

LAPORAN PENGABDIAN MASYARAKAT



Perancangan Konten Media Sosial dan Website sebagai Solusi Digitalisasi untuk UMKM Seblak Ceu Mumut

Disusun oleh :

Putri Ambawati, S.Kom, MMSI (Dosen/0316129601)

Caesar Angga Perdana, S.Kom, M.T (Dosen/0309128903)

Muhammad Manyu Setiawan S.T, M.Sc. Eng (Dosen/0302078509)

Shandy Ariady Permana (Mahasiswa/202301110044)

Muhammad Nafis Sabiq (Mahasiswa/202301110068)

Muhammad Wildan Fadilah (Mahasiswa/202301110004)

Christopher Yoel Tuuk (Mahasiswa/202301110028)

UNIVERSITAS IPWIJA

2025/2026

Daftar Isi

Daftar Isi.....	2
BAB I. PENDAHULUAN.....	4
1.1. Latar Belakang.....	4
1.2. Tujuan Kegiatan.....	5
1.3. Profil UMKM.....	5
BAB II. PERANCANGAN.....	8
2.1. Perancangan Akun Media Sosial.....	8
2.1.1. Perancangan Identitas Brand.....	8
2.1.2. Target Audiens.....	8
2.1.2. Perancangan Logo UMKM.....	8
2.1.3. Pemilihan Color Palette.....	9
2.1.4. Pemilihan Font dan Tone of Voice.....	9
2.2. Pembuatan Akun Media Sosial.....	10
2.2.1. Pemilihan Platform.....	10
2.2.2. Pembuatan Akun Instagram.....	10
2.2.3. Optimalisasi Bio dan Profil.....	11
2.2.4. Pembuatan Konten Instagram.....	12
2.3. Perancangan Website UMKM.....	13
2.3.1. Analisis Kebutuhan Fungsional.....	13
2.3.1.1. Modul Manajemen Akun & Personalisasi Pengguna.....	13
2.3.1.2. Modul Katalog Produk & Kustomisasi Pesanan.....	15
2.3.1.3. Modul Transaksi & Pembayaran (Checkout).....	17
2.3.1.4. Modul Pelacakan Pesanan (Order Tracking).....	18
2.3.1.5. Modul Informasi & Edukasi Pengguna.....	19
2.3.2. Analisis Kebutuhan Non - Fungsional.....	20
2.3.2.1. Analisis Kebutuhan Kegunaan (Usability).....	21
2.3.2.2. Analisis Kebutuhan Kinerja (Performance).....	21
2.3.2.3. Analisis Kebutuhan Keamanan (Security).....	21
2.3.2.4. Analisis Kebutuhan Aksesibilitas (Accessibility).....	21
2.3.2.5. Analisis Kebutuhan Kompatibilitas (Compatibility).....	21
2.3.2.6. Analisis Kebutuhan Skalabilitas (Scalability).....	21
2.3.3. Analisis Sistem.....	22
2.4. Perancangan Pengujian.....	25
2.4.1. Partisipan Pengujian.....	25
2.4.2. Metodologi Pengujian Pengujian.....	25
BAB III. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	26
3.1. Konten Instagram.....	26
3.2. Pengembangan Website.....	32
3.2.1. Tampilan Pembuka (Splash Screen).....	32

3.2.2. Halaman Pendaratan Awal (Landing Page - Pre-Authentication).....	32
3.2.3. Halaman Authentication.....	33
3.2.4. Halaman Beranda Utama (Home Page - Post-Authentication).....	34
3.2.5. Halaman Katalog Menu (Menu Catalog).....	34
3.2.6. Halaman Detail Produk & Kustomisasi (Product Customization).....	34
3.2.7. Halaman Keranjang Belanja (Mangkok).....	35
3.2.8. Halaman Checkout Pembayaran.....	35
3.2.9. Halaman Pembayaran Berhasil.....	36
3.2.10. Halaman Panduan "Cara Pesan" (User Education).....	36
3.3. Pengujian.....	36
3.3.1. Profil Responden.....	36
3.3.2. Hasil System Usability Scale.....	37
BAB IV. PENUTUP.....	38
4.1. Penutup.....	38
4.2. Saran.....	39

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan fundamental dalam perekonomian Indonesia. Namun, di tengah era disruptif digital, banyak UMKM yang masih mengandalkan proses bisnis tradisional. Keterbatasan dalam adopsi teknologi seringkali menjadi penghambat untuk bertumbuh, salah satunya adalah dalam hal pengelolaan operasional dan pemasaran. Digitalisasi, oleh karena itu, hadir bukan hanya sebagai opsi melainkan sebagai solusi strategis untuk meningkatkan efisiensi dan daya saing.

Proyek pengabdian masyarakat ini memilih "Seblak Ceu Mumut" sebagai studi kasus. Alasan pemilihan UMKM ini didasarkan pada observasi bahwa Seblak Ceu Mumut merupakan usaha yang memiliki potensi besar namun menghadapi tantangan operasional yang signifikan. Berlokasi strategis dekat lingkungan sekolah, UMKM ini memiliki pelanggan yang ramai dan konstan, yang terbentuk dari pemasaran.

Masalah utama yang dihadapi Seblak Ceu Mumut adalah pengelolaan bisnis yang belum terstruktur, terutama pada alur pemesanan. Pada jam-jam sibuk seperti jam istirahat dan pulang sekolah, terjadi penumpukan antrean yang panjang. Proses pemesanan yang masih manual yang dimana pelanggan harus menulis pesanan di kertas dan menunggu pesanan yang lama menyebabkan frustrasi bagi pelanggan dan membuat pemilik usaha kewalahan. Kondisi ini tidak hanya menurunkan kenyamanan pelanggan tetapi juga berpotensi menghilangkan penjualan (*lost sales*) dari pelanggan yang tidak sabar menunggu.

Untuk mengatasi masalah inti tersebut, solusi digitalisasi ditawarkan dalam bentuk perancangan sistem pemesanan terintegrasi. Fokus utama dari solusi ini adalah untuk mengurangi antrean dan mengoptimalkan alur kerja di dapur. Rencananya sistem ini akan memanfaatkan teknologi *QR code* yang dipajang di toko. Pelanggan dapat memindai barcode tersebut untuk langsung mengakses menu pesanan, melakukan kustomisasi pesanan, dan membayar secara digital. Di sisi dapur, koki akan menerima pesanan baru secara *real-time* dan dapat memberikan status "siap diambil" pada sistem. Pelanggan kemudian akan menerima notifikasi bahwa pesanan mereka telah selesai, sehingga mereka hanya perlu datang untuk mengambil pesanan tanpa perlu mengantre.

Lebih jauh, perancangan fondasi digital ini tidak hanya berhenti pada penyelesaian masalah antrean. Sistem yang dibangun akan dirancang untuk skalabilitas, sehingga di masa depan dapat dikembangkan untuk mendukung dua inisiatif bisnis lainnya: (1) peluncuran sistem pengantaran internal yang dikelola langsung oleh karyawan, dan (2) ekspansi produk ke dalam bentuk *frozen food* (seblak beku) yang dapat dipasarkan lebih luas.

1.2. Tujuan Kegiatan

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah diuraikan, tujuan spesifik dari kegiatan perancangan dan implementasi solusi digital untuk UMKM Seblak Ceu Mumut adalah sebagai berikut:

- Merancang prototipe (UI/UX) untuk website dan aplikasi mobile yang berfokus pada sistem pemesanan berbasis *QR code*, dengan tujuan utama mengurangi waktu tunggu pelanggan dan mengurangi waktu antrean di gerai.
- Menciptakan alur kerja digital yang lebih terstruktur untuk membantu pemilik UMKM mengelola pesanan masuk secara lebih efisien, dari pesanan diterima, dimasak, hingga siap diambil oleh pelanggan.
- Membangun *brand awareness* dan citra merek "Seblak Ceu Mumut" yang lebih profesional dan konsisten di platform digital melalui perancangan *visual branding guideline* (logo, palet warna, tipografi) dan implementasi konten media sosial.
- Merancang fondasi sistem yang skalabel sebagai dasar untuk pengembangan fitur di masa depan, khususnya untuk mendukung layanan pengantaran internal dan penjualan produk *frozen food*.

1.3. Profil UMKM

UMKM yang menjadi subjek dalam proyek tugas akhir ini adalah Seblak Ceu Mumut. Usaha ini merupakan bisnis mikro yang bergerak di bidang kuliner, dengan fokus utama pada produk makanan dan minuman. Seblak Ceu Mumut dimiliki dan dikelola secara mandiri oleh Ibu Mumut, yang juga akrab disapa oleh para pelanggannya sebagai "Ceu Mumut".

Lokasi usaha berada di Jl. Letda Nasir, Cikeas Udik, Kec. Gn. Putri, Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16966. Lokasi ini terbilang strategis karena berdekatan langsung dengan lingkungan sekolah, yang juga menjadi basis pelanggan utamanya.

Usaha ini didirikan oleh Ceu Mumut dengan tujuan awal sebagai sumber penghasilan tambahan. Dalam perjalannya, Seblak Ceu Mumut berhasil membangun popularitas dan basis pelanggan yang ramai, terutama dari kalangan siswa sekolah hingga orang dewasa di rentang usia 13 hingga 25 tahun. Popularitas ini terbangun secara organik melalui promosi dari mulut ke mulut, yang membuktikan kualitas dan kecocokan produk dengan target pasarnya.

Produk unggulan yang ditawarkan adalah Seblak, yang memiliki karakteristik unik berupa kuah yang ringan (*light*), porsi topping yang melimpah, serta harga yang sangat terjangkau bagi kantong pelajar. Selain seblak, UMKM ini juga menawarkan menu pendamping populer lainnya, yaitu Lumpia Basah.

Saat ini seluruh operasional bisnis, mulai dari pencatatan pesanan hingga manajemen antrean, masih dijalankan secara manual. Kondisi ini menjadi

tantangan utama yang dihadapi pemilik saat jam-jam sibuk, dan merupakan fokus utama dari perbaikan yang diusulkan dalam proyek digitalisasi ini.



Gambar 1. Tampilan fisik gerai UMKM Seblak Ceu Mumut



Gambar 2. Perwakilan tim saat melakukan observasi bersama pemilik UMKM

BAB II. PERANCANGAN

2.1. Perancangan Akun Media Sosial

2.1.1. Perancangan Identitas Brand

Untuk membangun citra merek yang kuat dan profesional di platform digital, dirancanglah sebuah identitas brand yang komprehensif. Identitas ini berfungsi sebagai panduan visual dan komunikasi agar Seblak Ceu Mumut memiliki citra yang konsisten, mudah dikenali, dan relevan dengan target pasarnya dengan visi dan misi sebagai berikut:

Visi: Menjadi pilihan utama (*go-to*) kuliner bagi pelajar dan remaja di sekitar sekolah yang mencari hidangan lezat, cepat, dan terjangkau.

Misi:

1. Menyajikan seblak dengan resep autentik, topping melimpah, dan harga yang ramah di kantong pelajar.
2. Memberikan pengalaman pemesanan yang cepat, modern, dan bebas antre melalui inovasi digital (website dan sistem QR).
3. Membangun komunitas pelanggan yang loyal melalui pelayanan yang ramah dan konten media sosial yang interaktif.

2.1.2. Target Audiens

Target audiens utama adalah pelajar hingga orang dewasa dengan rentang usia 13-25 tahun, yang beraktivitas di sekitar lokasi gerai. Secara psikografis, mereka adalah individu yang aktif, sibuk dengan kegiatan sekolah atau organisasi, dan sangat akrab dengan teknologi (*digital native*).

Kesesuaian Target Audiens: Berdasarkan analisis profil pelanggan, target pasar utama Seblak Ceu Mumut adalah pelajar hingga orang dewasa dengan rentang usia 13-25 tahun. Kelompok demografis ini teridentifikasi sebagai pengguna yang sangat aktif dan dominan di platform Instagram, menjadikannya saluran yang paling efektif untuk menjangkau mereka.

2.1.2. Perancangan Logo UMKM

Makna: Desain logo menggunakan font Inter (Bold) yang dimodifikasi agar terlihat unik, modern, namun tetap ramah. Bentuknya yang solid dan tebal memancarkan kepercayaan dan rasa 'nampol', sementara lengkungan halusnya memberi kesan ramah dan mudah didekati, sesuai dengan sapaan 'Ceu Mumut'.

2.1.3. Pemilihan Color Palette

Berdasarkan *moodboard* dan target audiens Gen Z, palet warna "Ceria & Nampol" dipilih. Palet ini dirancang agar tampil menonjol (*stand-out*) di *feed* media sosial yang ramai dan secara psikologis merepresentasikan produk.

- Merah Seuhah (#E63946): Warna primer yang melambangkan rasa pedas, energi, dan semangat. Ini adalah warna yang kuat untuk menarik perhatian dan tombol *call-to-action*.
- Krem Kerupuk (#F1FAEE): Warna latar belakang utama. Dipilih warna krem yang bersih dan hangat (bukan putih steril) untuk memberikan kesan nyaman, organik, dan menonjolkan foto produk makanan.
- Kuning Ceria (#FFB703): Warna aksen yang memberi sentuhan keceriaan dan optimisme. Warna ini identik dengan topping (seperti mie atau jagung) dan efektif untuk menyoroti informasi promo.
- Hitam Arang (#1D3557): Warna teks utama. Dipilih warna *navy blue* yang sangat gelap alih-alih hitam pekat (#000000) untuk memberikan kesan yang lebih modern, profesional, dan tidak terlalu kaku di layar digital.

2.1.4. Pemilihan Font dan Tone of Voice

Kombinasi tipografi dipilih untuk memaksimalkan keterbacaan di semua perangkat (web dan mobile) sekaligus memperkuat kepribadian brand yang modern dan energik.

- a. Font Judul (*Headings*): Times New Roman dan League Spartan (Bold)

Alasan: Times New Roman adalah font sans-serif yang geometris, modern, dan sangat populer. Bentuknya yang bulat memberi kesan ramah dan energik. Ketebalannya sangat ideal untuk *headline* di media sosial yang membutuhkan perhatian cepat.

- b. Font Isi Teks (*Body Copy*): Inter

Alasan: Inter adalah font sans-serif yang dirancang khusus untuk keterbacaan maksimal di layar UI. Font ini sangat bersih, netral, dan memiliki *x-height* yang tinggi sehingga nyaman dibaca dalam ukuran kecil (seperti deskripsi menu atau paragraf).

- c. Nada Suara (*Tone of Voice*)

Gaya komunikasi brand dirancang agar relevan dengan audiens (Gen Z). Nada suaranya adalah: Ceria, Santai, dan *To-the-Point*. Komunikasi akan menggunakan bahasa semi-formal yang diselingi bahasa gaul (slang) yang relevan (contoh: "Males antre? Scan aja!", "Topping favoritmu apa, gengs?"). Tujuannya adalah untuk terdengar seperti 'teman' yang suportif, bukan 'penjual' yang kaku.

2.2. Pembuatan Akun Media Sosial

Proses awal dalam digitalisasi pemasaran Seblak Ceu Mumut adalah pembuatan akun media sosial. Langkah ini krusial untuk membangun kehadiran digital (*digital presence*) dan sebagai saluran komunikasi utama dengan pelanggan.

2.2.1. Pemilihan Platform

Berdasarkan analisis target audiens yang telah dilakukan, platform media sosial yang dipilih adalah Instagram. Keputusan ini diambil dengan beberapa alasan strategis:

- Kesesuaian Target Audiens: Berdasarkan analisis profil pelanggan, target pasar utama Seblak Ceu Mumut adalah pelajar dan remaja dengan rentang usia 13-25 tahun. Kelompok demografis ini teridentifikasi sebagai pengguna yang sangat aktif dan dominan di platform Instagram, menjadikannya saluran yang paling efektif untuk menjangkau mereka.
- Karakteristik Platform: Instagram adalah platform berbasis visual (foto dan video). Ini sangat ideal untuk memamerkan produk kuliner seperti seblak, di mana foto dan video yang menggugah selera dapat secara efektif membangun keinginan beli.
- Fitur yang Mendukung: Instagram memiliki beragam fitur seperti *Feeds*, *Stories*, *Reels*, dan *Highlights* yang dapat dimanfaatkan untuk berbagai pilar konten, mulai dari promosi, edukasi, hingga interaksi.

2.2.2. Pembuatan Akun Instagram

Setelah platform ditentukan, langkah selanjutnya adalah pembuatan identitas akun yang profesional dan mudah ditemukan:

- Nama Pengguna (*Username*): Dipilih nama pengguna @seblakceumumut. Nama ini dipilih karena lugas, langsung merepresentasikan nama brand, dan mudah dicari (*searchable*) oleh pelanggan yang sudah mengenal brand dari mulut ke mulut.
- Foto Profil: Menggunakan logo resmi yang telah dirancang dalam panduan identitas brand (dijelaskan pada sub-bab 2.2.1). Penggunaan logo ini bertujuan untuk memberikan kesan pertama yang profesional, konsisten, dan terpercaya.



Gambar 3. Akun Instagram Seblak Ceu Mumut

2.2.3. Optimalisasi Bio dan Profil

Bio Instagram adalah "kartu nama digital" dari Seblak Ceu Mumut. Oleh karena itu, bio diisi dengan informasi yang padat, jelas, dan strategis untuk mengubah pengunjung profil menjadi pelanggan.

- **Nama Tampilan:** Diisi dengan "Seblak Ceu Mumut" untuk memperkuat nama brand.
- **Kategori Akun:** Diatur sebagai "Restoran" atau "Produk/Layanan Makanan & Minuman" agar mudah diklasifikasikan oleh algoritma Instagram.
- **Deskripsi Bio:** Dibuat ringkas untuk menjelaskan *Unique Selling Proposition* (USP) dan memberikan *Call-to-Action* (CTA) yang jelas. Seblak & Lumpia Basah Autentik Kuah Nampol, Topping Melimpah, Harga Pelajar, Buka: Jam 09.00 - 22.00 WIB Pesan anti-antri di sini!
- **Tautan (Link):** Bagian tautan pada bio diarahkan ke *landing page* atau prototipe website pemesanan yang telah dirancang. Ini adalah elemen kunci yang menghubungkan media sosial dengan solusi digital utama untuk mengatasi masalah antrean.
- **Sorotan (Highlights):** Dibuat beberapa kategori sorotan (misalnya: "Menu", "Promo", "Lokasi", "Testimoni") untuk memudahkan pengguna baru menemukan informasi penting dengan cepat tanpa harus menggulir *feed*.

2.2.4. Pembuatan Konten Instagram

Pembuatan konten untuk bulan pertama dirancang secara strategis untuk mencapai beberapa tujuan sekaligus: memperkenalkan kehadiran digital resmi Seblak Ceu Mumut, membangun interaksi dengan audiens pelajar, dan yang paling penting, mengedukasi pelanggan tentang sistem pemesanan baru melalui *QR code* untuk mengatasi masalah antrean. Konten direncanakan berdasarkan Pilar Konten untuk memastikan variasi dan relevansi:

- Pilar Edukasi (30%): Fokus utama untuk menyelesaikan masalah bisnis. Berisi tutorial dan pengingat cara memesan secara digital (via *QR code*) agar pelanggan tidak perlu mengantre.
- Pilar Produk & Promosi (40%): Menampilkan keunggulan produk (USP) seperti topping melimpah, harga pelajar, dan menu-menu andalan.
- Pilar Interaksi & Komunitas (30%): Membangun kedekatan dengan audiens melalui konten interaktif seperti polling, kuis, dan me-repost konten buatan pelanggan (*User-Generated Content*).

Berikut adalah rencana konten terperinci (*Content Planning*) untuk bulan pertama, dengan total 12 konten utama (3x posting per minggu) untuk mengisi *feed* Instagram:

Minggu	Pilar Konten	Topik / Judul Konten	Format	Tujuan (KPI)
Minggu 1: Peluncuran & Edukasi Awal	Produk & Promosi	"KAMI HADIR! 😊 Akun Instagram resmi @seblakceumumut. Follow untuk promo!"	Gambar (Feed)	Awareness, Mendapat Followers
	Edukasi	"MALES ANTRE? SCAN AJA! 🚀" (Tutorial cara pesan baru via <i>QR code</i>).	Video Reels / Carousel	Edukasi, Adopsi Sistem
	Interaksi	"Tim Topping Ceker 🐦 vs Tim Topping Bakso 🍲. Kamu yang mana?"	Postingan Polling	Engagement, Riset Pasar
Minggu 2: Penekanan pada USP & Promo	Produk & Promosi	"PAKET HEMAT PELAJAR! 🧑‍🎓 Seblak + Es Teh cuma 15rb!"	Gambar (Feed)	Penjualan, Awareness Promo
	Interaksi	"SE-SEUHAH APA KAMU? 🔥 Tulis level pedas favoritmu di komen!"	Gambar (Feed)	Engagement, Interaksi

	Produk & Promosi	"Parade Topping! Geser untuk liat semua topping melimpah kita!"	Carousel	Showcasing USP, Desire
Minggu 3: Penguatan Edukasi & Komunitas	Edukasi	"Kenapa Pesen Pake QR? 1. Bebas Antre 2. Pasti Cepat 3. Gak Pake Ribet!"	Infografis (Feed)	Reinforcement, Adopsi Sistem
	Produk & Promosi	"Selain Seblak, kita juga punya LUMPANG (Lumpia Basah Nendang)!"	Gambar (Feed)	Cross-Selling, Awareness Produk
	Komunitas	"TESTI SEUHAH! 🔥 Makasih kak @... udah mampir!" (Repost Testimoni)	Gambar (Feed)	Bukti Sosial, Kepercayaan
Minggu 4: Teaser & Loyalitas	Produk & Promosi	"PROMO SENIN: Tunjukin postingan ini, dapet EKSTRA KERUPUK!"	Gambar (Feed)	Loyalitas, Trafik (offline)
	Interaksi	"Spill dong, enaknya Ceu Mumut buka cabang di mana lagi ya?"	Postingan Q&A	Engagement, Riset Pasar
	Teaser (Edukasi)	"SIAP-SIAP! 😊 Sebentar lagi Seblak Ceu Mumut bisa dianter! (Coming Soon)"	Gambar (Feed)	Membangun Hype, Edukasi Fitur

Table 1. Content Planning

2.3. Perancangan Website UMKM

2.3.1. Analisis Kebutuhan Fungsional

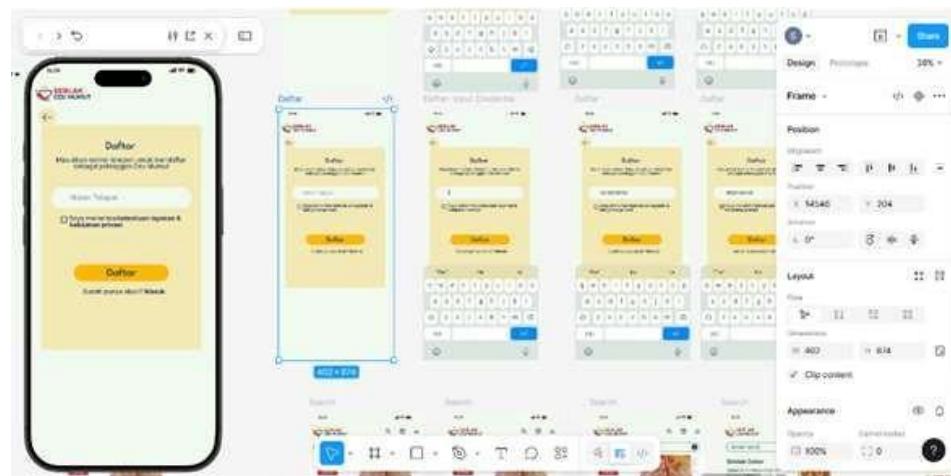
Analisis kebutuhan fungsional mendefinisikan serangkaian layanan, perilaku, dan fungsi spesifik yang harus disediakan oleh sistem aplikasi berbasis web Seblak Ceu Mumut. Analisis ini disusun berdasarkan identifikasi masalah antrean fisik dan kebutuhan pengguna (*user needs*) untuk menciptakan pengalaman pemesanan yang efisien, transparan, dan mudah digunakan.

Kebutuhan fungsional sistem diklasifikasikan ke dalam lima modul utama, yaitu Manajemen Akun, Katalog & Kustomisasi, Transaksi, Pelacakan Pesanan, dan Informasi Pendukung. Berikut adalah penjabaran rinci dari setiap kebutuhan fungsional:

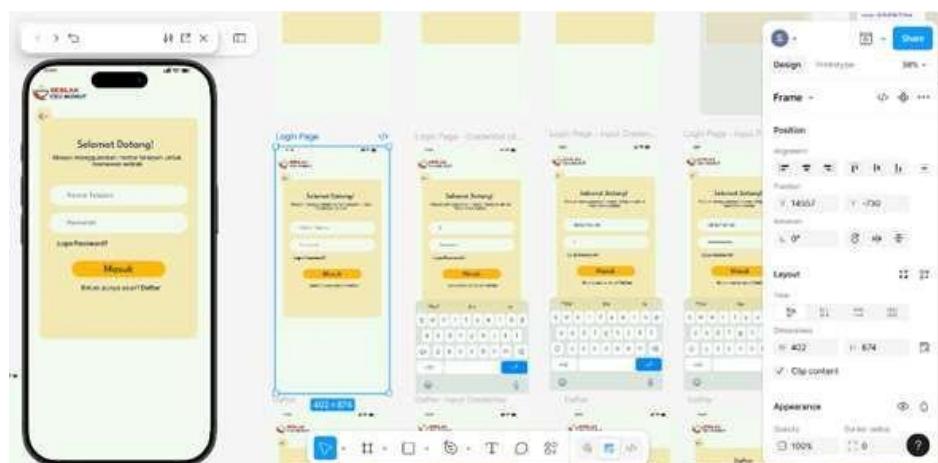
2.3.1.1. Modul Manajemen Akun & Personalisasi Pengguna

Modul ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengguna dan menyimpan preferensi data guna mempercepat proses pemesanan berulang.

- **F-01: Registrasi dan Autentikasi Pengguna** Sistem harus menyediakan mekanisme pendaftaran akun baru (*Sign Up*), akses masuk (*Log In*) dan Lupa Password yang aman. Sistem wajib memvalidasi kredensial pengguna (seperti nomor telepon dan kata sandi) untuk memberikan akses ke fitur transaksi. Hal ini bertujuan untuk melindungi data riwayat pesanan dan informasi pribadi pengguna.

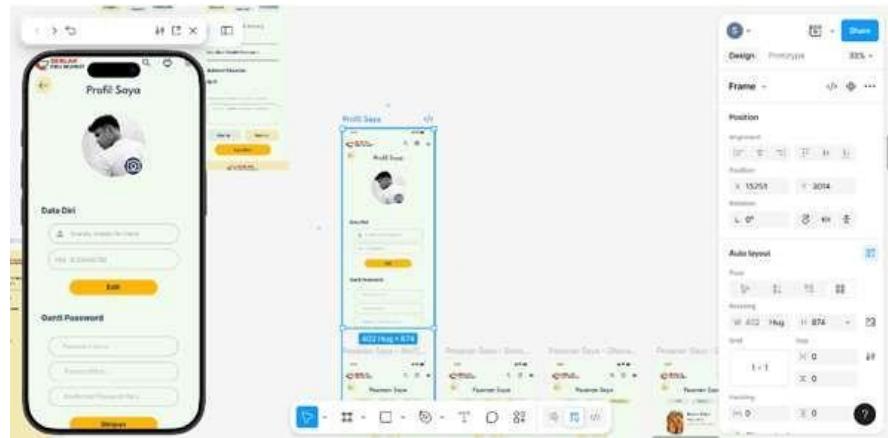


Gambar 4. F- 01 Desain Registrasi



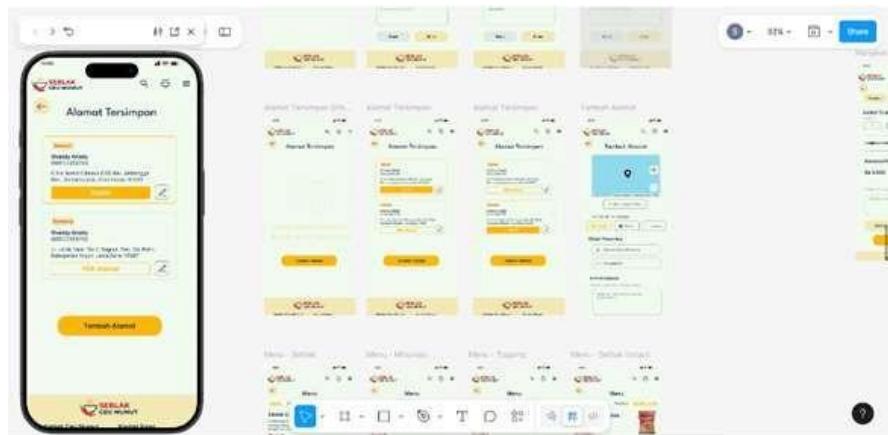
Gambar 5. F- 01 Desain Login

- **F-02: Pengelolaan Profil Pengguna** Sistem harus memfasilitasi pengguna untuk mengelola data identitas diri, termasuk Nama Lengkap dan Nomor WhatsApp yang aktif. Data nomor WhatsApp ini krusial sebagai saluran komunikasi sekunder antara pihak warung dan pemesan jika terjadi kendala pada pesanan.



Gambar 6. F- 02 Desain Profil

- **F-03: Manajemen Alamat Tersimpan (Saved Addresses)** Sistem harus memiliki fitur untuk menyimpan, menyunting, dan menghapus daftar alamat pengantaran. Mengingat target pengguna adalah pelajar, sistem harus memungkinkan pengguna memberi label khusus pada alamat (misalnya: "Sekolah" atau "Rumah") serta menambahkan detail patokan lokasi (seperti "Kelas XI IPA 2" atau "Titip di Pos Satpam") untuk meminimalisir kesalahan pengantaran.

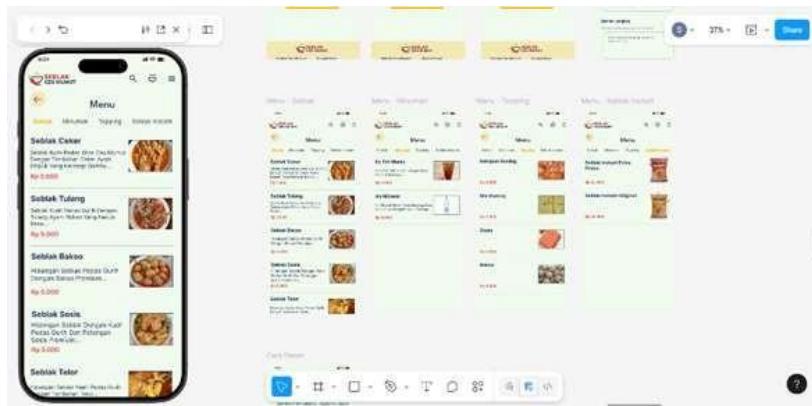


Gambar 7. F- 02 Desain Alamat Tersimpan

2.3.1.2. Modul Katalog Produk & Kustomisasi Pesanan

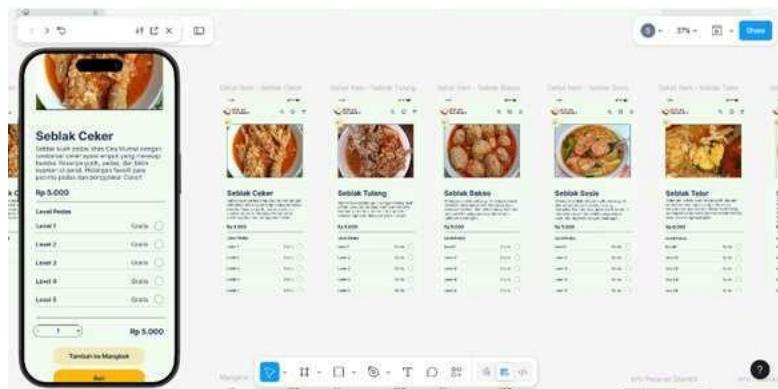
Modul ini merupakan inti dari sistem yang menggantikan proses interaksi pemesanan manual di warung.

- **F-04: Katalog Menu Interaktif** Sistem harus menampilkan daftar menu lengkap yang terorganisir dalam kategori yang jelas (Aneka Seblak, Lumpia Basah, Minuman, dan Seblak Frozen). Setiap item menu harus dilengkapi dengan foto visual yang menarik, nama produk, harga satuan, dan deskripsi singkat.



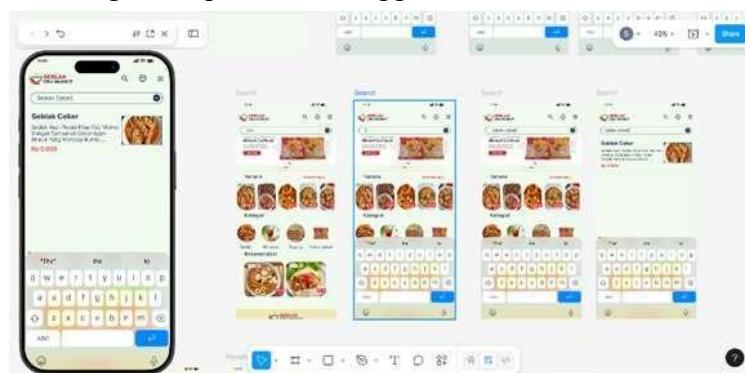
Gambar 8. F- 04 Katalog Menu

- F-05: Kustomisasi Produk Tingkat Lanjut (*Advanced Product Customization*)** Sistem harus menyediakan antarmuka kustomisasi yang wajib diisi pengguna sebelum memasukkan produk ke keranjang. Fitur ini mencakup fitur pemilihan level pedas dimana pengguna dapat memilih tingkat kepedasan (misalnya Level 0 hingga Level 5).



Gambar 9. F- 05 Detail Menu

- F-06: Fitur Pencarian Produk (*Smart Search*)** Sistem harus menyediakan kolom pencarian yang responsif, memungkinkan pengguna menemukan menu spesifik dengan cepat berdasarkan kata kunci nama makanan atau kategori tanpa harus menggulir seluruh halaman katalog.



Gambar 10. F- 06 Pencarian

2.3.1.3. Modul Transaksi & Pembayaran (*Checkout*)

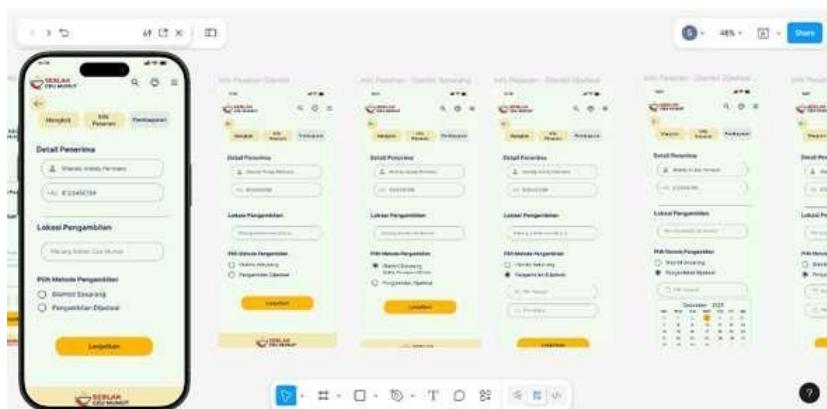
Modul ini menangani proses validasi pesanan dan penyelesaian pembayaran.

- **F-07: Manajemen Keranjang Belanja ("Mangkok")** Sistem harus menyediakan fitur keranjang belanja (diistilahkan sebagai "Mangkok") yang memungkinkan pengguna meninjau kembali item yang dipilih, mengubah kuantitas pesanan, atau membatalkan item sebelum melanjutkan ke pembayaran. Sistem harus mengkalkulasi total harga secara otomatis dan *real-time*.



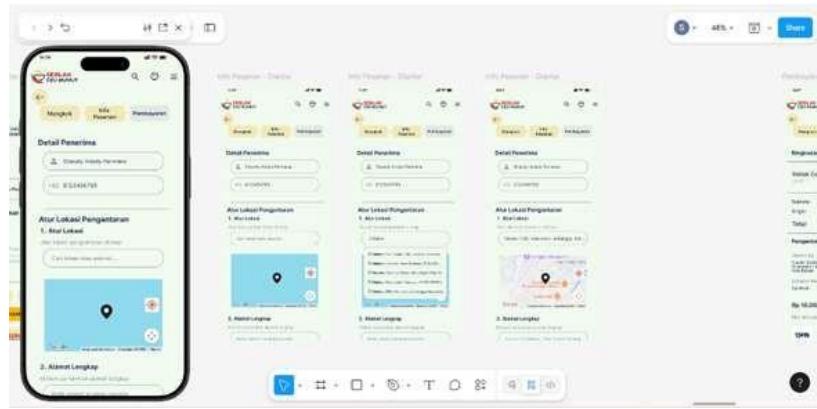
Gambar 11. F- 07 Keranjang Belanja

- **F-08: Pemilihan Metode Layanan (*Fulfillment Method*)** Sistem harus memberikan opsi fleksibel bagi pengguna untuk memilih metode pengambilan pesanan, yaitu:
 - **Ambil Sendiri (*Pickup*)**: Pengguna datang ke warung tanpa antri.



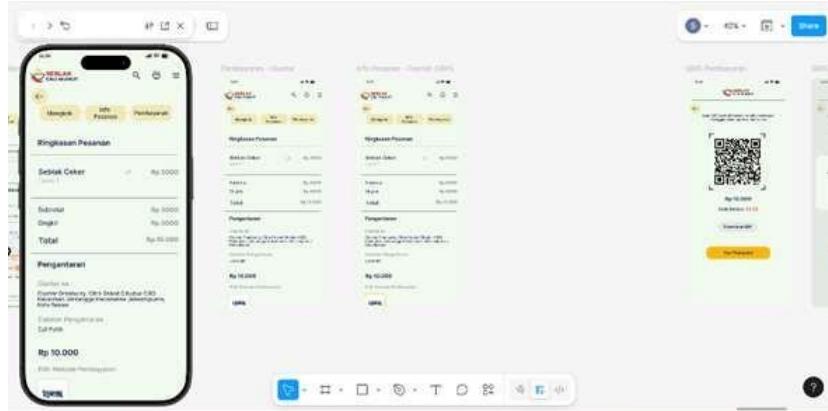
Gambar 12. F- 08 Ambil Sendiri

- **Pesan Antar (*Delivery*):** Pengguna meminta pesanan diantar ke alamat yang telah disimpan



Gambar 13. F- 08 Diantar

- **F-09: Integrasi Metode Pembayaran** Sistem harus memfasilitasi metode pembayaran non tunai untuk kemudahan dan pencegahan order fiktif.

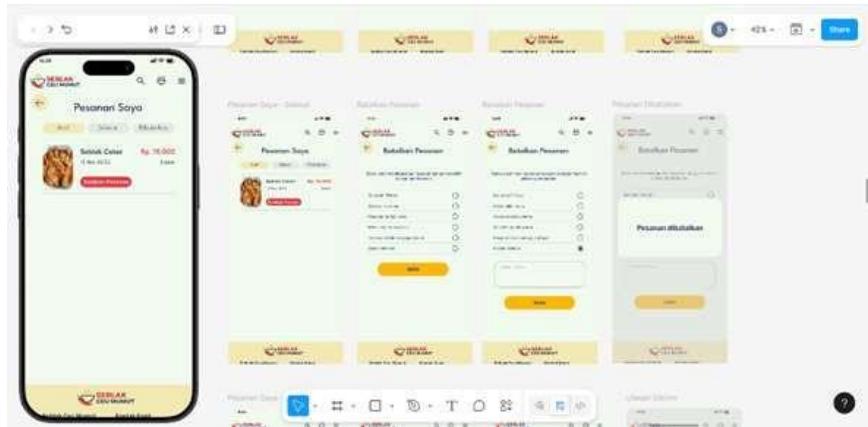


Gambar 13. F- 09 Metode Pembayaran

2.3.1.4. Modul Pelacakan Pesanan (*Order Tracking*)

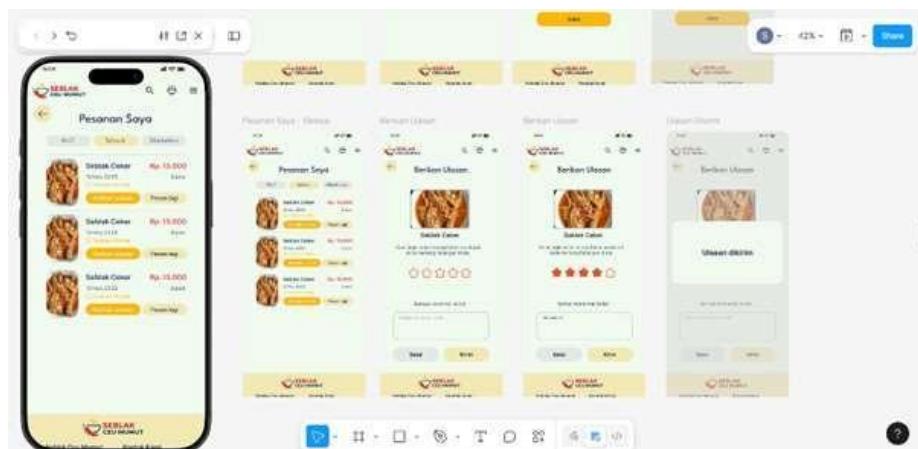
Modul ini berfungsi sebagai solusi utama untuk masalah ketidakpastian waktu tunggu.

- **F-10: Pemantauan Status Pesanan Real-Time** Sistem harus menampilkan status terkini dari pesanan pengguna secara visual. Status pesanan terdiri dari tahapan: "*Pesanan Diterima*" (masuk sistem), "*Sedang Disiapkan*" (proses masak di dapur), hingga "*Siap Diambil/Diantar*". Informasi ini bertujuan mengurangi kecemasan pengguna dan mencegah penumpukan massa di lokasi warung.



Gambar 14. F- 10 Pesanan Saya (Aktif)

- **F-11: Riwayat Pesanan (*Order History*)** Sistem harus menyimpan arsip transaksi yang telah selesai. Fitur ini memungkinkan pengguna melihat kembali detail pesanan masa lalu dan memudahkan proses pemesanan ulang (*re-order*) menu favorit tanpa harus melakukan kustomisasi dari awal.

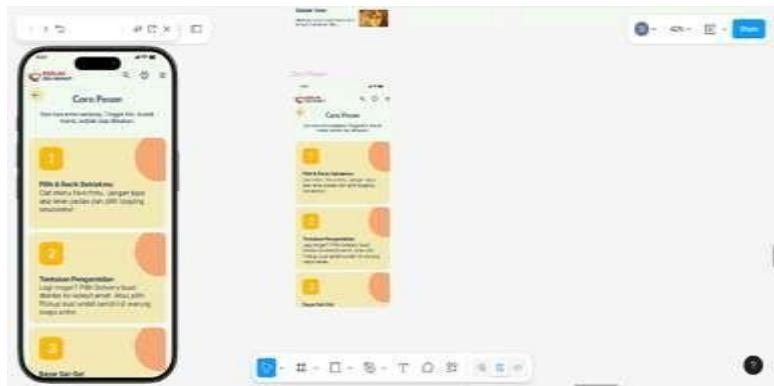


Gambar 15. F- 11 Pesanan Selesai

2.3.1.5. Modul Informasi & Edukasi Pengguna

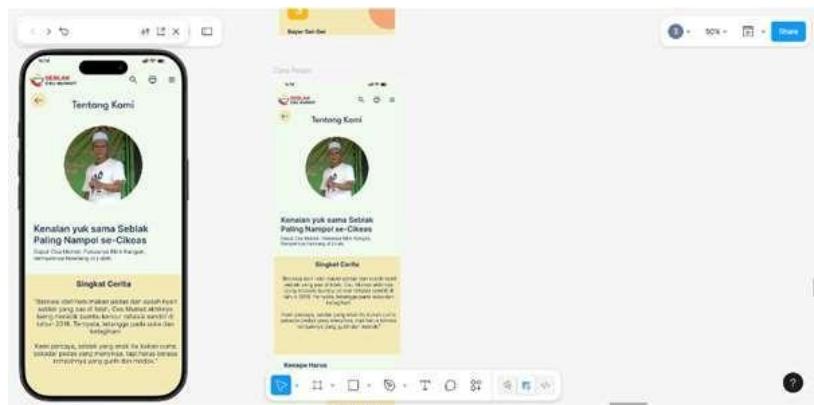
Modul ini mendukung adaptasi pengguna terhadap sistem baru.

- **F-12: Panduan "Cara Pesan"** Sistem harus menyediakan halaman informasi statis berisi panduan visual langkah demi langkah mengenai cara menggunakan aplikasi dan memindai *QR Code*. Fitur ini berfungsi sebagai sarana edukasi untuk mempercepat adopsi teknologi oleh pelanggan lama.



Gambar 16. F- 12 Cara Pemesanan

- **F-13: Informasi Operasional Usaha** Sistem harus menyajikan informasi profil usaha pada halaman "Tentang Kami", yang mencakup lokasi warung (terintegrasi dengan peta/alamat), jam operasional, dan kontak layanan pelanggan.



Gambar 17. F- 13 Tentang Kami

2.3.2. Analisis Kebutuhan Non - Fungsional

Analisis kebutuhan non-fungsional bertujuan untuk mendefinisikan kriteria kualitas yang harus dipenuhi oleh sistem pemesanan berbasis website Seblak Ceu Mumut agar dapat berjalan secara optimal, nyaman digunakan, dan andal dalam mendukung aktivitas pengguna. Kebutuhan non-fungsional tidak berkaitan langsung dengan fungsi utama sistem, namun berperan penting dalam menentukan tingkat kegunaan (usability), performa, keamanan, dan kompatibilitas sistem.

Berdasarkan karakteristik pengguna utama yang didominasi oleh pelajar serta kondisi operasional UMKM, kebutuhan non-fungsional sistem dirumuskan sebagai berikut:

2.3.2.1. Analisis Kebutuhan Kegunaan (*Usability*)

Sistem harus mudah digunakan oleh semua pengguna, termasuk pengguna yang baru pertama kali mencoba sistem. Tampilan website dibuat sederhana, tidak membingungkan, dan memiliki alur pemesanan yang jelas. Menu dan tombol menggunakan istilah yang familiar agar pengguna dapat memahami cara memesan tanpa perlu bertanya atau membaca panduan yang rumit.

2.3.2.2. Analisis Kebutuhan Kinerja (*Performance*)

Sistem harus memiliki waktu respons yang cepat dalam menampilkan halaman, memuat katalog menu, serta memproses transaksi. Waktu muat halaman (*loading time*) diharapkan tidak lebih dari beberapa detik agar tidak mengganggu pengalaman pengguna dan mencegah pengguna meninggalkan proses pemesanan.

2.3.2.3. Analisis Kebutuhan Keamanan (*Security*)

Sistem harus menjamin keamanan data pengguna, terutama data akun dan riwayat transaksi. Proses autentikasi pengguna harus dilindungi dengan mekanisme validasi yang baik, serta data sensitif seperti kata sandi tidak ditampilkan secara langsung. Keamanan ini bertujuan untuk mencegah penyalahgunaan akun dan menjaga kepercayaan pengguna terhadap sistem.

2.3.2.4. Analisis Kebutuhan Aksesibilitas (*Accessibility*)

Sistem harus dapat diakses dengan baik melalui berbagai perangkat, khususnya smartphone, mengingat mayoritas pengguna mengakses sistem melalui perangkat mobile. Desain harus responsif dan menyesuaikan ukuran layar, serta menggunakan kontras warna dan ukuran teks yang nyaman dibaca oleh pengguna.

2.3.2.5. Analisis Kebutuhan Kompatibilitas (*Compatibility*)

Website Seblak Ceu Mumut harus dapat berjalan dengan baik pada berbagai browser populer seperti Google Chrome, Mozilla Firefox, dan Microsoft Edge tanpa mengalami perbedaan tampilan maupun fungsi. Hal ini bertujuan untuk memastikan sistem dapat digunakan oleh seluruh pengguna tanpa kendala teknis.

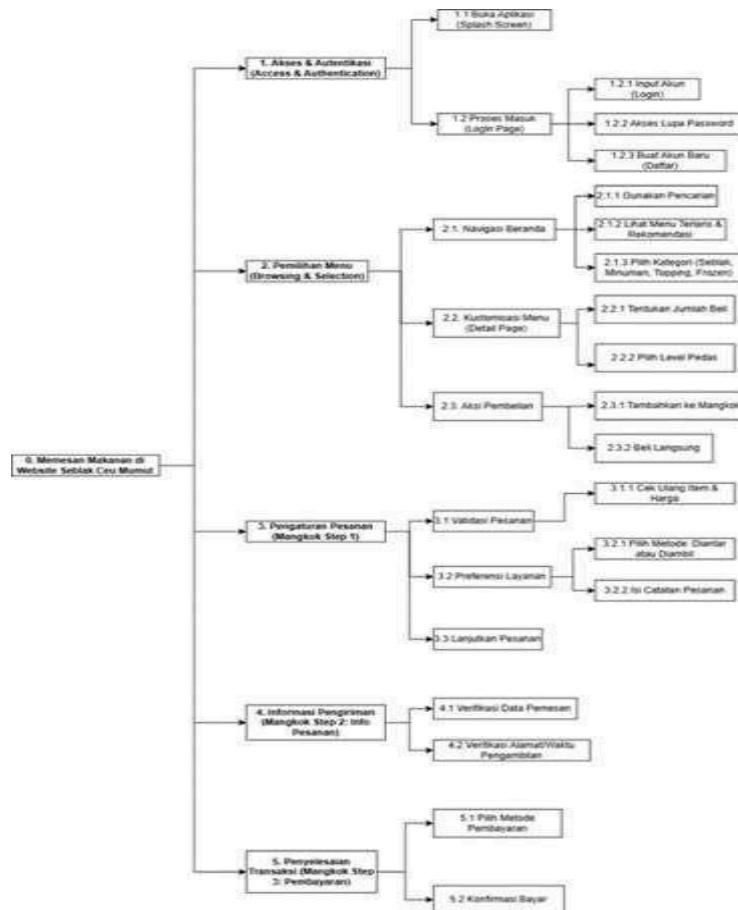
2.3.2.6. Analisis Kebutuhan Skalabilitas (*Scalability*)

Sistem harus dirancang agar dapat dikembangkan di masa mendatang tanpa perlu melakukan perombakan besar. Pengembangan lanjutan yang direncanakan meliputi fitur pengantaran internal (*delivery*) dan penjualan produk seblak frozen. Oleh karena itu, struktur sistem harus fleksibel dan siap untuk penambahan fitur baru.

2.3.3. Analisis Sistem

2.3.3.1. Analisis Tugas (*Task Analysis*)

Task Analysis digunakan untuk membedah dan memahami langkah-langkah spesifik yang harus dilakukan pengguna untuk mencapai tujuan tertentu di dalam aplikasi. Metode yang digunakan adalah *Hierarchical Task Analysis* (HTA), di mana tujuan utama (Goal 0) didekomposisi menjadi serangkaian sub-tugas yang lebih terperinci. Hal ini bertujuan untuk memastikan alur kerja sistem dirancang efisien dan meminimalkan beban kognitif pengguna. Gambar berikut memvisualisasikan struktur *Task Analysis* untuk proses utama pemesanan makanan.



Gambar 18. Task Analysis

Berdasarkan diagram di atas, proses pemesanan didefinisikan sebagai tujuan utama (0. Memesan Makanan di Website Seblak Ceu Mumut) yang terbagi menjadi lima tahapan tugas utama:

1. Akses & Autentikasi (1.0)

Tahap awal di mana pengguna mengakses sistem. Proses ini mencakup pembukaan aplikasi (*splash screen*) dan autentikasi pengguna melalui halaman *login*. Sistem juga menyediakan opsi pemulihan akses (*Lupa*

Password) dan pendaftaran akun baru (*Daftar*) bagi pengguna yang belum terdaftar.

2. Pemilihan Menu (2.0)

Pada tahap ini, pengguna melakukan eksplorasi produk melalui navigasi beranda yang menyediakan fitur pencarian, menu terlaris, dan kategori. Sub-tugas krusial pada tahap ini adalah Kustomisasi Menu (2.2), di mana pengguna diwajibkan menentukan jumlah beli dan melakukan personalisasi produk, yaitu memilih level pedas (2.2.2). Setelah kustomisasi selesai, pengguna melakukan aksi pembelian dengan menambahkan item ke "Mangkok" atau memilih opsi beli langsung.

3. Pengaturan Pesanan / Mangkok Step 1 (3.0)

Tahap ini merupakan langkah awal validasi pesanan. Pengguna melakukan pengecekan ulang terhadap item dan harga (3.1.1). Selanjutnya, pengguna menentukan preferensi layanan (3.2), yaitu memilih metode pengambilan pesanan (diantar atau diambil sendiri) serta menambahkan catatan khusus jika diperlukan.

4. Informasi Pengiriman / Mangkok Step 2 (4.0)

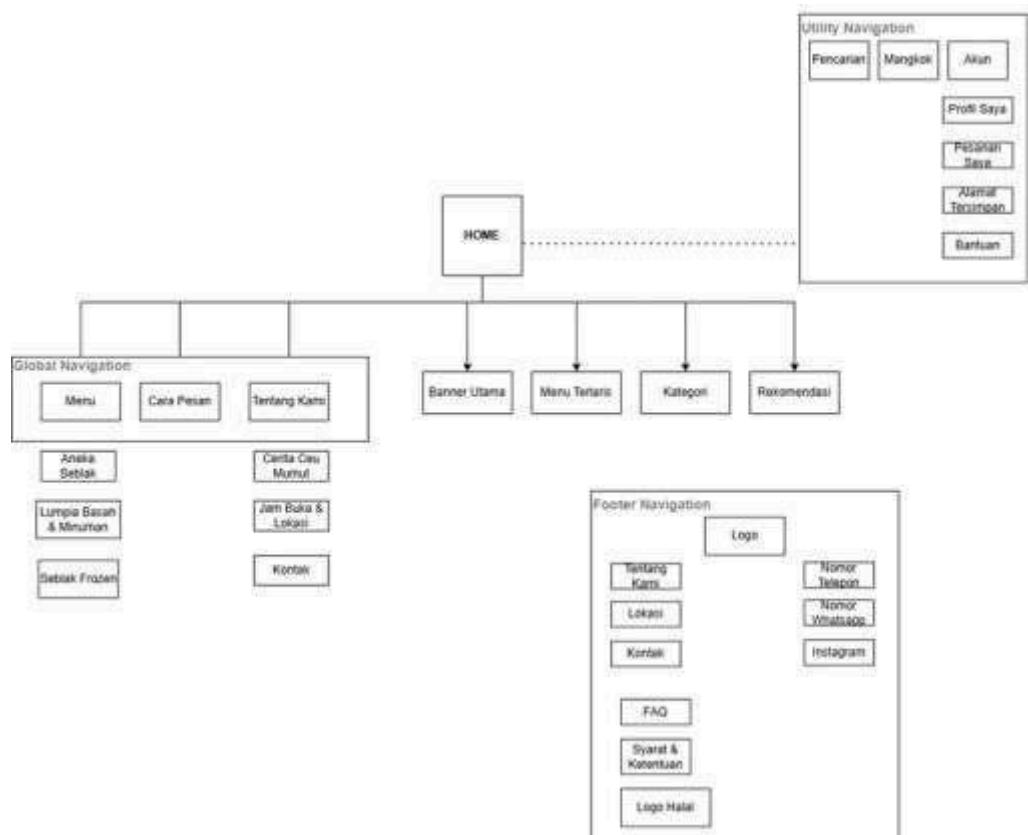
Untuk memastikan akurasi pesanan, sistem memfasilitasi verifikasi data pemesan (4.1). Pada tahap ini juga dilakukan verifikasi terhadap alamat pengantaran (jika memilih *delivery*) atau waktu pengambilan (jika memilih *pickup*).

5. Penyelesaian Transaksi / Mangkok Step 3 (5.0)

Tahap akhir dari alur tugas adalah pembayaran. Pengguna memilih metode pembayaran yang tersedia (5.1), dan melakukan konfirmasi akhir untuk menyelesaikan transaksi (5.2).

2.3.3.2. Arsitektur Informasi (*Information Architecture*)

Information Architecture (IA) dirancang untuk mengorganisasikan struktur konten dan navigasi aplikasi agar informasi mudah ditemukan (*findability*) dan dipahami oleh pengguna. Struktur IA pada Seblak Ceu Mumut disusun berdasarkan pola mental model pengguna yang membagi navigasi menjadi empat area utama: *Home*, *Global Navigation*, *Utility Navigation*, dan *Footer Navigation*. Gambar berikut menyajikan diagram *Information Architecture* yang telah dirancang.



Gambar 19. Information Architecture

Penjelasan elemen-elemen struktur IA adalah sebagai berikut:

1. Halaman Beranda (**Home**)

Berfungsi sebagai pusat navigasi yang menghubungkan pengguna ke konten prioritas. Halaman ini memuat Banner Utama untuk promosi, daftar Menu Terlaris untuk mempercepat keputusan pembelian, akses ke Kategori produk, serta bagian Rekomendasi.

2. Navigasi Global (**Global Navigation**)

Navigasi ini berisi menu utama yang menjadi inti dari layanan bisnis. Terletak pada posisi yang strategis (biasanya *header*), navigasi ini mencakup:

- Menu: Akses langsung ke katalog produk yang terbagi menjadi sub-kategori Aneka Seblak, Lumpia Basah & Minuman, dan Seblak Frozen.
- Cara Pesan: Halaman edukasi yang dirancang khusus untuk memandu pengguna baru dalam menggunakan sistem pemesanan digital berbasis QR code, sebagai strategi untuk mengurangi antrean fisik.
- Tentang Kami: Menyediakan informasi profil usaha (Cerita Ceu Mumut), operasional (Jam Buka & Lokasi), serta Kontak.

3. Navigasi Utilitas (**Utility Navigation**)

Navigasi ini memfasilitasi fungsi-fungsi pendukung dan manajemen akun pengguna. Area ini mencakup fitur Pencarian untuk akses cepat, Mangkok untuk manajemen keranjang belanja, dan menu Akun. Di dalam menu Akun, terdapat sub-menu Profil Saya, Pesanan Saya (untuk melacak status dan riwayat), Alamat

Tersimpan, serta Bantuan.

4. Navigasi Kaki (*Footer Navigation*)

Area ini berfungsi sebagai navigasi sekunder atau "jaring pengaman" (*safety net*) bagi pengguna yang telah mengulir halaman hingga akhir. Navigasi ini memuat repetisi tautan penting seperti Tentang Kami, Lokasi, dan Kontak untuk kemudahan aksesibilitas. Selain itu, area ini juga memuat informasi legal dan administratif seperti Syarat & Ketentuan, FAQ, tautan media sosial Instagram, serta Logo Halal untuk membangun kepercayaan pengguna.

2.4. Perancangan Pengujian

2.4.1. Partisipan Pengujian

Pengujian sistem pemesanan Seblak Ceu Mumut melibatkan partisipasi dari calon pengguna yang sesuai dengan target pasar utama aplikasi. Pemilihan partisipan dilakukan secara hati-hati untuk memastikan hasil pengujian dapat merepresentasikan pengalaman pengguna yang sebenarnya.

1. Kriteria Partisipan

Partisipan yang direkrut untuk pengujian harus memenuhi kriteria berikut:

- **Rentang Usia:** 13-18 tahun (pelajar)
- **Lokasi:** Berada di sekitar area Seblak Ceu Mumut atau sekolah terdekat.
- **Familiaritas Menggunakan Gadget:** Memiliki dan terbiasa menggunakan smartphone
- **Status:** Pernah menjadi pelanggan Seblak Ceu Mumut
- **Pengalaman:** Tidak memerlukan pengalaman khusus dalam menggunakan aplikasi pemesanan makanan

2. Jumlah Partisipan

Berdasarkan metodologi System Usability Scale (SUS), pengujian direncanakan melibatkan minimal 23 responden. Jumlah ini dianggap cukup representatif untuk mendapatkan hasil pengujian yang valid dan dapat diandalkan.

2.4.2. Metodologi Pengujian Pengujian

Pengujian sistem dilakukan untuk mengevaluasi tingkat kegunaan (usability) dan kepuasan pengguna terhadap desain antarmuka aplikasi Seblak Ceu Mumut yang telah dirancang. Metode pengujian yang dipilih adalah System Usability Scale (SUS).

SUS dipilih karena merupakan metode standar industri yang cepat, efektif, dan dapat diandalkan untuk mengukur persepsi pengguna terhadap kegunaan sistem, bahkan dengan ukuran sampel yang kecil.

BAB III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Konten Instagram

Berikut adalah penjelasan mengenai 9 desain konten pertama yang kami buat untuk konten instagram UMKM seblak Ceumumut.

1. Postingan Pertama

Postingan pertama Instagram Seblak Ceumumut merupakan konten peluncuran akun resmi yang berfungsi memperkenalkan keberadaan brand serta identitas digital **@seblakceumumut** kepada pengguna Instagram. Konten ini menjadi titik awal komunikasi dan promosi brand kepada calon pelanggan. Caption yang bersifat komunikatif dengan ajakan mengikuti akun dan penggunaan hashtag relevan turut meningkatkan *user engagement* dan kualitas *user experience*. Secara keseluruhan, postingan ini berperan sebagai fondasi awal pembentukan identitas digital Seblak Ceumumut di Instagram.



Gambar 20. Postingan Pertama

2. Postingan Kedua

Postingan kedua Instagram Seblak Ceumumut merupakan konten promosi paket hemat berupa kombinasi seblak dan es teh dengan harga terjangkau mulai dari Rp10.000. Konten ini bertujuan menarik minat calon pelanggan melalui penyampaian informasi harga yang jelas dan mudah dipahami. Caption yang persuasif dengan ajakan pemesanan dan penggunaan emoji meningkatkan *user experience* serta mendorong interaksi pengguna. Secara keseluruhan, postingan ini berfungsi efektif sebagai media promosi dengan pengalaman pengguna yang jelas dan informatif.



Gambar 21. Postingan Kedua

3. Postingan Ketiga

Postingan ketiga Instagram Seblak Ceumumut merupakan konten interaktif yang bertujuan meningkatkan *user engagement* dengan mengajak pengguna berpartisipasi menentukan level kepedasan seblak melalui kolom komentar. Caption yang santai, komunikatif, dan disertai emoji memperkuat ajakan berkomentar serta meningkatkan kedekatan emosional dengan pengguna. Secara keseluruhan, postingan ini efektif membangun interaksi dan memperkuat citra Seblak Ceumumut sebagai brand yang aktif dan responsif.



Gambar 22. Postingan Ketiga

4. Postingan Keempat

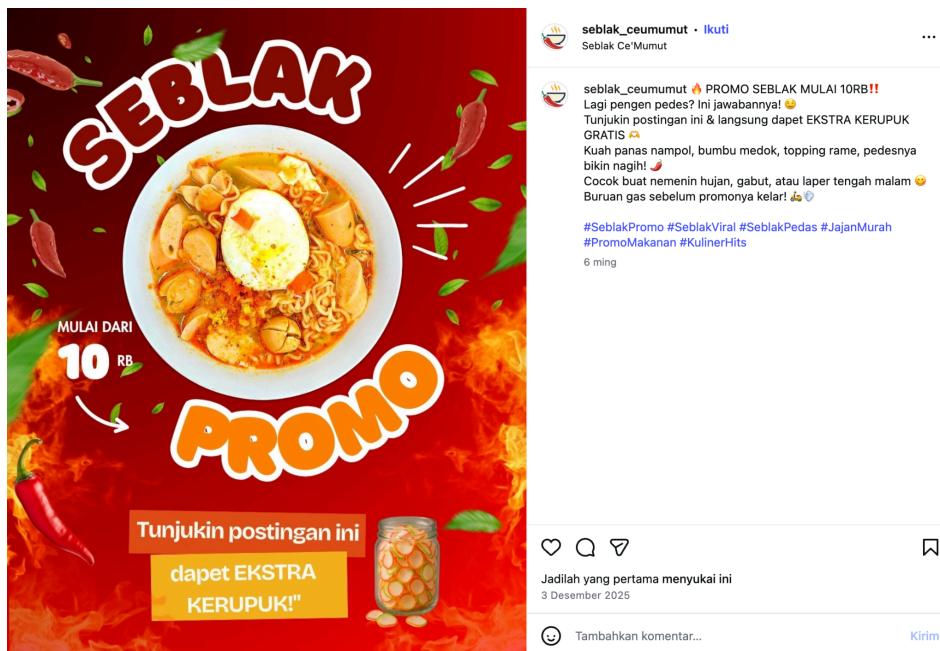
Postingan keempat Instagram Seblak Ceumumut merupakan konten promosi yang menonjolkan keunggulan harga produk seblak yang terjangkau, yaitu mulai dari Rp5.000. Konten ini menyasar konsumen yang mencari makanan lezat dengan harga ekonomis. Tampilan gambar produk yang realistik membantu meningkatkan daya tarik dan kepercayaan pengguna. Adanya ajakan visual seperti “Pesan Sekarang” mencerminkan prinsip *affordance* dengan memberikan petunjuk tindakan yang jelas. Caption yang singkat, persuasif, dan informatif memperkuat pesan promosi serta meningkatkan *usability*. Secara keseluruhan, postingan ini efektif menekankan nilai ekonomis produk dan mendorong tindakan pengguna.



Gambar 23. Postingan Keempat

5. Postingan Kelima

Postingan kelima Instagram Seblak Ceumumut merupakan konten promosi yang menawarkan insentif tambahan berupa bonus kerupuk pada pembelian seblak dengan harga mulai dari Rp10.000. Konten ini bertujuan meningkatkan minat beli pengguna dengan memberikan nilai tambah yang jelas. Tata letak yang sederhana membantu pengguna memahami alur informasi dengan cepat. Ajakan tindakan yang jelas mencerminkan prinsip *affordance*, sedangkan caption yang persuasif dan kontekstual meningkatkan *user experience* dan kedekatan emosional. Secara keseluruhan, postingan ini efektif mendorong keputusan pembelian dan meningkatkan potensi konversi.



Gambar 24. Postingan Kelima

6. Postingan Keenam

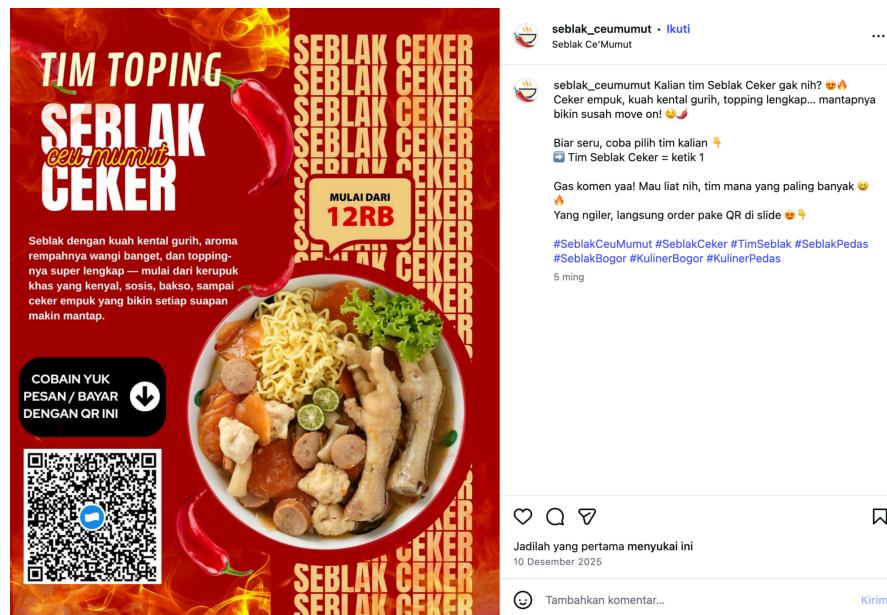
Postingan ke-6 pada akun Instagram Seblak Ceumumut merupakan konten berbentuk carousel yang menampilkan variasi menu topping seblak. Format slide digunakan untuk mendorong interaksi pengguna melalui aktivitas *swipe* serta meningkatkan durasi keterlibatan pengguna pada satu unggahan. Setiap slide menampilkan gambar topping, deskripsi singkat, dan informasi harga yang jelas, sehingga mendukung prinsip *information clarity* dan mempermudah proses pengambilan keputusan. Penggunaan kata-kata persuasif memperkuat aspek emosional dan membantu pengguna membayangkan pengalaman rasa.



Gambar 25. Postingan Keenam

7. Postingan Ketujuh

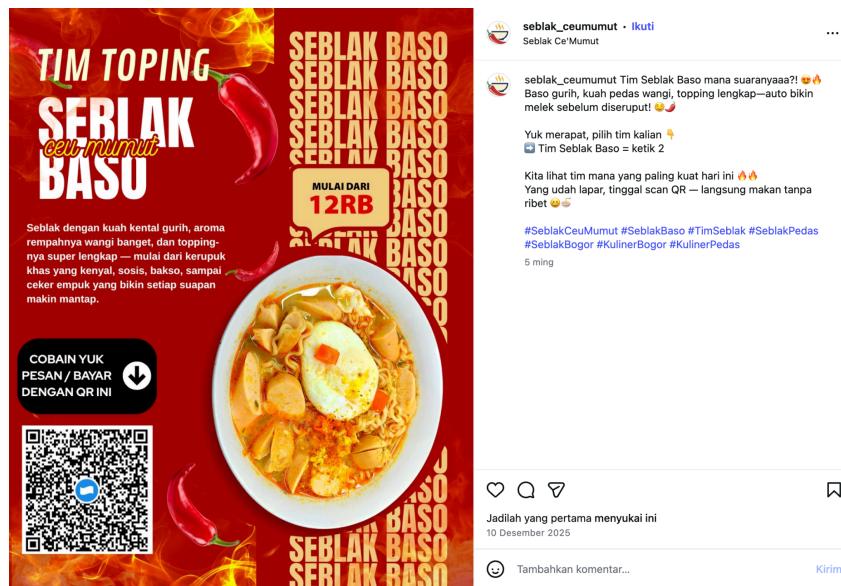
Postingan ke-7 Instagram Seblak Ceumumut merupakan konten promosi produk unggulan yang berfokus pada menu Seblak Ceker sebagai *hero product*. Konten ini berfungsi sebagai media branding sekaligus *hard selling* untuk mendorong keputusan pembelian secara langsung. Deskripsi singkat pada visual memanfaatkan pendekatan *sensory marketing* untuk membantu pengguna membayangkan pengalaman rasa. Informasi harga yang ditampilkan secara mencolok meningkatkan kejelasan informasi dan mengurangi keraguan pengguna. Kehadiran QR Code pembayaran mencerminkan kemudahan dan efisiensi sistem, sehingga meningkatkan *usability* dan citra usaha modern. Secara keseluruhan, postingan ini efektif memperkuat citra produk unggulan dan mendorong peningkatan minat beli pengguna.



Gambar 26. Postingan Ketujuh

8. Postingan Kedelapan

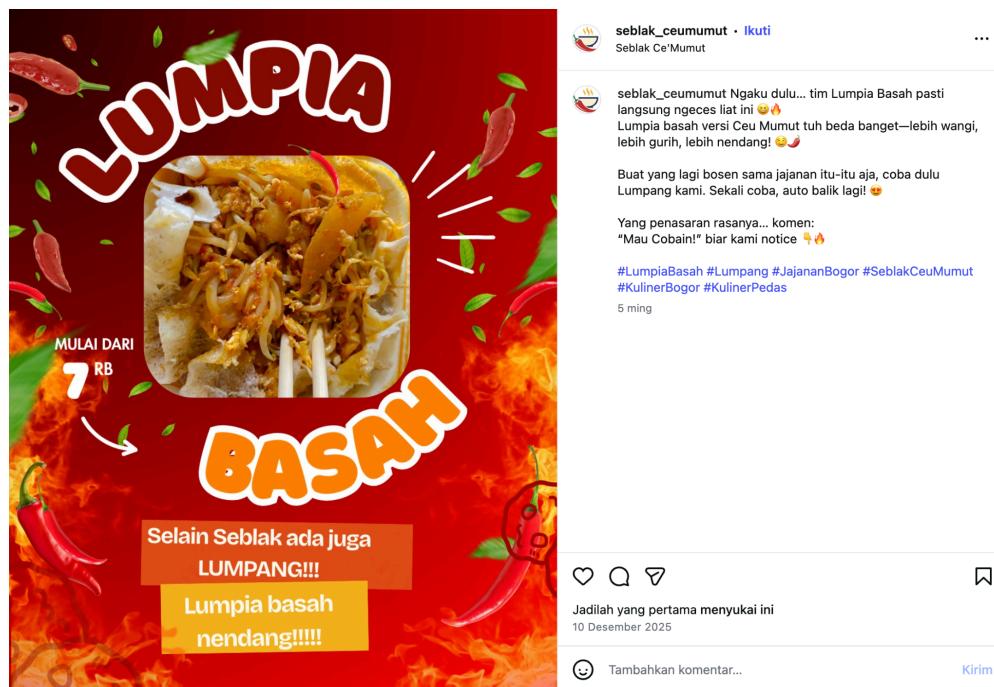
Postingan ke-8 Instagram Seblak Ceumumut merupakan konten promosi interaktif yang menampilkan menu Seblak Baso dengan konsep “Tim Seblak” untuk mendorong partisipasi aktif audiens. Konten ini dirancang tidak hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun interaksi dua arah dengan pengguna. Caption yang interaktif dengan ajakan memilih “tim” mendorong keterlibatan pengguna dan meningkatkan *user engagement*, sedangkan penggunaan hashtag memperluas jangkauan konten. Secara keseluruhan, postingan ini efektif memperkuat brand sekaligus meningkatkan minat beli audiens.



Gambar 27. Postingan Kedelapan

9. Postingan Kesembilan

Postingan ke-9 Instagram Seblak Ceumumut merupakan konten promosi produk tambahan berupa Lumpia Basah sebagai strategi diversifikasi menu untuk memperluas pilihan jajanan selain seblak. Konten ini bertujuan menjangkau konsumen yang menginginkan variasi produk pedas dengan harga terjangkau.



Gambar 28. Postingan Kesembilan

3.2. Pengembangan Website

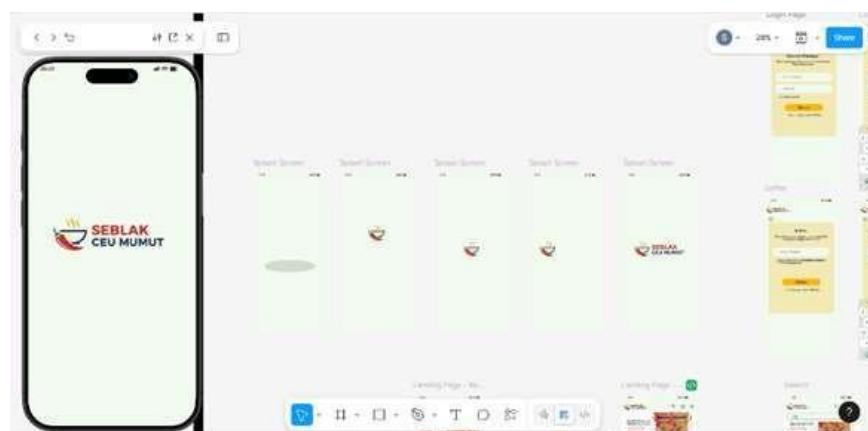
Pada tahap ini, rancangan struktur informasi dan kebutuhan fungsional diimplementasikan ke dalam desain antarmuka (*User Interface*) visual. Perancangan antarmuka pengguna difokuskan pada kemudahan akses (*accessibility*) dan kecepatan navigasi, mengingat target pengguna utama adalah siswa yang memiliki waktu istirahat terbatas. Desain dikembangkan dengan pendekatan *mobile-first* agar optimal saat diakses melalui *smartphone*, namun tetap responsif pada tampilan desktop. Berikut adalah penjabaran halaman-halaman yang telah didesain beserta tautan purwarupa (*prototype*).

Tautan Prototype:

<https://www.figma.com/design/J7kYZz481aEBFxj88FzYzL/Seblak-Ceu-Mumut-s-Design?node-id=0-1&t=l6g30dS0qxnF67fV-1>

3.2.1. Tampilan Pembuka (Splash Screen)

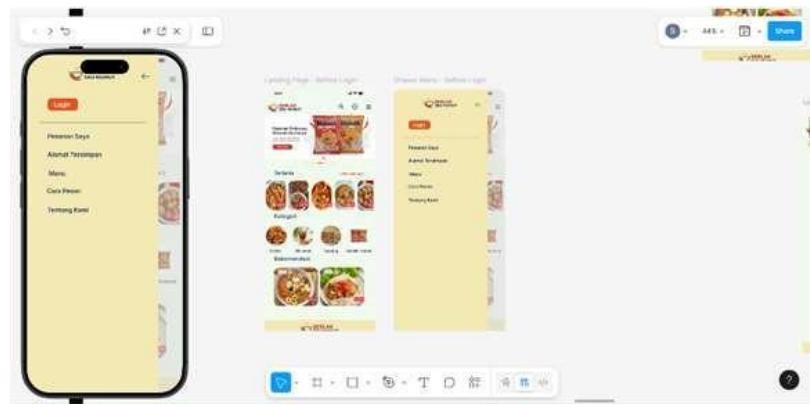
Splash screen berfungsi sebagai tampilan pemuat awal (*loading state*) sekaligus pengenalan identitas merek (*branding*) aplikasi saat pertama kali diakses.



Gambar 29. Tampilan *Splash Screen*

3.2.2. Halaman Pendaratan Awal (Landing Page - Pre-Authentication)

Sebelum melakukan *login*, pengguna diarahkan ke halaman pendaratan awal (*Welcome Page*). Halaman ini bertujuan untuk memberikan informasi singkat mengenai nilai utama aplikasi, yaitu solusi "Pesanan Tanpa Antri" tetapi pengguna belum bisa memesan dari halaman ini.



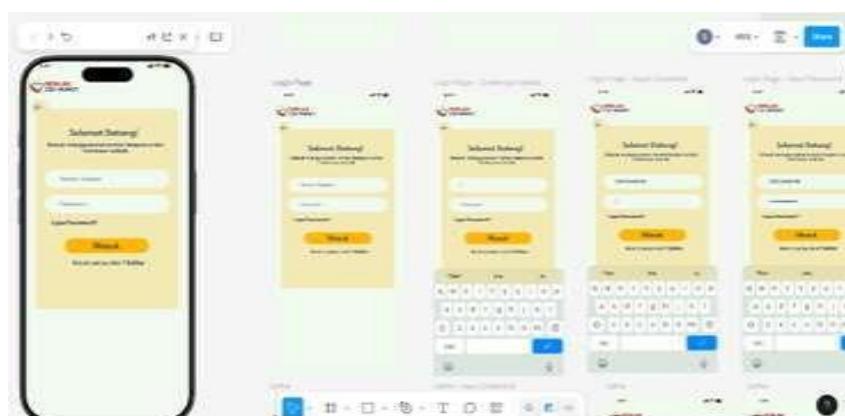
Gambar 30. Halaman Pendaratan Sebelum Autentikasi

3.2.3. Halaman Authentication

Modul autentikasi dirancang dengan formulir yang minimalis untuk mempercepat proses masuk, mengingat pengguna sering kali terburu-buru. Pada halaman login menampilkan kolom input Nomor Telepon dan Password. Terdapat tautan cepat "Lupa Password?" bagi user yang lupa password dan tombol "Daftar" bagi user yang ingin mendaftarkan akun baru.



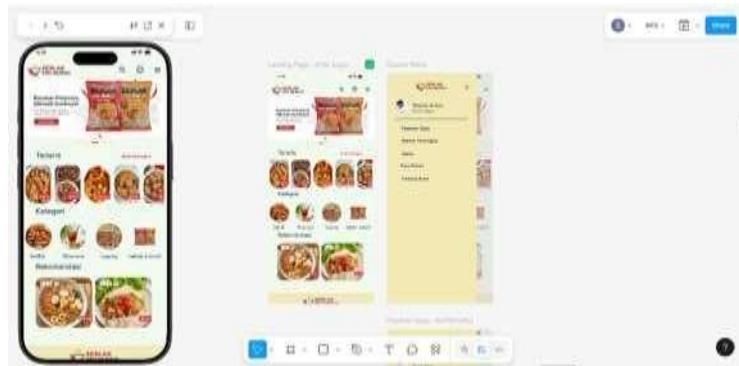
Gambar 31. Halaman Daftar



Gambar 32. Halaman Login

3.2.4. Halaman Beranda Utama (*Home Page - Post-Authentication*)

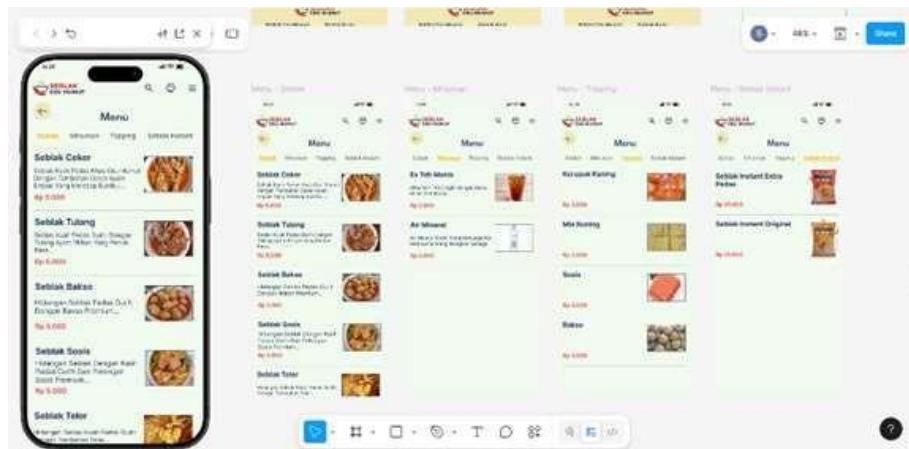
Setelah berhasil masuk, pengguna diarahkan ke Halaman Beranda utama. Halaman ini merupakan pusat kendali di mana pengguna memiliki akses penuh ke fitur transaksi (*checkout*).



Gambar 33. Halaman Beranda

3.2.5. Halaman Katalog Menu (*Menu Catalog*)

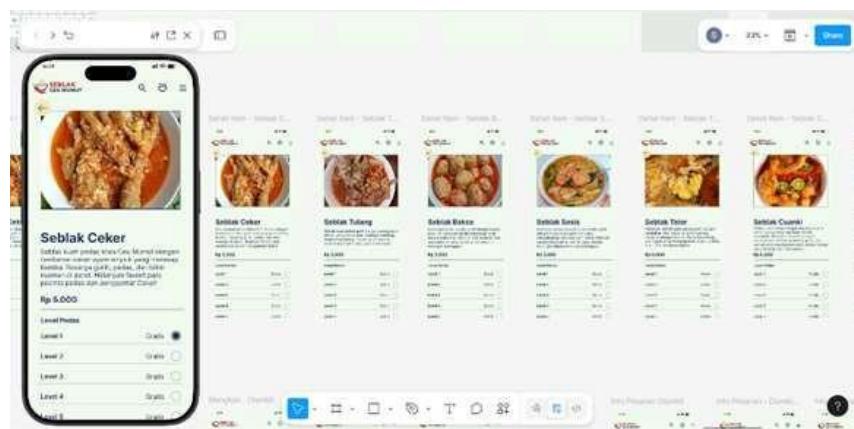
Dari halaman beranda, pengguna dapat mengakses katalog lengkap untuk melihat variasi produk yang tersedia. Halaman ini dirancang untuk memudahkan eksplorasi produk dengan tampilan visual yang menarik.



Gambar 34. Halaman Katalog Menu

3.2.6. Halaman Detail Produk & Kustomisasi (*Product Customization*)

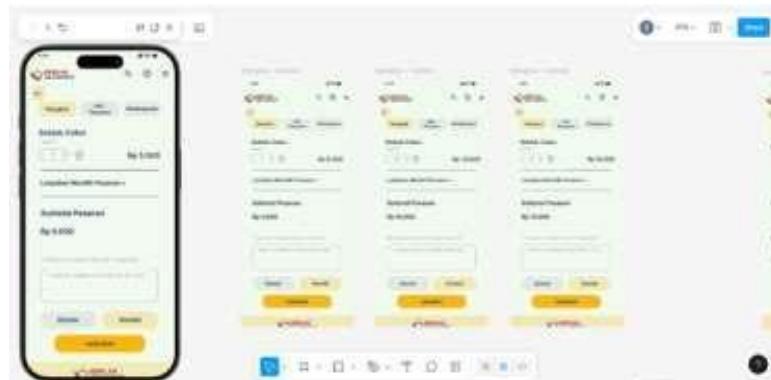
Halaman ini merupakan implementasi dari kebutuhan fungsional utama untuk mengatasi masalah kesalahan pencatatan pesanan manual. Di sini, pengguna diwajibkan melakukan personalisasi pesanan sebelum produk dapat ditambahkan ke keranjang.



Gambar 35. Halaman Detail Produk

3.2.7. Halaman Keranjang Belanja (*Mangkok*)

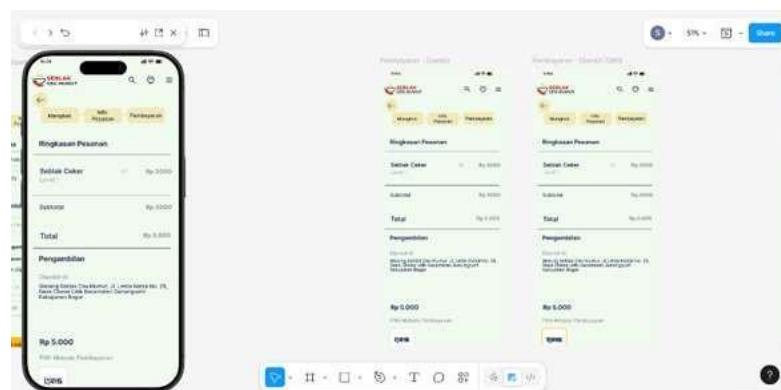
Halaman ini, yang diberi nama unik "Mangkok", berfungsi sebagai tempat peninjauan pesanan sebelum transaksi diproses dan pemilihan metode pemesanan (diambil atau diantar). Halaman ini dirancang untuk transparansi harga.



Gambar 36. Halaman Keranjang Belanja

3.2.8. Halaman Checkout Pembayaran

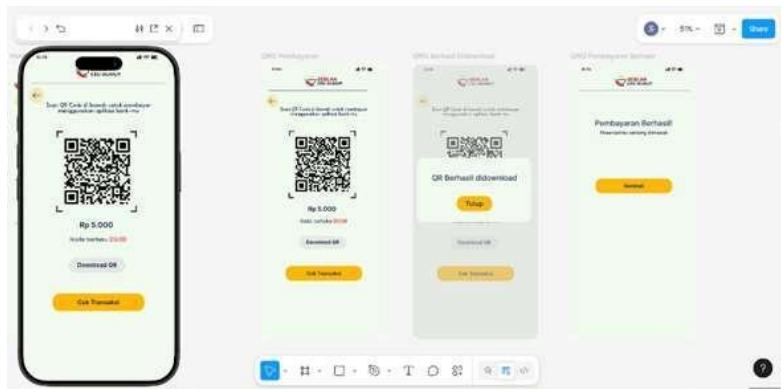
Ini adalah tahap akhir dari proses pemesanan. Desain difokuskan pada kejelasan informasi pengambilan dan metode bayar untuk meminimalisir kesalahan transaksi.



Gambar 37. Halaman Pembayaran

3.2.9. Halaman Pembayaran Berhasil

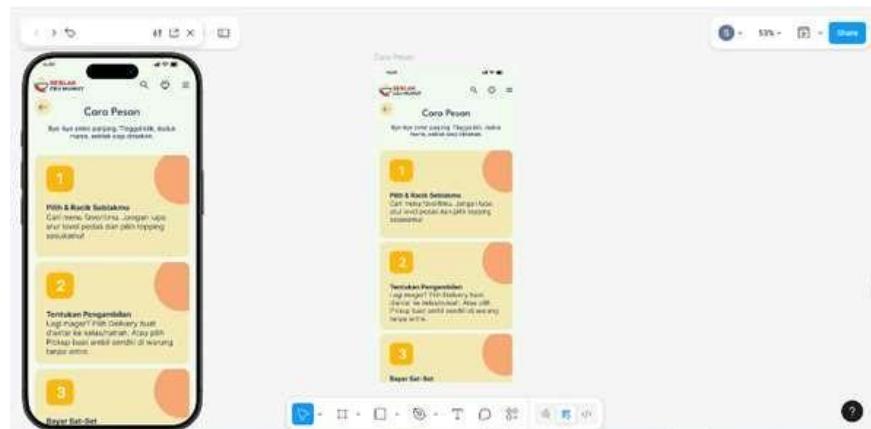
Setelah transaksi dikonfirmasi, pengguna diarahkan ke halaman sukses yang berfungsi sebagai bukti pemesanan valid.



Gambar 38. Halaman Pembayaran Berhasil

3.2.10. Halaman Panduan "Cara Pesan" (*User Education*)

Halaman ini dirancang sebagai strategi edukasi untuk membantu pengguna baru beradaptasi dengan sistem pemesanan digital. Mengingat perubahan kebiasaan dari antre manual ke digital mungkin membingungkan bagi sebagian pelanggan, halaman ini menyajikan panduan visual yang mudah dipahami.



Gambar 39. Halaman Panduan

3.3. Pengujian

3.3.1. Profil Responden

Pengujian dilakukan pada tanggal 1 Januari 2026 dengan melibatkan 23 responden yang terdiri dari setiap siswa dan pengguna umum. Responden dipilih secara acak sesuai dengan target pengguna aplikasi Seblak Ceu Mumut.

3.3.2. Hasil System Usability Scale

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan metode System Usability Scale (SUS) yang melibatkan 23 responden, diperoleh skor usability yang menunjukkan bahwa aplikasi pemesanan Seblak Ceu Mumut memiliki tingkat kegunaan yang baik dan dapat diterima oleh pengguna. Perhitungan skor SUS dilakukan sesuai dengan rumus standar, yaitu dengan mengonversi jawaban 10 pernyataan kuesioner SUS ke dalam rentang nilai 0–100.

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap kemudahan penggunaan sistem. Hal ini terlihat dari tingginya tingkat persetujuan pada pernyataan-pernyataan positif, seperti kemudahan penggunaan sistem, kejelasan fitur, serta kepercayaan diri pengguna saat mengoperasikan aplikasi. Sebaliknya, pada pernyataan negatif, responden cenderung memberikan nilai rendah, yang mengindikasikan bahwa sistem tidak dianggap rumit, membingungkan, maupun membutuhkan bantuan teknis yang berlebihan.

Jika ditinjau berdasarkan interpretasi standar SUS, skor yang diperoleh berada dalam kategori acceptable, dengan tingkat penilaian good hingga excellent, serta masuk dalam grade usability yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa desain antarmuka dan alur interaksi aplikasi telah sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik pengguna, khususnya pelajar yang menjadi target utama sistem.

Hasil ini juga mengindikasikan bahwa pengguna dapat dengan cepat memahami cara kerja aplikasi, mulai dari proses pendaftaran, pemilihan menu, kustomisasi level pedas, hingga proses checkout dan pelacakan status pesanan. Dengan demikian, sistem pemesanan Seblak Ceu Mumut dinilai telah memenuhi aspek usability, baik dari sisi efektivitas, efisiensi, maupun kepuasan pengguna.

Secara keseluruhan, hasil pengujian System Usability Scale (SUS) menunjukkan bahwa prototipe aplikasi pemesanan Seblak Ceu Mumut layak digunakan dan siap untuk diimplementasikan, dengan potensi untuk terus dikembangkan dan ditingkatkan berdasarkan umpan balik pengguna di tahap selanjutnya.

BAB IV. PENUTUP

4.1. Penutup

Berdasarkan hasil perancangan dan implementasi solusi digitalisasi untuk UMKM Seblak Ceu Mumut, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Navigasi Utilitas (*Utility Navigation*)

Perancangan sistem pemesanan berbasis QR code berhasil menjawab permasalahan utama yang dihadapi Seblak Ceu Mumut, yaitu penumpukan antrean panjang pada jam sibuk. Dengan sistem ini, pelanggan dapat memesan secara mandiri melalui smartphone tanpa harus menulis pesanan di kertas atau menunggu lama di gerai. Proses pemesanan yang terstruktur—mulai dari memilih menu, kustomisasi pesanan, hingga pembayaran digital—dirancang untuk mengurangi waktu tunggu dan meningkatkan kenyamanan pelanggan.

2. Identitas Visual Memperkuat Citra Profesional

Pembangunan identitas brand yang komprehensif, meliputi logo, dan panduan visual, berhasil mengangkat citra Seblak Ceu Mumut dari usaha mikro tradisional menjadi brand yang lebih modern dan profesional. Kehadiran akun media sosial Instagram (@seblakceumumut) dengan konten yang terencana menjadi saluran komunikasi efektif untuk membangun brand awareness dan menjangkau target pasar pelajar dan remaja usia 13-25 tahun.

3. Perancangan Website yang *User-Friendly*

Prototipe website yang dirancang telah memenuhi kebutuhan fungsional dan non-fungsional yang diperlukan. Fitur-fitur seperti katalog menu interaktif, kustomisasi level pedas, manajemen keranjang belanja ("Mangkok"), pelacakan status pesanan real-time, serta pilihan metode pengambilan (diambil/diantar) dirancang dengan antarmuka yang sederhana dan mudah dipahami, bahkan oleh pengguna yang baru pertama kali mencoba sistem digital.

4. Fondasi untuk Pengembangan Berkelanjutan

Sistem yang dirancang tidak hanya menyelesaikan masalah jangka pendek, tetapi juga dibangun dengan arsitektur yang skalabel. Struktur informasi dan kebutuhan fungsional yang telah didefinisikan memungkinkan penambahan fitur di masa depan, seperti layanan pengantaran internal yang dikelola karyawan dan penjualan produk *frozen food*, tanpa perlu melakukan perombakan sistem secara menyeluruh.

5. Pendekatan *Mobile-First* yang Tepat Sasaran

Keputusan untuk menerapkan pendekatan *mobile-first* dalam desain antarmuka terbukti sesuai dengan karakteristik target pengguna yang mayoritas mengakses sistem melalui smartphone. Desain responsif yang dihasilkan memastikan pengalaman pengguna tetap optimal baik di perangkat mobile maupun desktop.

Secara keseluruhan, proyek digitalisasi ini berhasil menghadirkan solusi komprehensif yang tidak hanya mengatasi masalah operasional UMKM Seblak Ceu Mumut, tetapi juga membangun fondasi digital yang kuat untuk pertumbuhan bisnis jangka panjang.

4.2. Saran

Berdasarkan hasil perancangan dan keterbatasan yang ditemui selama proses pelaksanaan, beberapa saran diajukan untuk pengembangan lebih lanjut

1. Implementasi dan Pengujian Lapangan

Prototipe yang telah dirancang perlu diimplementasikan menjadi website fungsional dan diuji langsung di lapangan dengan pengguna sebenarnya. Pengujian lapangan (*field testing*) akan memberikan data empiris mengenai efektivitas sistem dalam mengurangi antrean dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil pengujian ini juga dapat digunakan untuk melakukan iterasi perbaikan desain berdasarkan umpan balik nyata dari pengguna.

2. Strategi Edukasi dan Sosialisasi Berkelanjutan

Mengingat perubahan dari sistem manual ke digital memerlukan adaptasi pengguna, disarankan untuk melakukan kampanye edukasi yang intensif saat peluncuran. Selain konten media sosial dan halaman "Cara Pesan" yang telah dirancang, dapat ditambahkan video tutorial singkat, poster *QR code* yang lebih besar di gerai, serta pendampingan langsung oleh staf pada minggu-minggu awal implementasi.