Indonesian Journal of Multidisciplinary on Social and Technology
Homepage: https://journal.ilmudata.co.id/index.php/ijmst
Vol. 4 No. 3 (2026) pp: 8999-9007
P-ISSN: 2986-6790, e-ISSN: 2986-6782

Perancangan User Interface Berix Coffee Menggunakan Design Thinking

Zarabiyyu Jannati[1], Hasbullah[2], Melati Rosanensi[3]
[1,2]Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Bumigora
[3]Rekayasa Perangkat Lunak, Fakultas Teknik, Universitas Bumigora
[1]zarabiyyu19@gmail.com, [2]hasbullah@universitasbumigora.ac.id, [3]melati.rn@universitasbumigora.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan merancang user interface website Berix Coffee sebagai media promosi digital yang mampu menyajikan informasi secara terstruktur, memperkuat identitas merek, dan memudahkan pengguna memperoleh informasi mengenai produk, profil usaha, layanan, aktivitas edukasi, serta program agrowisata kopi. Permasalahan utama yang dihadapi Berix Coffee adalah keterbatasan media promosi dan struktur informasi pada website yang digunakan, sehingga informasi penting belum tersampaikan secara optimal kepada calon pelanggan. Penelitian menggunakan metode Design Thinking yang meliputi lima tahap, yaitu empathize, define, ideate, prototype, dan test. Data diperoleh melalui observasi dan wawancara dengan pemilik serta pelanggan Berix Coffee untuk mengidentifikasi kebutuhan pengguna dan merumuskan solusi desain. Tahap perancangan menghasilkan high-fidelity prototype dengan pendekatan mobile-first yang dikembangkan menggunakan Figma, mencakup halaman beranda, tentang kami, produk, pengalaman, kemitraan, artikel, dan kontak. Pengujian dilakukan kepada pemilik Berix Coffee dan 30 responden melalui skenario tugas dan kuesioner evaluasi untuk menilai kemudahan penggunaan, kejelasan informasi, navigasi, serta kualitas tampilan antarmuka. Hasil pengujian menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan positif terhadap rancangan yang dihasilkan. Antarmuka dinilai mudah digunakan, informasi lebih mudah dipahami, alur navigasi jelas, dan tampilan visual mampu merepresentasikan karakter Berix Coffee. Dengan demikian, rancangan user interface yang dikembangkan dapat menjadi acuan pengembangan website promosi digital yang informatif, terstruktur, ramah pengguna, dan mendukung perluasan jangkauan promosi Berix Coffee.

Kata kunci: Berix Coffee, User Interface, Design Thinking, Media Promosi

Abstract

This study aims to design the Berix Coffee website user interface as a digital promotional medium that presents information in a structured manner, strengthens brand identity, and helps users access information about products, the business profile, services, educational activities, and coffee-based tourism programs. The main problem faced by Berix Coffee is the limited promotional media and information structure of its existing website, causing important information to be delivered less effectively to potential customers. The study applies the Design Thinking method through five stages: empathize, define, ideate, prototype, and test. Data were collected through observation and interviews with the owner and customers of Berix Coffee to identify user needs and formulate appropriate design solutions. The design process produced a high-fidelity prototype using a mobile-first approach developed in Figma, covering the home, about, products, experience, partnership, articles, and contact pages. Testing involved the owner of Berix Coffee and 30 respondents through task scenarios and an evaluation questionnaire assessing ease of use, clarity of information, navigation, and interface quality. The results show that most respondents provided positive responses to the proposed design. The interface was considered easy to use, the information was easier to understand, the navigation flow was clear, and the visual appearance represented the character of Berix Coffee. Therefore, the proposed user interface can serve as a reference for developing an informative, structured, user-friendly promotional website that supports the expansion of Berix Coffee's digital promotion reach.

Keywords: Berix Coffee, User Interface, Design Thinking, Promotional Media

1. Pendahuluan

Berix Coffee merupakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak di bidang produksi dan pemasaran kopi lokal yang berlokasi di Dusun Batu Pande, Leong Tengah, Kabupaten Lombok Utara. Usaha ini mulai beroperasi pada tahun 2021 dengan memanfaatkan kopi lokal Leong sebagai produk utama. Kopi merupakan salah satu komoditas perkebunan yang memiliki peran penting dalam perekonomian masyarakat, terutama di wilayah pedesaan (Rengga et al., 2025). Selain memiliki nilai ekonomi sebagai salah satu produk unggulan daerah, Berix Coffee juga berupaya memperkenalkan potensi kopi lokal Leong kepada masyarakat yang lebih luas.

Kopi Leong memiliki karakteristik khas, yaitu ukuran biji kopi yang relatif lebih kecil dibandingkan biji kopi pada umumnya, namun tetap mampu menghasilkan aroma dan cita rasa yang kuat. Karakteristik tersebut menjadi dasar penggunaan nama "Berix" yang berasal dari kata "Berik" dalam bahasa Leong yang berarti kecil. Selain bergerak di bidang produksi dan pemasaran kopi, Berix Coffee juga mengembangkan aktivitas edukasi dan *coffee experience* yang memperkenalkan proses budidaya, pengolahan, hingga penyajian kopi secara langsung kepada pengunjung. Pengembangan aktivitas tersebut sejalan dengan konsep agrowisata kopi yang mengintegrasikan kegiatan pertanian kopi dengan aktivitas wisata dan edukasi. Menurut Asasandi & Yusuf (2025), kegiatan agrowisata kopi dapat menjadi sarana edukasi bagi wisatawan untuk mengenal proses usaha tani dan agribisnis kopi sekaligus memberikan dampak ekonomi bagi masyarakat. Konsep tersebut juga diterapkan oleh Berix Coffee melalui pengembangan aktivitas yang menggabungkan produksi dan pemasaran kopi dengan kegiatan edukasi serta pengalaman wisata berbasis desa.

Ragam informasi yang dimiliki Berix Coffee memerlukan media promosi yang mampu mengintegrasikan serta menyampaikan informasi tersebut secara lebih terstruktur. Menurut Jannah, Hadawiah, dan Majid (2022), media promosi merupakan alat untuk mengomunikasikan suatu produk atau jasa agar dapat dikenal oleh masyarakat luas. Salah satu media promosi digital yang banyak digunakan pelaku usaha adalah website karena memiliki jangkauan waktu dan ruang yang tidak terbatas (Teadi, 2023). Dibandingkan dengan media sosial yang umumnya bergantung pada algoritma dan tingkat interaksi pengguna, website mampu menyajikan informasi secara lebih terstruktur dan stabil (Mandyartha et al., 2026).

Meskipun Berix Coffee telah memanfaatkan website sebagai salah satu media digital, website yang digunakan masih berbasis *template* sehingga tampilan, fitur, dan struktur informasinya masih terbatas dan belum dirancang berdasarkan kebutuhan promosi Berix Coffee. Selain itu, tampilan visual pada media yang digunakan belum sepenuhnya merepresentasikan karakter dan potensi Berix Coffee sebagai UMKM kopi lokal yang memiliki nilai edukasi dan sosial. Keterbatasan tersebut menyebabkan pelanggan masih kesulitan memperoleh informasi penting mengenai Berix Coffee, seperti informasi harga, profil usaha, produk, serta layanan yang tersedia. Kondisi tersebut berpotensi memengaruhi kepercayaan calon konsumen, terutama bagi masyarakat yang berada di luar wilayah Leong dan Kabupaten Lombok Utara (Fauzi & Yusuf, 2026).

Penelitian terdahulu telah membahas perancangan website pada bidang usaha kopi. Penelitian yang dilakukan oleh (Nadira et al., 2025) membahas perancangan *user interface* website yang bertujuan untuk mempermudah proses pemesanan, mengurangi antrean pelanggan, serta menyajikan informasi penjualan secara lebih terstruktur. Sementara itu, penelitian oleh (Hikmatiar & Huddiansyah, 2024) mengembangkan website sebagai media promosi berfokus pada kebutuhan pengguna, kemudahan navigasi, estetika visual, dan penyampaian identitas merek. Selain itu, penelitian oleh (Alkayyis et al., 2023) berfokus pada perancangan ulang website sebagai media promosi, informasi, dan manajemen usaha karena informasi yang tersedia pada media sosial maupun website sebelumnya masih terbatas dan belum tersusun secara optimal. Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa website memiliki peran penting dalam mendukung promosi dan penyajian informasi pada usaha kopi. Meskipun demikian, berdasarkan penelitian yang dikaji, belum ditemukan penelitian yang membahas perancangan desain antarmuka website mengenai UMKM kopi lokal yang bergerak dibidang produksi, pemasaran, serta agrowisata kopi berbasis desa dalam satu media promosi digital yang terstruktur.

Berdasarkan uraian tersebut, diperlukan perancangan user interface website Berix Coffee sebagai upaya meningkatkan efektivitas promosi yang mampu menyajikan informasi usaha secara lebih lengkap, terstruktur, dan mudah diakses oleh pengguna. Perancangan dilakukan menggunakan metode Design Thinking untuk menciptakan website yang sesuai dengan kebutuhan pengguna. Dengan demikian, user interface yang dirancang diharapkan dapat memperluas jangkauan promosi, memperkuat identitas Berix Coffee, serta memudahkan masyarakat dalam memperoleh informasi mengenai Berix Coffee.

2. Metode Penelitian

Perancangan ini menggunakan metode Design Thinking yang menempatkan pengguna sebagai bagian penting dalam proses perancangan. Metode ini dipilih karena menekankan pengembangan ide dan solusi berdasarkan pemahaman terhadap pemikiran, perasaan, serta perilaku pengguna (Soedewi et al., 2022; Darmawan et al., 2022; Zamakhsyari & Fatwanto, 2023). Metode ini terdiri atas tahapan sistematis untuk memahami kebutuhan, mengidentifikasi permasalahan, mengembangkan alternatif solusi, menghasilkan prototype, serta melakukan pengujian terhadap rancangan yang telah dibuat. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan wawancara dengan pemilik Berix Coffee serta beberapa pelanggan. Data yang diperoleh digunakan sebagai dasar dalam proses

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i3.13507
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

analisis kebutuhan pengguna dan penyusunan konsep perancangan antarmuka website. Tahap prototype dilakukan menggunakan aplikasi Figma dengan menghasilkan high-fidelity prototype website yang menerapkan pendekatan mobile-first. Selanjutnya, pada tahap test, prototype diuji kepada pemilik Berix Coffee dan 30 responden yang sesuai dengan profil target audiens. Pengujian dilakukan secara langsung dengan meminta responden mencoba prototype, kemudian memberikan penilaian melalui kuesioner untuk mengevaluasi aspek kemudahan penggunaan, penyampaian informasi, serta tampilan antarmuka. Hasil pengujian digunakan sebagai dasar dalam melakukan evaluasi dan penyempurnaan rancangan hingga diperoleh desain akhir.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Empathize

Empathize bertujuan untuk memahami kebutuhan pengguna, permasalahan yang dihadapi, serta kondisi media digital Berix Coffee. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan wawancara kepada Khairul Anwar selaku pemilik Berix Coffee dan pelanggan Berix Coffee. Observasi dilakukan untuk mengetahui kondisi website dan media promosi yang digunakan saat ini, sedangkan wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai kebutuhan, kendala, serta pengalaman dalam memperoleh dan menyampaikan informasi mengenai Berix Coffee. Data yang diperoleh pada tahap ini kemudian digunakan sebagai dasar untuk mengidentifikasi permasalahan dan kebutuhan yang menjadi fokus dalam proses perancangan.

3.2. Define

Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui wawancara, diperoleh beberapa permasalahan yang menjadi dasar dalam proses perancangan. Untuk memperoleh solusi yang sesuai dengan permasalahan yang telah diidentifikasi, perancang merumuskan kebutuhan pengguna menggunakan tabel *how might we*.

Tabel 1. Pain Point

No	Pain Point
1	Website yang digunakan masih memiliki keterbatasan dalam penyajian informasi
2	Pengguna merasa kesulitan dalam memperoleh informasi secara mudah melalui media yang tersedia.

Tabel 2. *How Might We*

No	*How Might We*
1	Menyediakan informasi secara lebih lengkap dan terstruktur.
2	Menyediakan UI yang memudahkan pengguna dalam menemukan dan memperoleh informasi.

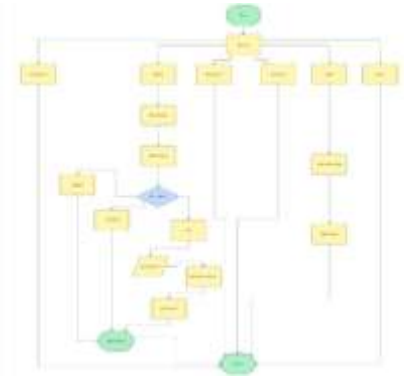
3.3. Ideate

Tahap *ideate* merupakan tahapan untuk menghasilkan berbagai gagasan yang akan dijadikan solusi atas permasalahan yang telah dirumuskan pada tahap define.

User Flow

Pada tahapan ini, *user flow* disusun sebagai gambaran serta memetakan alur interaksi yang dilalui pengguna ketika mengakses website, mulai dari membuka halaman utama hingga menyelesaikan aktivitas pada setiap navigasi yang tersedia (Basatha et al., 2022). Dalam perancangan website, terdapat tujuh fitur utama yang dirancang untuk mendukung penyampaian informasi secara terstruktur. Fitur “Beranda” menyajikan informasi umum mengenai Berix Coffee, fitur “Tentang Kami” memuat profil dan identitas usaha, sedangkan fitur “Produk” menampilkan katalog produk yang ditawarkan. Fitur “Pengalaman” berisi informasi mengenai aktivitas dan *coffee experience* yang diselenggarakan oleh Berix Coffee, sementara fitur “Kemitraan” menyajikan informasi terkait peluang kerja sama. Selain itu, fitur “Artikel” digunakan untuk menyampaikan berita dan konten edukasi seputar kopi, serta fitur “Kontak” yang memuat informasi alamat, nomor yang dapat dihubungi, dan lokasi Berix Coffee.

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i3.13507
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)



Gambar 1. *User Flow*

Konsep Visual

Konsep visual yang digunakan dalam perancangan *user interface* Berix Coffee adalah konsep modern. Terdapat empat warna yang digunakan dalam perancangan ini, yaitu warna krem, merah, dan cokelat seperti yang tertera pada gambar 2. Warna dapat dimanfaatkan untuk memberikan penekanan pada bagian-bagian tertentu dalam tata letak desain (Basatha et al., 2022). Pemilihan warna tersebut didasarkan atas turunan warna dari logo Berix Coffee. Dalam perancangan *user interface* tersebut, pemilik Berix Coffee mengharapkan agar warna merah dan coklat tetap digunakan sebagai warna utama dari branding Berix Coffee.



Gambar 2. Konsep Warna

Sementara itu, pemilihan tipografi dilakukan melalui proses pencarian dan pengumpulan data untuk memperoleh jenis huruf yang sesuai dengan karakter visual perancangan. Jenis tipografi yang digunakan dalam perancangan ini adalah serif. Pemilihan jenis huruf tersebut didasarkan pada penelitian Minakata & Beier (2022) yang membahas hubungan antara penggunaan serif dan kontras goresan terhadap performa membaca. Hasil penelitian menunjukkan adanya interaksi antara keberadaan serif dan tingkat kontras goresan pada huruf terhadap sensitivitas membaca. Pada huruf serif, tingkat kontras goresan yang lebih tinggi menunjukkan sensitivitas membaca yang lebih baik dibandingkan dengan serif yang memiliki kontras goresan rendah. Font Lora digunakan sebagai header atau judul untuk memberikan penekanan visual pada informasi utama, sedangkan Gabriela digunakan sebagai font pendukung pada bagian tertentu dalam desain. Penggunaan kedua jenis huruf tersebut dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Jenis Tipografi dalam perancangan

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i3.13507
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

3.4. Prototype

Low-Fidelity Prototype

Low fidelity prototype atau *wireframe* merupakan rancangan dari ide yang telah dibuat pada tahap sebelumnya. Wireframe dibuat dalam bentuk kerangka atau sketsa berbentuk kotak-kotak dan garis yang bertujuan untuk mempresentasikan desain halaman seperti penataan berbagai komponen seperti *header*, *footer*, *content*, dan sebagainya. Tahapan ini juga memudahkan perancang dalam membuat tampilan *interface* sebelum melakukan proses desain *high fidelity prototype*.



Gambar 4. *Low Fidelity Prototype*

High-Fidelity Prototype

Tampilan halaman beranda atau *homepage* merupakan halaman utama yang pertama kali ditampilkan ketika pengguna mengakses website. Halaman ini dirancang untuk memberikan gambaran umum mengenai Berix Coffee sekaligus mengarahkan pengguna menuju informasi yang tersedia pada website. (Hasna et al., 2023).

1) Halaman Beranda

Tampilan halaman beranda atau *homepage* merupakan halaman utama yang pertama kali ditampilkan ketika pengguna mengakses website. Halaman ini dirancang untuk memberikan gambaran umum mengenai Berix Coffee sekaligus mengarahkan pengguna menuju informasi yang tersedia pada website.



Gambar 5. Halaman Beranda

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i3.13507
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

2) Halaman Tentang Kami

Halaman ini memuat informasi mengenai sejarah berdirinya usaha, perjalanan, serta visi dan misi. Penyusunan konten pada halaman ini bertujuan untuk memberikan informasi yang lebih mendalam mengenai identitas dan karakter Berix Coffee sehingga pengguna dapat mengenal usaha secara lebih menyeluruh.



Gambar 6. Halaman Tentang Kami

3) Halaman Produk

Halaman ini dirancang untuk menampilkan katalog produk sehingga memudahkan pengguna dalam mengenali berbagai produk yang tersedia. Pada bagian atas halaman disediakan tombol yang mengarahkan pengguna ke marketplace resmi, seperti Shopee dan Tokopedia.



Gambar 7. Halaman Katalog dan Detail Produk

4) Halaman Pengalaman

Tampilan halaman pengalaman atau *experience* dirancang untuk memperkenalkan program wisata edukasi yang diselenggarakan oleh Berix Coffee. Halaman ini menyajikan informasi mengenai rangkaian proses pengolahan kopi secara menyeluruh, mulai dari budidaya di kebun, proses panen, pengolahan biji kopi, roasting, hingga penyajian kopi. Penyajian informasi tersebut bertujuan untuk memberikan gambaran kepada pengguna mengenai pengalaman yang akan diperoleh selama mengikuti Berix Coffee *experience*.



Gambar 8. Halaman Experience

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i3.13507
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

5) Halaman Kemitraan

Halaman ini dirancang untuk memberikan informasi mengenai peluang kerja sama yang ditawarkan oleh Berix Coffee. Halaman ini memuat penjelasan singkat mengenai program kemitraan.



Gambar 9. Halaman Kemitraan

6) Halaman Artikel

Halaman ini dirancang sebagai media informasi yang menyajikan berbagai konten terkait Berix Coffee. Halaman ini dibagi ke dalam dua kategori utama, yaitu edukasi dan berita. Kategori edukasi berisi artikel edukatif seputar kopi, sedangkan kategori berita memuat informasi mengenai kegiatan, program, maupun aktivitas yang diselenggarakan oleh Berix Coffee.



Gambar 10. Halaman Artikel dan Detail Artikel

7) Halaman Kontak

Halaman kontak dirancang untuk memudahkan pengguna memperoleh informasi serta menghubungi Berix Coffee.



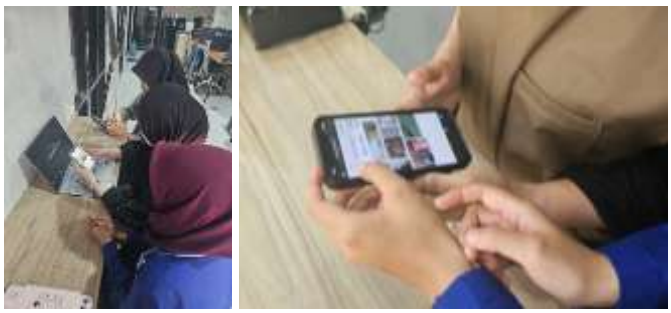
Gambar 11. Halaman Kontak

3.5. Test

Tahapan terakhir yaitu tahap *test* yang bertujuan untuk mengevaluasi *prototype* website yang telah dirancang untuk mendapatkan *feedback*. Pengujian dilakukan secara langsung kepada 30 responden yang memenuhi karakteristik responden penelitian. Responden diminta menyelesaikan sejumlah skenario tugas (*task skenario*) menggunakan

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i3.13507
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

prototype website, kemudian memberikan penilaian melalui kuesioner evaluasi. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kemudahan penggunaan, kejelasan penyampaian informasi, serta kualitas tampilan *interface* website. Selama proses pengujian, perancang mendampingi responden untuk mengamati secara langsung bagaimana pengguna berinteraksi dengan *prototype*, serta mengidentifikasi kendala yang dialami selama penggunaan. Pendekatan pengujian pada rancangan berbasis Design Thinking juga digunakan untuk menilai kemudahan dan penerimaan antarmuka oleh pengguna (Widodo & Sundari, 2023; Mustajib & Kurniawati, 2023).



Gambar 12. Pengujian kepada responden

Berdasarkan hasil pengujian, sebagian besar responden memberikan tanggapan positif terhadap *prototype* yang telah dirancang. Tampilan *interface* dinilai memiliki visual yang menarik, informasi yang mudah dipahami, serta alur navigasi yang jelas sehingga memudahkan pengguna dalam mengakses informasi yang dibutuhkan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil perancangan, dapat disimpulkan bahwa metode *Design Thinking* yang terdiri atas lima tahapan, yaitu *empathize, define, ideate, prototype,* dan *test*, dapat digunakan dalam perancangan *user interface* website Berix Coffee sebagai media promosi digital. Proses perancangan menghasilkan *high-fidelity prototype* dengan pendekatan *mobile-first* yang menyajikan informasi mengenai profil usaha, produk, aktivitas edukasi, kemitraan, artikel, dan kontak secara lebih terstruktur dalam satu media digital. Hasil pengujian kepada pemilik Berix Coffee dan 30 responden menunjukkan bahwa rancangan antarmuka dapat digunakan dengan baik, memiliki tampilan visual yang sesuai dengan karakter Berix Coffee, serta mampu membantu penyampaian informasi secara jelas dan mudah dipahami. Dengan demikian, hasil perancangan dapat menjadi alternatif media promosi digital yang mendukung penyampaian informasi sekaligus memperkenalkan identitas, aktivitas, dan potensi Berix Coffee sebagai UMKM kopi lokal yang mengembangkan agrowisata kopi berbasis desa.

Reference

1. Alkayyis, M. I., Rahman, Y., & Yudiarti, D. (2023). Perancangan Prototype Website Fellow Coffee. Jurnal Desain Grafis Dan Media Kreatif, 3(2), 18–20. https://doi.org/10.25124/kalatanda.v3i2.6513
2. Asasandi, I. G. N. A., & Yusuf, M. (2025). Model Peningkatan Pengetahuan dan Pendapatan melalui Agrowisata Kopi di Desa Sapit Lombok Timur NTB. TOBA: Journal of Tourism, Hospitality, and Destination, 4(2), 128–134. https://doi.org/10.55123/toba.v4i2.5303
3. Basatha, R., Kristianto, A., Rahmawati, T., Adiwena, B., Sutjiadi, R., Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2022). UI/UX Design: Panduan, Teori dan Aplikasi. In A. Wirapraja (Ed.), IKADO Press (1st ed.). https://doi.org/10.9744/nirmana.22.1.41-51
4. Darmawan, I., Saiful Anwar, M., Rahmatulloh, A., & Sulastri, H. (2022). Design Thinking Approach for User Interface Design and User Experience on Campus Academic Information Systems. JOIV: International Journal on Informatics Visualization, 6(2), 327–334. https://doi.org/10.30630/joiv.6.2.997
5. Fauzi, V. R., & Yusuf, M. (2026). Perancangan Website Promosi Produk Ukm Bakeu Coffee Kota Sungai Penuh Menggunakan Metode Prototype. JUKTISI: Jurnal Komputer Teknologi Informasi Sistem Komputer, 5(1), 630–640. https://doi.org/10.62712/juktisi.v5i1.1100
6. Hasna, K., Defriani, M., & Totohendarto, M. H. (2023). Redesign User Interface dan User Experience pada Website Eclinic Menggunakan Metode Design Thinking. KLIK: Kajian Ilmiah Informatika dan Komputer, 4(1), 84–92. https://doi.org/10.30865/klik.v4i1.1072
7. Hikmatiar, M., & Huddiansyah. (2024). Pengembangan Media Interaktif Website sebagai Media Promosi Ngopi Kuy. Journal of Scientech Research and Development, 6(1), 1859–1880. https://idm.or.id/JSCR/index.php/JSCR/article/view/14
8. Jannah, F., Hadawiah, & Majid, A. (2022). Analisis Peran Media Promosi Pada PT. Mayora Dalam Mempromosikan Produk Torabika. RESPON JURNAL ILMIAH MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI, 2(2). https://doi.org/10.33096/respon.v2i2.44
9. Mandyartha, E. P., Puspaningrum, E. Y., Satibi, I. F., & Maulana, H. (2026). Pendampingan Digitalisasi Pemasaran Bagi UMKM Kopi Tradisional Manjehe Melalui Website Responsif. Jurnal Abdi Insani, 13(2). https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v13i2.3569
10. Minakata, K., & Beier, S. (2022). The dispute about sans serif versus serif fonts: An interaction between the variables of serif and stroke contrast. Acta Psychologica, 103623. https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2022.103623

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i3.13507
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

11. Mustajib, A., & Kurniawati, I. (2023). Implementasi Metode Design Thinking dalam Rancang Bangun UI/UX pada Website Rumah Sakit Pusdikkes Puskesad Menggunakan Figma. JoMMiT: Jurnal Multi Media dan IT, 7(1), 48–57. https://doi.org/10.46961/jommit.v7i1.805
12. Nadira, I., Garonga, M., & Padang, S. Y. (2025). Perancangan Desain User Interface Pada Website Kedai Kopi Box Dengan Metode Design Thinking Designing the User Interface on the Box Coffee Shop Website Using the Design Thinking Method. INFINITY : UKI Toraja Journal of Information Technology, 5(2). https://doi.org/10.47178/kedy2557
13. Rengga, V. C., Wiryawan, A. K., Putri, F. T. A., Sayekti, Y., Afkarina, R. M., Ramadani, P. F., Ilmi, N., Nasrullah, A. N., & Aziz, N. K. (2025). Pengembangan Produk Olahan Kopi sebagai Upaya Pemberdayaan Ekonomi Petani di Desa Karangpring Kabupaten Jember. Jurnal Pengabdian Nasional (JPN) Indonesia, 6(1). https://doi.org/10.35870/jpni.v6i1.1109
14. Soedewi, S., Mustikawan, A., & Swasty, W. (2022). Penerapan Metode Design Thinking Pada Perancangan Website UMKM Kirihuci. 10(2). https://doi.org/10.34010/visualita.v10i02.5378
15. Teadi, C. (2023). Peran Website Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Bisnis Startup Digital Pada Perusahaan Brainly. Journal of Computer Science and Digital Business, 1(1), 1–8. https://doi.org/10.61166/interkoneksi.v1i1.1
16. Widodo, A., & Sundari, J. (2023). Perancangan UI/UX pada Website Pengelolaan Manajemen Toko Muthia dengan Metode Design Thinking dan SUS. Jurnal Masyarakat Informatika, 14(2), 108–118. https://doi.org/10.14710/jmasif.14.2.57116
17. Zamakhsyari, F., & Fatwanto, A. (2023). A Systematic Literature Review of Design Thinking Approach for User Interface Design. JOIV: International Journal on Informatics Visualization, 7(4), 2313–2320. https://doi.org/10.62527/joiv.7.4.1615

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i3.13507
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)