih lengkap terkait informasi perusahaan dan destinasi wisata.



Pada gambar 4.8 diatas dapat dilihat gambaran desain dari bagian *About us* yang berisi tentang profil perusahaan, visi dan misi, sistem pelayanan, dan portofolio atau perusahaan yang pernah memakai jasa Just A Trip.



Pada gambar 4.6 diatas dapat dilihat gambaran desain dari bagian *Tour Package* bahwa terdapat pilihan informasi destinasi yang diinginkan oleh pengguna, berupa informasi terkait dengan destinasi yang dipilih, dan informasi paket wisata.





Pada gambar 4.10 diatas dapat dilihat gambaran dari desain *Bar Menu* yang dapat dipilih sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh pengguna. Dimulai dari *Custom your trip*, dibagian ini pengguna bisa melakukan kustomisasi paket wisata sesuai dengan yang mereka inginkan. Dibagian destinasi terdapat berbagai macam informasi aktifitas yang bisa dilakukan di destinasi yang dipilih oleh pengguna. Dibagian *How to book* terdapat cara yang harus dilakukan pelanggan jika ingin melakukan pemesanan. Dibagian *Contact* terdapat nomor telepon, alamat, *e-mail*, dan sosial media Just A Trip.

3. Test

Pada tahap ini seharusnya peneliti melakukan *Usability testing* untuk mengetahui keefektifan fitur-fitur yang telah dirancang sedemikian rupa untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang didapatkan melalui proses *empathize, define, ideate* dan *prototype*. Dikarenakan banyak nya waktu dan metode yang dibutuhkan peneliti tidak melanjutkan penelitian ini ke tahap *test*.

V. KESIMPULAN & SARAN

A. Kesimpulan

Pada perancangan website Just A Trip, penerapan metode *Design Thinking* digunakan perancang website dapat memahami masalah dan solusi dari sudut pandang pengguna, serta melakukan iterasi berdasarkan umpan balik yang diterima. Dengan demikian, model desain website yang dihasilkan dapat lebih relevan, efektif, dan menarik bagi pengguna, sehingga penulis dapat memahami kebutuhannya dan membuat solusi untuk memecahkan masalah yang ditemukan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan dari Perancangan Digitalisasi Bisnis Berbasis *Website* Menggunakan Metode *Design Thinking* memiliki kesimpulan pada setiap proses *Design Thinking* sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil empathy

Berdasarkan pendapat dari hasil wawancara narasumber yang dilakukan, peneliti mendapatkan wawasan terhadap kebutuhan ataupun permasalahan yang dialami oleh pihak customer dan pihak founder just a trip.

2. Berdasarkan hasil define

- Dibutuhkan nya platform *website* dengan detail yang bisa digunakan untuk menampilkan informasi secara detail.
- Dibutuhkan nya sistem pembayaran yang terintegrasi dengan website (seperti penggunaan e-wallet, cc, dll).
- Dibutuhkan nya fitur Auto schedule update.
- Informasi perusahaan yang pernah menggunakan jasa Just A Trip, digunakan untuk membangun kredibilitas agen travel.
- Informasi terkait akomodasi dan aktivitas selama wisata berlangsung.

3. Berdasarkan hasil ideate

- Dapat diimplementasikan segera : Pemesanan melalui website, informasi destinasi wisata yang mendetail, dan informasi akomodasi dan aktifitas wisata.
- Diimplementasikan dimasa yang akan datang : System pembayaran melalui *website*, *Auto schedule update*, Pendaftaran akun untuk pengguna, dan multi bahasa.

4. Berdasarkan hasil prototype

Pada tahap prototype peneliti mendapatkan hasil berupa *prototype low fidelity* dan *prototype high fidelity*. Pada *prototype low fidelity* peneliti mendapatkan hasil berupa user flow, dan site map. Dan pada *prototype high fidelity* peneliti mendapatkan gambaran website yang telah memiliki warna, foto dan detail informasi lainnya.

B. Saran

Penelitian ini masih memiliki ruang untuk perbaikan, terutama dalam hal metodologi, sampel, dan analisis data. Oleh karena itu, penulis memberikan beberapa saran untuk penelitian selanjutnya yang ingin mengembangkan topik yang sama. Saran-saran tersebut adalah :

1. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan, diharapkan dengan adanya penelitian dapat membantu mengembangkan model manajemen yang inovatif untuk menghadapi tantangan dan peluang dalam digitalisasi bisnis. Ini dapat mencakup aspek seperti strategi digital, pengelolaan perubahan, pengembangan produk, dan pemasaran digital. Dan juga membantu perusahaan mengambil keputusan yang lebih baik dan lebih terinformasi dalam mengadopsi strategi digital. Ini berarti manajemen perusahaan akan mendorong untuk membuat keputusan berdasarkan data dan analisis yang kuat.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan peneliti dapat melanjutkan proses selanjutnya yaitu tahap *test* untuk mendapatkan hasil *Usability testing* pada website yang menjadi subjek penelitian. *Usability testing* dapat mengetahui apakah perancangan website tersebut sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen yang didapatkan melalui proses *emphaty* pada tahapan awal *design thinking*. Diharapkan perancangan website tersebut sesuai dengan kebutuhan konsumen dan memberikan dampak positif ke pemasaran digital perusahaan di era digital.

REFERENSI

- Ambrose, Harris, 2010. DESIGN TH!NKING, Switzerland : AVA Publishing SA
- Bactiar S. Bachri. (2010). Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif. *Teknologi Pendidikan*, 10, 46–62.
- Binus University. (2019). *Teknologi Informasi dan Perkembangan Bisnis – Laboratory*. <https://bbs.binus.ac.id/bbslab/2019/11/teknologi-informasi-dan-perkembangan-bisnis/>
- Brennen, J. S. and D. K. (2016). Digitalization. *International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy*.
- Brown, T. (2008). *IDEO Design Thinking*. IDEO.
- Christian, M. R. (2018). *Handbook of design thinking*. Academia Edu.
- Faqih, W. A. (2019). Strategi Pengembangan Sdm Dalam Persaingan Bisnis Industri Kreatif Di Era Digital. *'Adliya*, 13(1), 116–126.
- Hagberg, J. , & J. A. (2022). Exploring digitalisation at IKEA. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Hatammimi, J. (2011). *Institutional Entrepreneurship in Creative Industries in Emerging Markets View project*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.2748.1122>
- Heryanto, A. (2017). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT MENGGUNAKAN. *Interaction Design Foundation*. (2019). *DesignThinkers 2019*. Interaction Design Foundation.
- Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional, 0(0), 59–64. <https://doi.org/10.26593/jihi.v0i0.3870.59-64>
- Pressman, A. (2019). *Design Thinking - A Guide To Creative Problem Solving For Everyone*.
- Just A Trip. (2020). *Just A Trip Bussiness Profile*.
- Kemendikbud. (2022). 5 destinasi wisata super prioritas yang dicanangkan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. *Traveloka*.
- Lasa, H. (2005). *Manajemen Perpustakaan*. Gama Media.
- Manshur Ali Suyanto, A., & Winda Sari, L. (2020). ANALYSIS OF CONSUMER PREFERENCE ON CHOOSING E-COMMERCE IN INDONESIA. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(1). <https://doi.org/10.36555/almana.v4i1.1299>
- Marbun, E. (2018). *Design Thinking*.
- Mudjiyanto, B. (2018). TIPE PENELITIAN EKSPLORATIF KOMUNIKASI EXPLORATORY RESEARCH IN COMMUNICATION STUDY.
- MUHAMMAD RIFQI RAFIF. (2022). EVALUASI METODE DESIGN THINKING PADA INDUSTRI KREATIF SUBSEKTOR FASHION DI KOTA BANDUNG. *Universitas Telkom, SI Manajemen (Manajemen Bisnis Telekomunikasi Dan Informatika)*.
- Mueller, C. (2018). *Handbook of Design Thinking*. Research Gate.
- Nasution, S. (2003). *Metode Reseach* (S. Nasution, Ed.; IV). Bumi Aksara.
- Partono Prasetyo, A., Duc Tai, T., Jade Catalan Opolencia, M., Abbas, M., A. Baker El-Ebiary, Y., Fadhil Abbas, S., Bykanova, O., Samal, A., & Iswanto, A. H. (2022). Impact of the COVID-19 pandemic on religious tourism amongst Muslims in Iraq. *HTS Teologiese Studies / Theological Studies*, 78(4). <https://doi.org/10.4102/hts.v78i4.7565>
- Pink, D. H. (2019). *A Whole New Mind*. Elex Media Komputindo.

- Prasetio, A., Rahman, D. A., Sary, F. P., Pasaribu, R. D., & Sutjipto, Moh. R. (2022). The role of Instagram social media marketing activities and brand equity towards airlines customer response. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1195–1200. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.6.014>
- Priambada, A. (2015, July 6). Delapan Perusahaan Besar di Indonesia Mulai Rambah Industri E-Commerce. *Dailysocial.Id*. <https://dailysocial.id/post/perusahaan-besar-e-commerce>
- Rosyda, S. Shofia. S. I. (2020). Model Design Thinking pada Perancangan Aplikasi Matengin Aja. *Organum: Jurnal Saintifik Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 01–12. <https://doi.org/10.35138/organu>
- Royyana, A. (2018). Strategi Transformasi Digital Pada PT. Kimia Farma (Persero) TBK. *Jurnal Sistem Informasi Kesehatan Masyarakat*, 3(3).
- S. Soedewi, A. Mustikawan, and W. Swasty, “THE DESIGN THINKING METHOD APPLICATION ON THE KIRIHUCI MSME WEBSITE DESIGN”, *Visualita*, vol. 10, no. 2, p. 17, Apr. 2022.
- Sisca Eka Fitria, Arien Arianti, & Mediany Kriseka Putri. (2023). Pengembangan Potensi Kewirausahaan pada Masyarakat di Pedesaan . *Tel-U Press*.
- Sudirman, Acai. A. Syafika. R. Siti. Syamsuriansyah. N. Lucky. A. Opan. M. H. Ita. H. Anne. R. F. Damayanti. R. K. (2020). *PRILAKU KONSUMEN DAN PERKEMBANGANNYA DI ERA DIGITAL*. CV WIDINA MEDIA UTAMA.
- Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF DAN KUANTITATIF DAN R&D* (Sugiyono, Ed.; 19th ed.). ALFABETA.
- Sukmadinata. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif* (Sukmadinata, Ed.). Graha Aksara.
- Unruh, G. K. D. (2017). Digital transformation on purpose. *MITSloan Management Review*.
- We Are Social. (2022). *Digital 2022: the latest insights into the ‘state of digital.’* We Are Social.
- Westerman, G. et. al. (2011). *Digital Transformation: A Roadmap for Billion Dolllar Organization*. *MITSloan Management Review*.
- Zheng, J. (2013). Sitemap explorer: Browser integrated web navigation. *RIIT 201 Proceedings of the 2nd Annual Conference on Research in Information Technology*, October 2013, 63–64. <https://doi.org/10.1145/2512209.2512230>

