

Perancangan Digitalisasi Bisnis Berbasis Website Menggunakan Metode Design Thinking

Design Of Website Based Business Digitalization Using The Design Thinking Method

Akbarrul Ismail¹, Sisca Eka Fitria²

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

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

Abstrak

Digitalisasi bisnis merupakan sebuah proses dimana perubahan terjadi pada komunikasi, interaksi dan segala hal yang berkaitan dengan perubahan proses bisnis pada perusahaan yang biasanya dilakukan secara manual menjadi digital. Pada saat ini teknologi kian meningkat pesat dan perusahaan sudah mulai melakukan digitalisasi terhadap proses bisnisnya agar semua dilakukan secara efisien terutama di bidang penjualan barang. Selanjutnya dengan penelitian ini kami memiliki tujuan untuk mengetahui metode design thinking yang tepat untuk mendapatkan hasil dari digitalisasi berbasis website pada perusahaan CV.Gunungsari Endah. Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder dengan menggunakan metode design thinking. Proses design thinking terdiri dari 5 tahapan yaitu *emphatize*, *define*, *ideate*, *protoyping*, dan *test*. Pada penelitian ini dibatasi hanya sampai proses *ideate*. Banyak peluang dan manfaat yang didapat dari meningkatkan proses bisnis digitalisasi bagi perusahaan. Setelah tahapan *design thinking* dilakukan, CV.Gunungsari Endah menghasilkan berbagai macam solusi yaitu perusahaan melakukan penjualan melalui *Whatsapp*, jadi berkembang dengan menciptakan *website* yang memiliki berbagai macam fitur yang diperlukan konsumen. Masalah diuraikan dan diterangkan pada masing-masing tahap *design thinking* membuktikan bahwa CV.Gunungsari Endah memiliki kemampuan di dalam implementasi yang berhubungan dalam setiap permasalahan, sehingga dapat dijadikan solusi yang tepat dan juga pemanfaatan peluang bisnis yang luas.

Kata Kunci-digitalisasi bisnis, *design thinking*, proses bisnis, *website*, teh

Abstract

*Business digitalization is a process where changes occur in communication, interaction and everything related to changes in business processes in companies which are usually done manually to digital. At this time technology is increasing rapidly and companies have begun to digitize their business processes so that everything is done efficiently, especially in the field of selling goods. Furthermore, with this research we aim to find out the right design thinking method to get results from website-based digitalization at the CV.Gunungsari Endah company. This study uses primary and secondary data using the design thinking method. The design thinking process consists of 5 stages, namely *emphatize*, *define*, *ideate*, *protoyping*, and *test*. After the design thought stage was carried out, CV. Gunungsari Endah has the ability to implement related problems, so that it can be used as the right solution and also take advantage of extensive business opportunities.*

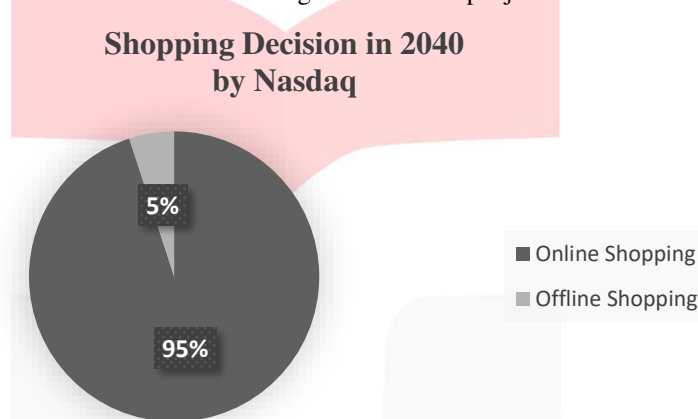
Keywords-business digitalization, design thinking, business process, website, tea.

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi pada saat ini berkembang sangat pesat sehingga, masyarakat menggunakan teknologi untuk memecahkan masalah yang sering dihadapi dalam kehidupan sehari-hari. Pesatnya perkembangan teknologi tidak hanya karena ide yang terus berkembang tetapi juga karena adanya pertukaran informasi yang cepat melalui *search engine machine*. Oleh karena itu, akan selalu ada ruang untuk inovasi baru menggantikan inovasi-inovasi sebelumnya dengan inovasi yang lebih baik, inovasi baru akan selalu muncul seiring dengan perkembangan zaman. (UGM, 2022)

Dengan berkembangnya teknologi pada saat ini, pelaku bisnis harus mampu memahami kondisi dan situasi yang terjadi dengan beradaptasi untuk melakukan transformasi digital yang sejalan dengan revolusi industri 4.0. Kemajuan teknologi membawa pengaruh besar dalam dunia bisnis. Pesatnya kemajuan teknologi membawa dampak yang besar dalam urusan jual beli. Usaha baru banyak lahir dengan berbasis digital, kebanyakan usaha tersebut tidak memiliki toko fisik. Tren belanja *online* juga semakin diminati dengan berbagai kemudahannya, hal itu turut mempercepat proses digitalisasi bisnis. Pada saat ini *e-commerce* sangat populer, menjadi alasan kuat jika perusahaan perlu memulai bisnis secara *online* dengan melakukan penjualan secara *online*.



Gambar 1.1 *Shopping Decision in 2040*

Sumber: www.nasdaq.com

Menurut Nasdaq pada tahun 2040 mendatang nanti, sebesar 95 persen kegiatan belanja konsumen tidak akan lagi belanja datang ke toko melainkan akan dilakukan secara *online*. Berdasarkan data statistika dalam *store.sirclo.com* pada tahun 2021 lalu, jumlah pelanggan yang berbelanja secara *online* di seluruh dunia telah mencapai lebih dari 2 miliar orang. Kondisi tersebut membuat banyak pelaku usaha mulai melakukan perpindahan dari toko fisik ke toko *online* atau digitalisasi (GuruFocus, 2017).

Menurut Marulanda (2021), digitalisasi adalah perubahan model bisnis untuk menggunakan proses digital daripada konvensional. Digitalisasi bisnis adalah integrasi teknologi yang mengubah model bisnis beroperasi di berbagai bidang, layanan, dan pemasaran dengan *customer* maupun pemangku kepentingan. Perubahan digitalisasi tidak hanya berdampak pada interaksi dengan *customer*, tetapi juga mengubah operasi bisnis.

Digitalisasi bisnis meningkatkan efisiensi pada proses, konsistensi, dan kualitas. Ketiga hal tersebut sangat memberikan peningkatan bagi perusahaan, diantaranya: (Infotech, 2022)

1. Mengintegrasikan dokumen ke dalam bentuk digital dan memperpendek rantai komunikasi.
2. Meningkatkan dan memfasilitasi pertukaran informasi yang lebih baik.
3. Membantu dalam menyediakan layanan pelanggan dari seluruh dunia.
4. Mengurangi biaya operasional.
5. Mencegah *human error*.
6. Memanfaatkan data pengguna dan selanjutnya dianalisis.

Website sangat dibutuhkan untuk menarik calon pembeli di seluruh dunia, dengan adanya website, calon pembeli dapat menemukan produk kita melalui *search engine* tanpa adanya

pertemuan. Platform website sangat efisien dalam meningkatkan akses ke pasar ekspor. Dengan adanya profil perusahaan pada website bisa meningkatkan kepercayaan calon pembeli yang berminat dengan produk yang kita jual atau tawarkan (Rinaldi, 2020). Pada penelitian Adhi Prasetyo & Aliffia Muchnita (2022) ditemukan bahwa website quality sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pembelian yang impulsif. Pada penelitian (Candiwan & C, 2021) Hasil analisis penelitian menunjukkan kualitas informasi dari website sangat berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan website.

Jawa Barat memiliki luas perkebunan teh terbesar di Indonesia yang memiliki luas 86.976 ha pada tahun 2021, menyumbang sekitar 77,62% dari perkebunan teh nasional. CV. Gunung Sari Endah sendiri terletak di daerah Jawa Barat dimana memiliki potensi untuk ekspor cukup tinggi (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2022). Pada zaman ini rangkaian inovasi digital telah diterapkan pada pengaturan yang memiliki sifat bersaing kompetitif dan kooperatif lalu kemampuan digital juga berpengaruh dalam persaingan perusahaan. (Wahyuningtyas et al., 2021)

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas bahwa digitalisasi bisnis sangat penting. Perkembangan teknologi informasi mengharuskan kewirausahaan untuk mengikuti perubahan perilaku konsumen dalam menggunakan internet sebagai sarana pasar digital. Pada penelitian ini penulis ingin mendigitalisasi bisnis berbasis website. Agar perusahaan teh CV. Gunung Sari Endah kedepannya mudah dan menambah kepercayaan calon pembeli terhadap perusahaan terutama untuk penjualan dalam negeri maupun ekspor.

B. Perumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang, masalah yang diangkat pemilik CV. Gunung Sari Endah mengatakan perusahaan ini masih mengandalkan pemesanan produk melewati aplikasi *Whatsapp*, dan melakukan promosi melalui *Whatsapp broadcast*, poster dan *campaign* melalui stiker, poster, atau kalender yang dibagikan setiap tahunnya, bahkan seringkali perusahaan ini melakukan pengajuan melalui surat dan email saja.

Perusahaan ini masih memiliki kekurangan pada pengembangan digitalisasi pada perusahaan yang tidak tepat sasaran dan keterbatasan layanan. CV Gunung Sari Endah masih Menggunakan layanan *Whatsapp* biasa.

Sehingga masalah yang ingin dikaji pada penelitian ini yaitu melakukan digitalisasi bisnis berbasis website menggunakan metode *design thinking* pada perusahaan CV. Gunung Sari Endah. Bagaimana perancangan digitalisasi berbasis *website* pada perusahaan CV. Gunung Sari Endah dengan menggunakan metode *design thinking*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi rumusan masalah yang telah ditemukan, maka tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis dan mengetahui:

Mengetahui perancangan digitalisasi berbasis website pada perusahaan CV. Gunung Sari Endah dengan metode *Design Thinking*.

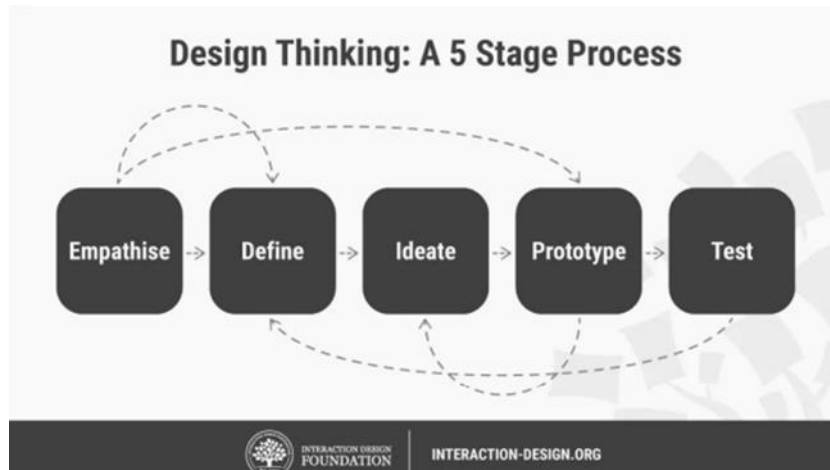
II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Teori

1. Design Thinking

Menurut (Dam & Siang, 2020a), *design thinking* merupakan proses berulang untuk mencoba dan memahami pengguna dalam membuat strategi baru. *Design Thinking* dapat mengamati dan berempati dengan pengguna, dan bermanfaat dalam mengatasi masalah atau tantangan yang tidak jelas, dengan cara melakukan reframing masalah yang ada pada manusia, menciptakan ide dalam *brainstorming*, dan melakukan pendekatan langsung dengan membuat *prototype* dan *testing*.

Dalam perkembangannya metode *design thinking* seperti pada gambar 2.1 ini disusun dalam 5 tahap proses yaitu *empathise*, *define*, *ideate*, *prototype*, *test* (Dam & Siang, 2020a).



Gambar 1.2 Proses Design Thinking
 Sumber: www.interaction-design.org

a. *Empathize*

Pada langkah pertama ini pengguna harus ditentukan dan ditemukan oleh peneliti. Pada langkah pertama ini peneliti akan bertemu dengan calon pengguna, lalu mengamati dan membangun empatinya lalu diolah menggunakan *empathy map*. *Empathy map* memiliki variabel berikut: *hearing, thinking and feeling, seeing, sepaing and doing, pain, and gain*. (Lewrick et al., 2018)

b. *Define*

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

c. *Ideate*

Ideate merupakan tahapan ketiga yang akan dilakukan setelah proses selesai pada tahap sebelumnya. Pada tahap *ideate* 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 yang akan dipilih berdasarkan pengaruh terkuat dalam menyelesaikan masalah.

d. *Prototype*

Tahap *prototype* akan membuat sebuah rancangan yang berupa contoh dan model dari ide yang telah didapat pada tahap *ideate*. Pembuatan *prototype* akan membantu calon customer dalam mendapatkan pandangan dan bayangan dalam 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*

Tahapan terakhir dari proses *design thinking* adalah *test*, yang akan melakukan pengujian dari tahapan sebelumnya. Pengujian akan dilakukan secara berulang agar solusi dalam menyelesaikan masalah ini sempurna. Tahap ini yang akan menjadi validasi keberhasilan solusi terhadap penyelesaian masalah.

2. Digitalisasi Bisnis

Perubahan digital adalah masalah kompleks yang mempengaruhi setiap bagian dalam perusahaan. Manajemen harus mampu untuk mengeksplorasi dan mengeksploitasi sumber daya perusahaan supaya perusahaan tetap memiliki kinerja yang baik menghadapi tantangan perubahan

digital dan kebutuhan untuk tetap mampu bersaing di dalam industri, sebuah perusahaan harus merumuskan dan mengimplementasikan perubahan digital dan mendorong kinerja operasional yang lebih baik. Perubahan digital merupakan restrukturisasi ekonomi tingkat sistem lembaga masyarakat yang terjadi melalui difusi digital sehingga memiliki pengaruh pada keseluruhan jenis organisasi. Digitalisasi dan transformasi digital adalah pendorong untuk perubahan dalam perusahaan karena membangun teknologi baru berbasis internet dengan implikasi dapat menjangkau pasar lebih luas. (Unruh dan Kiron, 2017)

3. *Business to Business (B2B)*

Market bisnis terdiri dari organisasi yang memperoleh barang dan jasa yang digunakan untuk memproduksi produk atau jasa lain yang dijual, disewakan atau dipasok kepada orang lain, setiap pemasok komponen untuk produk dalam market disebut *Business to Business (B2B)* (Kotler, 2016).

4. Kewirausahaan

Secara bahasa Inggris wirausaha diistilahkan sebagai *entrepreneur*. Entrepreneur adalah seseorang yang dapat menciptakan nilai.

Kewirausahaan adalah kelompok atau orang yang berani mengambil risiko ekonomi yang bertujuan untuk menciptakan organisasi baru yang akan mengeksploitasi teknologi yang inovatif dan proses menghasilkan nilai bagi orang lain (Carl J, 2013).

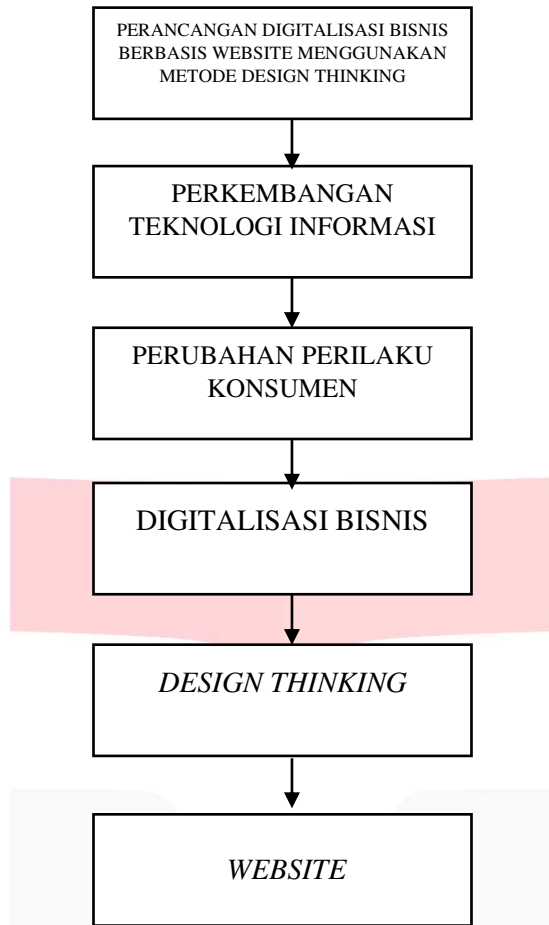
Disiplin ilmu yang mempelajari nilai-nilai, kemampuan, dan perilaku masyarakat untuk menghadapi tantangan dalam hidup dan memperoleh berbagai kemungkinan peluang risiko yang dihadapi disebut juga sebagai wirausaha (Suryana, 2008). Dengan pengertian kewirausahaan diatas maka seorang wirausaha berkesempatan atau berpeluang dan mengambil risiko untuk mengembangkan bisnisnya. Digitalisasi bisnis juga termasuk kedalam pengembangan, peningkatan kinerja, perubahan model bisnis dalam perusahaan. Peluang-peluang tersebutlah yang mempengaruhi berkembangnya sebuah perusahaan. Dalam penelitian ini peneliti ingin merancang digitalisasi bisnis dengan membuat website menggunakan metode Design Thinking.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan menggunakan metode eksploratif. Metode eksploratif merupakan suatu metode yang berusaha menjelajah atau menggambarkan apa yang terjadi termasuk siapa, kapan, dan dimana atau yang berhubungan dengan karakteristik suatu gejala atau masalah sosial, baik berupa pola, bentuk, ukuran, dan distribusi (Sugiyono, 2020). Kelebihan pada penelitian ini adalah menggunakan metode Design Thinking sebagai pendekatan dan proses dalam pengumpulan informasi yang melibatkan pengguna.

Dalam penelitian ini peneliti melakukan langkah nyata dalam menyusun penelitian ini dengan terjun langsung melakukan hal berikut:

- A. Melakukan wawancara tidak terstruktur pada konsumen, mitra, karyawan, dan pemilik CV.Gunung Sari Endah.
- B. Menemukan poin-poin yang menjadi empati dengan menggunakan *empathy map* dari narasumber demi menemukan *pain* dan *gain* untuk perancangan digitalisasi bisnis berbasis website pada CV.Gunung Sari Endah.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
 Sumber: Olahan Peneliti

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Jawaban dari Narasumber Objek

Tabel 4.1 Data Hasil Reduksi

VARIABLE	NARASUMBER KONSUMEN		NARASUMBER MITRA CV.GUNUNG SARI ENDAH		NARASUMBER PEMILIK DAN KARYAWAN CV.GUNUNG SARI ENDAH		KESIMPULAN
	N1	N2	N3	N4	N5	N6	
Thinking & Feeling	.. selama saya menjalin hubungan perusahaan dengan Gunung sari dari mana ya.. lupa soalnya udah lama .. Kalau ga salah dari teman bisnis juga	yaaa yang saya tau, dulu juga saya pernah main ke kantor sekalian ke	Ya waktu itu, pemilik CV.Gunung Sari Endah pak Iman Order ke perusahaan kita untuk memenuhi	untuk proses .. pertama konsumen biasanya menanyakan stok dulu sama dia butuh berapa	.., pertama konsumen mencari info dulu ke admin gunungsari melalui WA (Baris 20-21)	CV.Gunung Sari Endah perusahaan yang bergerak di bidang teh, jual beli teh (N1)

VARIABEL	NARASUMBER KONSUMEN		NARASUMBER MITRA CV.GUNUNG SARI ENDAH		NARASUMBER PEMILIK DAN KARYAWAN CV.GUNUNG SARI ENDAH		KESIMPULAN
	N1	N2	N3	N4	N5	N6	
	<p>perusahaan yang bergerak di bidang teh, jual beli teh, seperti itulah kira-kira. (Baris 17-19)</p>	<p>dulu ada yang recommend CV Gunung Sari. (Baris 14-16)</p>	<p>pabrikn ya, yaa setau saya sih gunung sari perusahaan yang bergerak di bidang teh secara retail. (Baris 22-25)</p>	<p>kebutuhan untuk perusahaannya, nah setelah itu kami jadi tahu Gunung Sari ini. (Baris 17-20)</p>	<p>(Baris 45-46)</p>	<p>selanjutnya .. perusahaan memberitahu apakah tersedia atau tidaknya teh yang diminta oleh konsumen, kalau ada selanjutnya membuat kesepakatan harga dengan pemilik perusahaan, kalau sudah deal baru dikirim (Baris 24-25)</p>	
Hearing	<p>yang saya tau sekarang ada whatsapp bisnis ya? (Baris 49)</p>	<p>digitalisasi ya. kayanya itu kaya gofood shopeefood gitu ya? (Baris 63-64)</p>	<p>Digitalisasi sih paling website aja untuk selanjutnya mungkin kami masih belum tau ya. (Baris 41-42)</p>	<p>yang saya tahu ya, penerapan digitalisasi seperti penjualan melalui market place kepada perusahaannya terus website juga termasuk digitalisasi (Baris 34-37)</p>	<p>iya jaman sekarang semuanya sudah diubah ke digitalisasi, kalo digitalisasi bisnis mungkin ke arah merubah ya? yang tadinya analog ke digital (Baris 24-26)</p>	<p>ooh, ya mungkin membuat website (Baris 60)</p>	<p>Narasumber mengetahui digitalisasi salah satunya dalam bentuk website. (N3)</p>

VARIABEL	NARASUMBER KONSUMEN		NARASUMBER MITRA CV.GUNUNG SARI ENDAH		NARASUMBER PEMILIK DAN KARYAWAN CV.GUNUNG SARI ENDAH		KESIMPULAN
	N1	N2	N3	N4	N5	N6	
Seeing	.. saya setuju sama digitalisasi .. website itu, .. buat kedepannya kalau ada pelanggan baru jadi gampang .. nyari informasi atau stok barangnya kan .. ada fiturnya buat informasi .., terus kalo ada yang .. kerjasama juga kan calon pembeli .. bisa liat website dulu, jadi bisa lebih gampang buat akses info nya. (Baris 71-78)	wah bagus itu bermanfaat sekali. jadi diwebsite kan bisa cek stocknya tanpa harus tanya ke admin ya. tinggal klik terus bayar jadi kita tahu apa yang ready dan apa yang sold out (Baris 78-81)	yang utama nya .. konsumen bisa mendapat informasi mengenai perusahaan kami, untuk selanjutnya menghubungi contact person yang ada di website (Baris 47-50)	memudahkan pada saat mengumpulkan file nya .. kalo website memudahkan calon pembeli dari luar negeri untuk mengetahui informasi mengenai perusahaan kami, lalu marketing juga bisa melalui web (Baris 50-54)	ya saya kira sih akan efektif ya untuk kedepannya sama ngikutin perkembangan zaman juga ya (Baris 33-34)	ya mungkin membuat website bisa meningkatkan proses untuk promosi dan lain lain sih (baris 60-62)	Narasumber setuju dengan digitalisasi website untuk kedepannya agar mudah konsumen mencari informasi atau stok barang karena di website bisa menerapkan fitur tersebut sehingga konsumen bisa tahu apa yang sedang ada stok dan tidak (N1,N2)

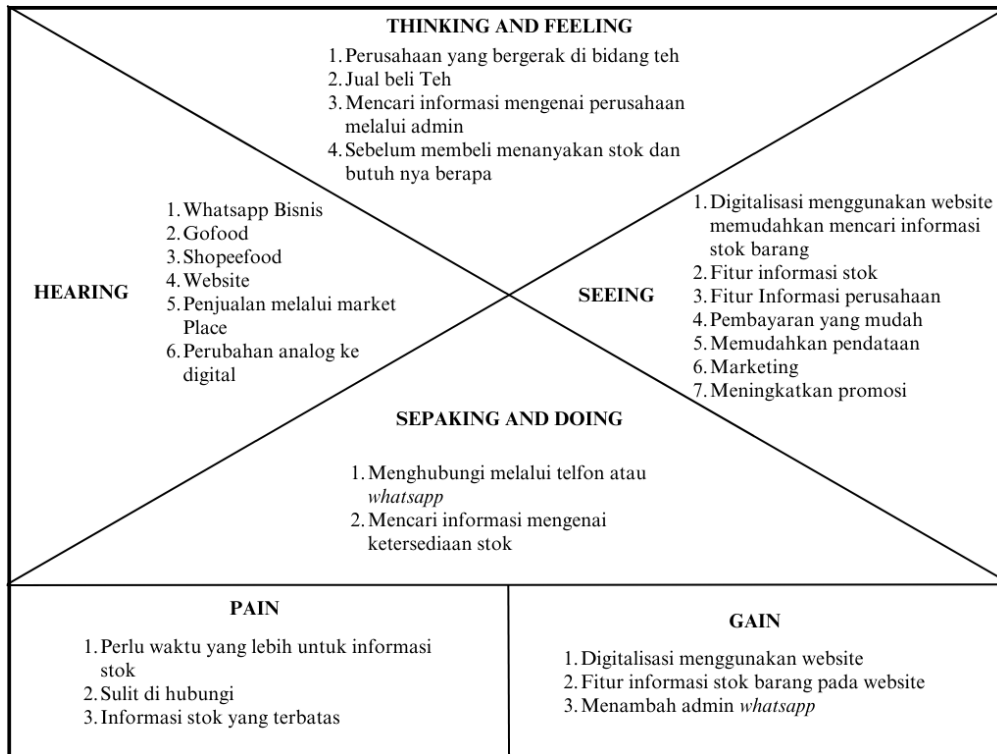
VARIABEL	NARASUMBER KONSUMEN		NARASUMBER MITRA CV.GUNUNG SARI ENDAH		NARASUMBER PEMILIK DAN KARYAWAN CV.GUNUNG SARI ENDAH		KESIMPULAN
	N1	N2	N3	N4	N5	N6	
Speaking & Doing	kadang lewat telfon kadang Whatsapp aja (Baris 37)	kalau dulu Pak Imanny susah banget angkat telpon mungkin .. handle sendiri. kalau sekarang lebih cepat tapi proses pengecekan stocknya lamaaaaa banget. ... itu yang bikin kesalnya karena harus stand by buat nunggu stock dan langsung payment biar bisa langsung dikirim (Baris 39-45)	kalau saat ini sih kendala nya dalam stok nya aja sih (Baris 37-38)	Selama ini saya bekerja sama sih belum ada ya, soalnya kan Gunung Sari yang order ke kita jadi mungkin proses nya lebih banyak di kita nya aja, .. (Baris 66-69)	kalau dari perusahaan sih sebenarnya sudah cukup .. dari dulu sudah terbiasa dengan proses yang seperti ini, .. dulu lewat telfon kali ya .., sekarang lewat whatsapp bedanya dulu sama sekarang itu aja sih. tapi kita sebagai owner harus selalu mengecek stok yang tersedia berapa dan tidak ada data yang otomatis untuk selalu mengecek tersedian ya stok. (Baris 57-64)	untuk sekarang .. kita nawarin stok yang ada ke konsumen tetap yang selalu memesan dengan spek yang kita sediakan lewat whatsapp aja sih, .. (Baris 40-43)	Yang dilakukan konsumen saat ini jika ingin membeli yaitu menelfon tetapi informasi mengenai stok nya harus menunggu dahulu. (N2)

VARIABEL	NARASUMBER KONSUMEN		NARASUMBER MITRA CV.GUNUNG SARI ENDAH		NARASUMBER PEMILIK DAN KARYAWAN CV.GUNUNG SARI ENDAH		KESIMPULAN
	N1	N2	N3	N4	N5	N6	
Pain	.. selama ini .. menurut saya cukup whatsapp aja, tapi kadang juga, saya gatau stok barang ada atau engga, terus juga ada kadang perlu waktu untuk nunggu balasan whatsapp (Baris 40-43)	kalau dulu Pak Imannya susah .. angkat telpon mungkin karena riweuh jugaya handle sendiri. (Baris 39-41)	kalau saat ini sih kendala nya dalam stok nya aja sih (Baris 37-38)	Selama ini saya bekerja sama sih belum ada ya (Baris 66)	kalau dari perusahaan .. sebenarnya sudah cukup ya karna kita dari dulu sudah terbiasa dengan proses yang seperti ini, ya kalo dulu lewat telfon kali ya .., sekarang lewat whatsapp bedanya dulu sama sekarang itu aja sih. (Baris57-60)	untuk sekarang sih kita nawarin stok yang ada ke konsumen (Baris 40-41)	Menurut konsumen saat ini cukup melalui whatsapp tetapi terkadang harus menunggu informasi melalui whatsapp mengenai teh yang diinginkan tersedia atau tidaknya sehingga memerlukan waktu. (N1)
Gain	.. saya setuju sama digitalisasi .. website itu, apalagi .. buat kedepannya kalau ada pelanggan baru jadi gampang	kayanya bisa dengan cara nambah personil untuk cek stock atau admin whatsapp nya deh ya (Baris 58-59)	Untuk CV.Gunung yang utama nya sih konsumen bisa mendapat informasi mengenai perusahaan, untuk	yaa selama ini sih cukup memudahkan kami ya dan juga profesionalitas perusahaan kami (Baris 47-48)	ya kita pelan pelan .. menuju ke arah digital. untuk sekarang juga invoice udah lewat email dan kontrak melalui email ya, terus juga	.., ya mungkin membuat website bisa meningkatkan proses untuk promosi dan lain lain sih, kalau untuk whatsapp business masih	Digitalisasi dengan website untuk kedepannya konsumen mudah untuk mencari informasi mengenai stok barang atau perusahaan itu

VARIABEL	NARASUMBER KONSUMEN		NARASUMBER MITRA CV.GUNUNG SARI ENDAH		NARASUMBER PEMILIK DAN KARYAWAN CV.GUNUNG SARI ENDAH		KESIMPULAN
	N1	N2	N3	N4	N5	N6	
	g buat nyari informasi atau stok barang nya kan bisa tuh ada fitur nya buat informasi itu, terus kalo ada yang mau kerjasma juga kan calon pembeli nya bisa liat website dulu, jadi bisa lebih gampang buat akses info nya. (Baris 71-78)		selanjut nya meng hubungi contact person yang ada di website (Baris 47-50)		kita untuk retail nya udah pake moka buat keuangan nya. mungkin selanjut nya kita cari tahu lagi apa yang bisa ditingkatkan dari proses yang ada saat ini. (Baris 73-78)	belum paham saya (Baris 60-63)	sendiri. (N1)

B. Hasil Penelitian

1. Empathy



Gambar 4.2 Empathy Map

Didapatkan hasil dari empathy map bahwa narasumber membutuhkan website sebagai sarana memberi informasi yang lengkap untuk memenuhi dan memudahkan kebutuhan konsumen terkait produk dan ketersediaan teh yang ada tanpa harus menunggu informasi dari *whatsapp* atau telepon. Narasumber menginginkan kemudahan dalam mencari informasi seputar perusahaan atau pun teh yang dibutuhkan. Menghemat waktu. Hal ini penting agar para konsumen bisa lebih cepat mendapatkan informasi stok secara *update* salah satunya melalui website sehingga tidak perlu menunggu balasan chat *whatsapp* atau telfon yang memakan waktu.

2. Define

Ketika mendefinisikan sebuah masalah, peneliti harus tetap mengutamakan *users*, bukan kepada tujuan bisnis. Contohnya *website E-commerce* yang dikembangkan harus menghasilkan keuntungan yang tinggi. Sedangkan *Website E-commerce* harus memudahkan *users* agar bisa berbelanja kapan saja dan dimana saja tanpa batasan waktu dan tempat (Fitria et al., 2022). Menurut Dam & siang (2019) proses ini mendefinisikan problem berdasarkan pada teknik *point of view*.

a. Mendefinisikan Masalah

Pendefinisian masalah dirujuk dari hasil yang sudah dilakukan pada bagian *empathize* berdasarkan *point of view*.

Tabel 4. Error! No text of specified style in document..2 Point of View

Permasalahan	Kebutuhan
1. Konsumen atau calon konsumen kekurangan informasi mengenai perusahaan	Dibutuhkan platform yang bisa digunakan untuk mendapat informasi secara detail dan terbaru seperti website
2. Harus menelepon atau chat <i>whatsapp</i> jika ingin mendapat informasi sehingga memakan waktu yang lama	
3. Semua pemesanan teh melalui <i>whatsapp</i>	

1. Semua transaksi pemesanan, penjualan teh melalui <i>whatsapp</i>	Fitur pemesanan, penjualan, dan pembayaran terintegrasi dengan website
1. Harus menunggu konfirmasi ketersediaan barang yang memakan banyak waktu	Otomatis stok produk

- b. Pada tahap wawancara terdapat beberapa masalah yang ada dalam konsumen mengetahui informasi mengenai perusahaan CV.Gunung Sari Endah yaitu hanya *whatsapp* platform yang memberi informasi sehingga dibutuhkan nya platform yang mempermudah dalam memberi informasi seperti website. Fungsi dan fitur mendefinisikan apa saja yang ada dalam sebuah website yang akan dibuat. Fitur- fitur yang akan dibuat dalam sebuah website akan memiliki dua pengguna yaitu pihak CV.Gunung Sari Endah dan Konsumen. Fitur-fitur yang akan tersedia pada website diantaranya:
- 1) Informasi yang lengkap dan detail mengenai perusahaan dan teh
 - 2) Informasi yang *update* mengenai ketersediaan stok
 - 3) Pembelian teh langsung melalui website

Tabel 4.3 *How Might We Question*

Problem	<i>How Might We question</i>
Memerlukan waktu yang lebih atau lama untuk mendapatkan informasi stok	Bagaimana konsumen bisa mendapat informasi stok dengan cepat?
Sulit di hubungi	Bagaimana konsumen bisa mudah untuk menghubungi perusahaan agar mendapatkan informasi seputar produk?
Informasi stok terbatas	Bagaimana konsumen atau calon konsumen bisa mendapatkan informasi stok terbaru atau jumlah stok yang tersedia?

How, Might, We pada Tabel 4.4 di atas digunakan dalam tahap *define* ini karena mengharuskan kita agar berpikir lebih terbuka dan inovatif. *How* menjelaskan bahwa kita belum punya jawabannya, lalu *might* menekankan bahwa solusi kita mungkin adalah solusi yang tepat, tetapi bukan satu satunya solusi yang tepat, dan terakhir *we* menunjukkan bahwa ide dari solusi ini adalah hasil dari kolaborasi.

3. *Ideate*

Salah satu metode utama yang dilakukan pada tahap *ideate* yaitu *brainstroming*. Metode ini merupakan salah satu metode yang layak dicoba untuk menghasilkan ide dengan cara mengombinasikan antara satu ide dengan ide lainnya. Metode ini memfokuskan pada suatu masalah atau tantangan pada waktu. Pada saat ide-ide sudah terkumpul kemudian dapat disempurnakan dan diperkecil menjadi solusi (Fitria et al., 2022).

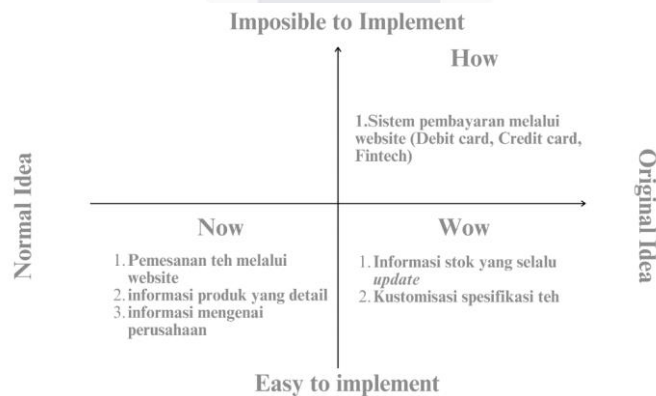
a. *Brainstroming*

User Goals		
Home Page		
1. Pengetahuan mengenai teh 2. Informasi jenis teh 3. Informasi mengenai produk yang dijual 4. Informasi perusahaan 5. Social media plugin 6. review	1. Highlight produk yang dijual	1. Diperlukan mendaftarkan akun dan login terlebih dahulu 2. Multi bahasa

<i>About Us</i>		Menu	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Profil perusahaan 2. Visi dan Misi 3. Layanan 4. Mitra 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sejarah dan profil CV.gunung Sari Endah 2. Visi dan Misi CV.Gunung Sari Endah 3. Produk CV.Gunung Sari Endah 4. Mitra CV.Gunung Sari Endah 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jenis teh 2. Spesifikasi jenis teh 3. Kustomisasi teh 4. Cara pemesanan 5. kontak 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Foto Produk Teh 2. Pilihan jenis teh 3. Informasi stok masing-masing produk 4. Cara melakukan pemesanan 5. Alamat, nomor telepon dan <i>e-mail</i>, sosial media
Produk			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Jenis produk teh 2. Informasi stok yang tersedia 3. Pemesanan khusus (kustomisasi) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemilihan jenis produk teh 2. Permintaan khusus spesifikasi teh 		
User			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemilihan dan kustomisasi spesifikasi teh 2. pemesanan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memilih jenis teh, spesifikasi daun teh, dan bubuk teh 2. Akan dialihkan ke <i>customer service</i> dan melakukan konfirmasi pemesanan 		

Terdapat 5 kebutuhan pada tabel 4.5 yaitu pengguna yang menjadi acuan untuk rancangan aplikasi pada penelitian ini. Kebutuhan-kebutuhan tersebut terdiri dari fitur home page, about us, product, dan *menu*.

b. Memilih ide



Gambar 4. Error! No text of specified style in document..3 Now How Wow Matrix

Proses ini dilakukan dengan menggunakan metode *Now Wow How Matrix* dengan cara memilih ide-ide yang didapat pada saat *brainstroming* menjadi 3 kuadran pada pemilihan ide ini. Ide tersebut dibagi 3 menjadi *Now*, *How*, dan *Wow*.

c. *Affinity Map*

1) Kategori Produk

a) Jenis Teh (*Black tea, Green tea, Oolong, White tea*)

Dalam digitalisasi bisnis produk teh, perlu mempertimbangkan variasi jenis teh yang akan ditampilkan dan dipromosikan melalui website. Menyediakan informasi yang jelas dan lengkap tentang kategori produk tersebut dapat membantu pelanggan dalam memilih dan memahami produk teh yang tersedia.

2) Tujuan Pengguna

a) Mencari informasi CV.Gunung Sari Endah

b) Mencari informasi produk teh

c) Membeli produk teh secara online

d) Mencari rekomendasi produk teh

Pemahaman tentang berbagai tujuan pengguna dalam mengunjungi website produk teh penting untuk memberikan pengalaman yang memenuhi kebutuhan mereka. Pengguna memiliki berbagai tujuan, seperti mencari informasi perusahaan, seperti mencari informasi produk, membeli secara online, atau mencari rekomendasi produk teh. Tujuan ini dalam desain dan fungsi website adalah penting.

3) Fitur Website

a) Pencarian produk yang Mudah

b) Jumlah stok produk yang selalu *update*

c) Deskripsi produk yang jelas

d) Foto produk

e) Ulasan *user*

f) Fitur Kustomisasi produk

g) Fitur *Pre-Order*

h) Fitur *wishlist*

i) Pengaturan *user*

Fungsi dan fitur-fitur yang akan ditawarkan oleh website produk teh perlu dipertimbangkan. Fitur-fitur seperti pencarian produk yang mudah, jumlah stok produk yang selalu *update*, deskripsi produk yang jelas, foto produk yang menarik, ulasan pengguna, fitur kustomisasi produk, fitur *pre-order*, dan fitur *wishlist* dapat meningkatkan pengalaman pengguna dan membantu mereka dalam pengambilan keputusan.

4) Tata Letak dan Navigasi

a) Logo dan nama merek yang terlihat jelas

b) Menu navigasi yang intuitif

c) Pencarian mudah ditemukan

d) Tata letak yang bersih dan mudah dibaca

Tata letak dan navigasi website harus didesain dengan baik agar mudah dinavigasi dan intuitif bagi pengguna. Logo dan nama merek harus terlihat jelas, menu navigasi harus mudah diakses, dan pencarian produk harus mudah ditemukan. Desain tata letak yang bersih dan mudah dibaca akan memberikan pengalaman pengguna yang lebih baik.

1) Responsif dan Kompatibilitas Perangkat

a) Desain *website* memiliki tampilan yang baik untuk berbagai perangkat (*Desktop dan Mobile*)

b) Kompatibilitas dengan berbagai browser

Desain responsif yang menyesuaikan dengan berbagai perangkat, seperti desktop dan *mobile*, adalah penting untuk memastikan pengalaman pengguna yang optimal. Memastikan kompatibilitas website dengan berbagai browser juga penting untuk mencapai jangkauan yang lebih luas.

2) Pengalaman Pengguna

- a) *User friendly*
- b) Pengalaman mencari informasi yang mudah
- c) Pembelian yang lancar
- d) Kemudahan dalam pembayaran dan pengiriman yang jelas
- e) Kemudahan dalam memberikan ulasan dan nilai produk

Menyediakan pengalaman pengguna yang baik dan lancar dalam proses pembelian, seperti pencarian informasi yang mudah, pembelian yang lancar, kemudahan dalam pembayaran dan pengiriman yang jelas serta kemudahan memberikan ulasan dan rating produk, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas.

3) Strategi Pemasaran

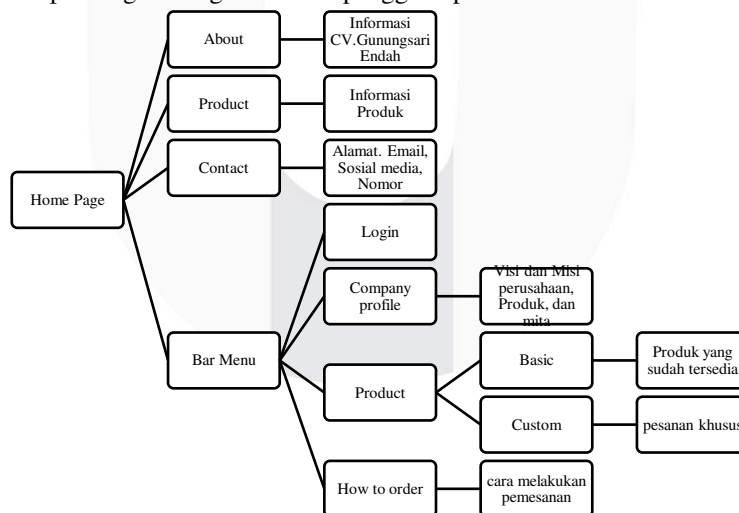
- a) Promosi produk teh baru
- b) Penawaran khusus
- c) Program loyalitas pelanggan

Melalui website, perusahaan dapat mempromosikan produk teh terbaru, menawarkan diskon dan penawaran khusus, serta mengimplementasikan program loyalitas pelanggan. Strategi pemasaran ini dapat membantu meningkatkan kesadaran merek dan penjualan produk teh.

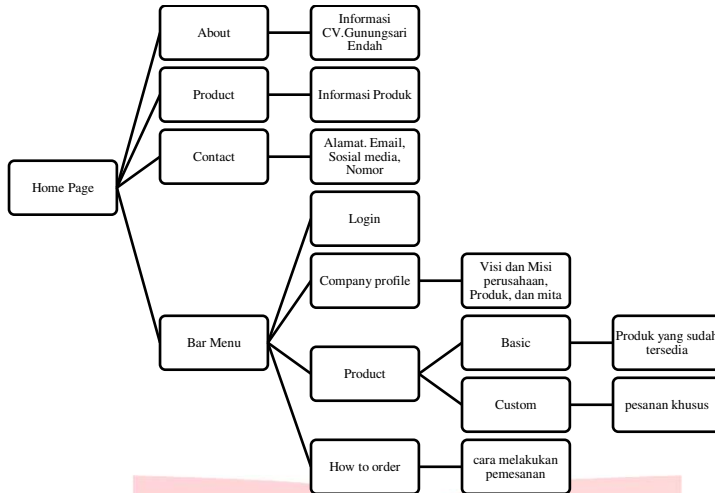
Affinity Map ini memberikan panduan tentang hal-hal yang perlu diperhatikan dan dipertimbangkan dalam desain dan pengembangan website produk teh untuk mencapai pengalaman pengguna yang optimal dan mencapai tujuan bisnis yang diinginkan.

4. *Prototype*

Tahap ini merupakan ide yang dipindahkan dari tahap *ideate* ke *low fidelity* yang dituangkan dalam bentuk hitam putih agar mengetahui alur pengguna pada *website*.



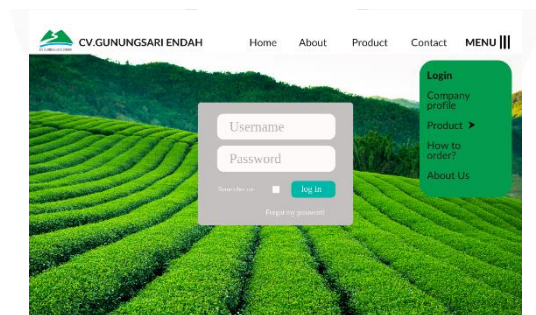
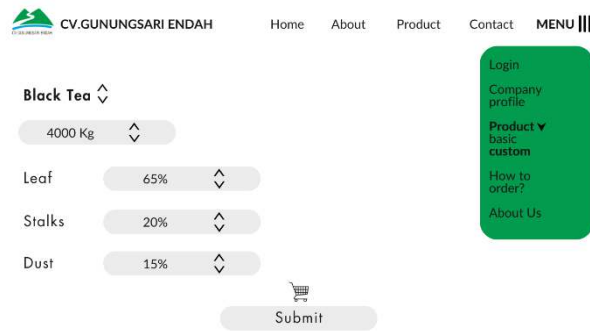
Gambar 4.4 *User Flow*



Gambar 4.5 Site Map

Gambar 4.4 menggambarkan *site map* pada *website* yang menampilkan struktur isi keseluruhan konten pada *website* yang dirancang.

High Fidelity, User Interface desain dilakukan pada tahap *prototype* yang menyesuaikan hasil dari kesimpulan kebutuhan pengguna pada tahapan sebelumnya.



CV. GunungSari Endah adalah perusahaan milik perorangan yang bergerak berawal dari untuk memenuhi kebutuhan sandang, pangan untuk keluarga berjalan dengan waktu. Perusahaan ini terletak di Kabupaten Bandung. Membangun ekonomi daerah dan mensejahterakan masyarakat menjadi visi. Teh merupakan salah satu minuman yang paling banyak di konsumsi di CV.GunungSari Endah percaya bahwa banyak potensi yang bisa dikembangkan.

Visi: CV. GunungSari Endah memiliki cita-cita untuk menjadi perusahaan yang membangun ekonomi daerah dan membuka lapangan kerja bagi masyarakat.
Misi: Membangun kegiatan perekonomian daerah. Membuka lapangan kerja bagi masyarakat sekitar tempat produksi perusahaan. Mensejahterakan lingkungan sosial di daerah sekitar produksi perusahaan.

- Login
- Company profile
- Product
- How to order?
- About Us

Produk



- Login
- Company profile
- Product
- How to order?
- About Us

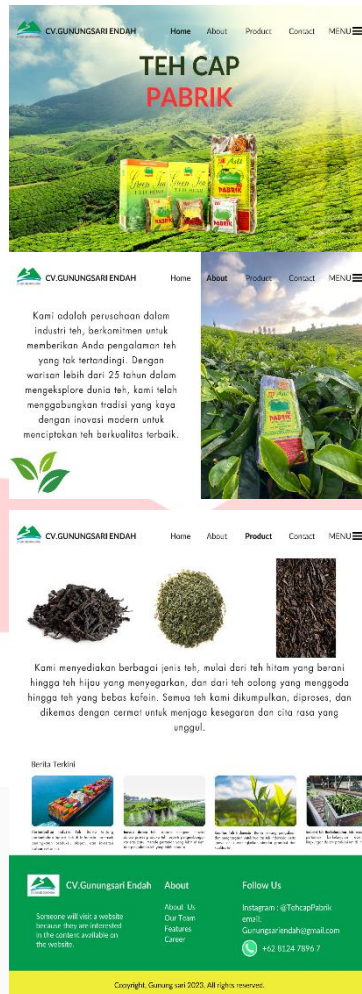
Mitra



CV. Tabor Samfosa Abadi

- Login
- Company profile
- Product
- How to order?
- About Us





V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Setelah tahapan *design thinking* dilakukan, CV.Gunungsari Endah menghasilkan berbagai macam solusi yaitu perusahaan melakukan penjualan melalui *Whatsapp*, jadi berkembang dengan menciptakan *website* yang memiliki berbagai macam fitur yang diperlukan konsumen. Masalah diuraikan dan diterangkan pada masing-masing tahap *design thinking* membuktikan bahwa CV.Gunungsari Endah memiliki kemampuan di dalam implementasi yang berhubungan dalam setiap permasalahan, sehingga dapat dijadikan solusi yang tepat dan juga pemanfaatan peluang bisnis yang luas.

B. Saran

melanjutkan penelitian ini hingga tahap akhir dari *design thinking* yaitu tahap *test*. Tahap *test* bertujuan untuk menghasilkan tanggapan dari konsumen terkait solusi yang dihasilkan. Tahap *test* juga menguji apakah *website* sudah menjawab kebutuhan konsumen dan solusi dari masalah yang ada.

Bagi perusahaan atau pemilik Gunungsari dan perusahaan teh lainnya, diharapkan dengan adanya penelitian ini, dapat membantu perusahaan mengembangkan manajemen yang inovatif untuk memanfaatkan peluang dari digitalisasi bisnis dan dijadikan sebagai pengembangan usaha dalam bentuk digitalisasi *website* pada perusahaan.

REFERENSI

Adhi Prasetyo, & Aliffia Muchnita. (2022). The Role Website Quality, Credit Card, Sales Promotion

- On Online Impulse Buying Behavior. *Jurnal Manajemen*, 26(3), 424–448. <https://doi.org/10.24912/JM.V26I3.922>
- Candiwan, & C, W. (2021). *Document details - Analysis of the influence of website quality to customer's loyalty on e-commerce*. Academy of Taiwan Information Systems Research. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85104526119&origin=resultslist&sort=plf-f>
- Carl J, S. (2013). Entrepreneurship and global prosperity: Implications for poverty and peace. *Proceedings of the American Philosophical Society*.
- Dam, R. F., & Siang, T. Y. (2020a). Design thinking: Get started with prototyping. *Library.Parenthelp.Eu*. https://library.parenthelp.eu/wp-content/uploads/2021/03/www.interaction-design.org_.pdf
- Dam, R. F., & Siang, T. Y. (2020b). Stage 3 in the Design Thinking Process: Ideate. *Interaction Design Foundation*. <https://www.interaction-design.org/literature/article/stage-3-in-the-design-thinking-process-ideate>
- Fitria, S. E., Gunawan, A. A., & Putri, M. K. (2022). *Pengembangan Potensi Kewirausahaan pada Masyarakat di Pedesaan*. Tel-U Press.
- Princes, Z. H. (2011). Be an entrepreneur. *Yogyakarta: Graha Ilmu*.
- GuruFocus. (2017). *UK Online Shopping and E-Commerce Statistics for 2017 | Nasdaq*. <https://www.nasdaq.com/articles/uk-online-shopping-and-e-commerce-statistics-2017-2017-03-14>
- Hutt, M. D., & Speh, T. W. (2013). *Business marketing management B2B*. Mason. https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=D.+Hutt+%26+Thomas+W.+Speh+2013&btnG=
- Infotech, R. (2022). *What Is The Importance of Digitalization In Business Growth?* <https://www.rolsoninfotech.com/blog/importance-of-digitalization-of-business/>
- Kaplan, kasey. (2020, February 3). *Why Every Business Needs A Website*. <https://www.forbes.com/sites/theyec/2020/02/03/why-every-business-needs-a-website/?sh=258db9b36e75>
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2022). *Kolaborasi dan Sinergi Untuk Tingkatkan Produksi dan Daya Saing Teh Indonesia - Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia*. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/3950/kolaborasi-dan-sinergi-untuk-tingkatkan-produksi-dan-daya-saing-teh-indonesia>
- Kotler, P. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Lewrick, M., Link, P., & Leifer, L. (2018). *THE DESIGN THINKING PLAY BOOK*. John Wiley & sons, inc.
- Marulanda, J. (2021). *What is business digitalization? 3 tips for digital transformation*. <https://www.pagero.com/blog/what-is-business-digitalization/>
- Rinaldi, B. (2020). *Sukses Ekspor dengan Penggunaan Platform Digital – UKM Indonesia*. <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/sukses-ekspor-dengan-penggunaan-platform-digital>
- Riskita, A. (2022). *5 Cara Melakukan Digitalisasi Bisnis Untuk Modernisasi Usaha*. <https://store.sirclo.com/blog/digitalisasi-bisnis/>
- Sugiyono, P. D. (2020). *METODE PENELITIAN*. Alfabeta.
- UGM, F. (2022). *Perkembangan Teknologi di Era Digital*. <https://feb.ugm.ac.id/id/berita/3614-perkembangan-teknologi-di-era-digital>
- Wahyuningtyas, R., Disastra, G. M., & Rismayani, R. (2021). Digital Innovation and Capability to Create Competitiveness Model of Cooperatives in Bandung, Indonesia. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 21(2), 171. <https://doi.org/10.25124/JMI.V21I2.3633>