

STRATEGI INOVATIF PENINGKATAN DAYA SAING IKATAN AHLI BOGA INDONESIA (IKABOGA) MELALUI PERANCANGAN *WEBSITE*

Nurul Fitriana Bahri¹, Nisa Eka Nastiti², Aisyi Syafikarani³, Bijaksana Prabawa⁴, Syarip Hidayat⁵

¹Program Studi Desain Produk, Fakultas Industri Kreatif, Telkom University

^{2,3,4,5}Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Telkom University

Jl. Telekomunikasi. 1, Terusan Buahbatu - Bojongsoang, Telkom University, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257

e-mail : nurulfitrianaBahri@telkomuniversity.ac.id¹, nisaekan@telkomuniversity.ac.id²,

aisyisyafikarani@telkomuniversity.ac.id³, beejaksana@telkomuniversity.ac.id⁴,

syarip@telkomuniversity.ac.id⁵

Correspondence Author: Bijaksana Prabawa⁴

Abstrak

Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh Ikatan Ahli Boga Indonesia (IKABOGA) adalah ketidakmampuan dalam membangun citra dan keterbatasan akses pasar. Meskipun memiliki beragam produk dan jasa, anggota IKABOGA kesulitan mengatasi batasan jangkauan pasar dan memahami efisiensi biaya operasional melalui media digital. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk merancang dan mengimplementasikan strategi inovatif melalui media interaktif digital berupa *website* yang dapat signifikan meningkatkan daya saing melalui peningkatan pengetahuan dan keterampilan anggota IKABOGA hingga perluasan akses pasar. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah *waterfall*, dengan tahapan analisis, desain, implementasi, pengujian, serta pemeliharaan. Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah studi literatur, observasi, serta wawancara. Hasil uji media interaktif digital berupa *website* yang dihasilkan dari penelitian ini menunjukkan peningkatan signifikan dalam partisipasi anggota dan perbaikan keterampilan anggota memberikan kontribusi positif terhadap citra IKABOGA dan membuka peluang baru dalam memperluas akses pasar. Implikasi dari penelitian ini menegaskan bahwa strategi inovatif melalui media interaktif digital dapat menjadi salah satu solusi efektif untuk mengatasi kendala tersebut, memberikan dampak positif terhadap daya saing dan pertumbuhan IKABOGA di era digital.

Kata Kunci: daya saing, IKABOGA, media digital, *website*, strategi inovatif

Abstract

One of the main challenges Ikatan Ahli Boga Indonesia (IKABOGA) faces is the inability to build an image and limited market access. Despite having a wide range of products and services, IKABOGA members struggle to overcome market reach limitations and understand operational cost efficiency through digital media. This study aims to design and implement innovative strategies through digital interactive media in the form of websites that can significantly increase competitiveness by increasing the knowledge and skills of IKABOGA members to expand market access. The method used in this study is waterfall, with stages of analysis, design, implementation, testing, and maintenance. Data collection techniques carried out in this study are literature studies, observations, and interviews. The results of the digital interactive media test in the form of a website generated from this study showed a significant increase in member participation and improvement in member skills, positively contributing to the image of IKABOGA and opening new opportunities in expanding market access. The implications of this study confirm that innovative digital interactive media strategies can be an effective solution to overcome these obstacles, positively impacting IKABOGA's competitiveness and growth in the digital era.

Keywords: competitiveness, IKABOGA, digital media, website, innovative strategy

1. PENDAHULUAN

Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sangat besar dan berdampak positif pada pertumbuhan perekonomian Indonesia. Sebanyak 99,9 % jenis usaha di Indonesia merupakan UMKM yang mampu menyerap 96,9% tenaga kerja dan berkontribusi 60,5% terhadap PDB (Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, 2022). Sejalan dengan bangkitnya ekonomi Indonesia, kebangkitan UMKM masih menyisakan permasalahan kesulitan naik kelas, produktivitas rendah, rendahnya partisipasi dalam rantai pasokan dunia, keterbatasan akses digital, serta keterbatasan layanan finansial. Teknologi Informasi dan Komunikasi merupakan salah satu sektor penting sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat (Bank Indonesia, 2020). Begitu banyaknya kontribusi UMKM tidak sejalan dengan banyaknya permasalahan yang dihadapi oleh pelaku usaha. Pemerintah berharap agar UMKM dapat bersaing di tingkat lebih tinggi, bahkan di pasar regional maupun global, untuk itu maka peningkatan daya saing menjadi suatu keharusan. Dalam konteks daya saing, salah satu indikatornya adalah kemampuan pelaku usaha untuk memberikan citra yang baik (*branding*) dan memiliki akses luas ke pasar.

Pada penelitian terdahulu, desain terbukti telah berperan besar dalam peningkatan daya saing suatu perusahaan (Budiarti, 2024). Desain yang digunakan dalam media informasi dalam berbagai bentuk dapat memberikan aspek kepercayaan publik melalui proses komunikasi secara visual maupun naratif. Melalui media pula dapat diciptakan *distribution channel* yang dapat menjangkau pasar yang luas, baik di tingkat nasional maupun global (Swasty & Utama, 2017). Masih terkait dengan peningkatan daya saing, setiap UMKM memiliki keterbatasan sumber daya masing-masing terutama dari aspek finansial dan pengetahuan. Tergabungnya suatu UMKM dalam wadah sejenis berbentuk komunitas biasanya akan sangat membantu proses *sharing knowledge* dan akses pasar bersama (Budi, 2023). Hal tersebut akan sangat membantu peningkatan daya saing, baik itu untuk komunitas maupun setiap anggota yang ada di dalamnya.

Salah satu komunitas UMKM yang ada di Indonesia, tepatnya di Bandung adalah Ikatan Ahli Boga Indonesia (IKABOGA). IKABOGA saat ini telah memiliki ratusan anggota pelaku usaha dari berbagai jenis usaha yang mewakili sebagian besar kecamatan di Kabupaten Bandung. Para pelaku IKABOGA Indonesia memiliki beraneka ragam potensi produk maupun jasa yang ditawarkan. Saat ini IKABOGA memiliki misi untuk bersinergi dengan pemerintah dan akademisi dalam pengembangan daya saing. Adapun tujuan bermitra dengan Akademisi adalah untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan dan wawasan pelaku UMKM. Sebagaimana usaha kecil lainnya, permasalahan utama yang dihadapi oleh sebagian besar anggota yang tergabung dalam UMKM IKABOGA adalah ketidakmampuan dalam membangun citra dan keterbatasan akses pada pasar (Ganiem & Syaifudin, 2024). Ketidakmampuan ini relevan dengan ketidakpahaman pelaku usaha kecil dalam memahami potensi besar yang dimiliki oleh media berbasis digital. Padahal, melalui akses digital, batasan jangkauan pasar menjadi luas lintas wilayah dan secara biaya operasional juga lebih efisien (Dewan Teknologi Informasi & Komunikasi Nasional, 2022). Dalam proses pengembangan potensi yang dimiliki dengan berbagai latar belakangnya, terdapat beberapa kendala yang dialami oleh IKABOGA. Salah satu di antaranya adalah belum adanya media informasi dan komunikasi yang terintegrasi dan

dapat digunakan untuk mengenalkan berbagai bentuk usaha dari masing-masing UMKM yang telah tergabung di dalam IKABOGA. Saat ini, masing-masing anggota komunitas masih memanfaatkan media sosial, terutama Instagram, sebagai *platform* yang ada. Selain itu, media yang digunakan sejauh ini oleh IKABOGA terbatas pada media sosial dan WoM (*Word of Mouth*), sehingga pemanfaatan potensi media lainnya belum optimal.

Dibutuhkan suatu platform yang dapat meningkatkan daya saing anggota IKABOGA mengingat besarnya jumlah anggota IKABOGA dengan berbagai potensi produk yang ditawarkan saat ini belum dikelola dengan baik. Meskipun dalam implementasinya, metode pengenalan dan promosi melalui media sosial dapat memberikan dampak positif pada proses penjualan produk, namun informasi yang ditampilkan masih terbatas dan belum dapat diperoleh secara mendetail oleh pasar. Selain permasalahan informasi produk UMKM yang belum lengkap, keleluasaan konsumen dalam melihat dan mencari produk juga sangat terbatas. Produk-produk ditampilkan berdasarkan urutan unggahan pada Instagram, sehingga konsumen harus mencari lebih lanjut mengenai produk yang diinginkan. Oleh karena itu, pada penelitian ini dilakukan perancangan media interaktif digital berupa *website* untuk IKABOGA sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan partisipasi anggota dan perbaikan keterampilan, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi positif terhadap citra IKABOGA serta membuka peluang baru dalam memperluas akses pasar kuliner di Indonesia.

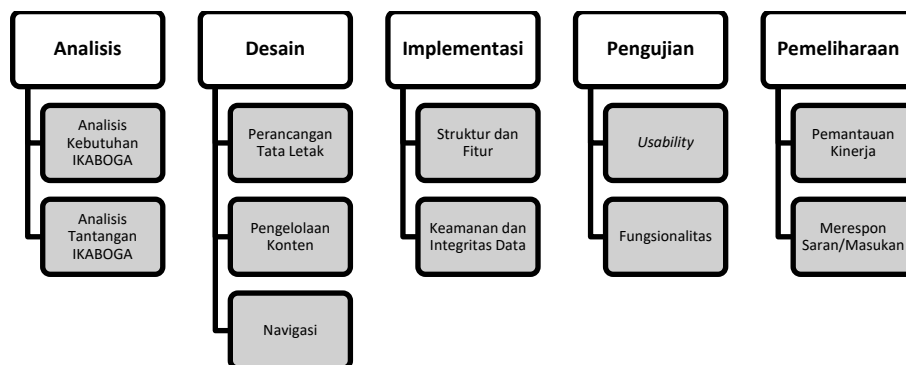
2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan fokus pada pengembangan dan implementasi media interaktif digital berupa *website* untuk IKABOGA yang diharapkan dapat meningkatkan daya saing anggota komunitas dengan cara yang lebih konkret dan terukur. Melalui *platform* ini, kualitas produk dapat ditingkatkan dengan menyediakan ruang bagi anggota untuk menampilkan informasi produk yang lebih lengkap dan mendetail, termasuk fitur ulasan dan rating yang dapat membantu konsumen membuat keputusan yang lebih baik. Selain itu, *website ini* dapat mendukung peningkatan kuantitas produksi dengan memfasilitasi pesanan dalam jumlah besar melalui fitur, serta mempermudah proses pemesanan dan pengiriman produk. Dengan pengelolaan produk yang lebih terstruktur dan kemudahan akses pasar yang lebih luas, *website* ini juga berpotensi membuka peluang pasar baru, memperluas jangkauan konsumen, dan meningkatkan keberlanjutan usaha anggota IKABOGA.

Pendekatan kualitatif digunakan untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang tantangan yang dihadapi oleh IKABOGA dan mendapatkan wawasan yang kaya terkait implementasi media interaktif digital. Responden dalam penelitian ini adalah anggota IKABOGA yang memiliki pengalaman dan pemahaman yang relevan dalam industri kuliner. Pemilihan responden dilakukan secara *purposive* untuk memastikan partisipasi dari individu yang memiliki wawasan yang sesuai dengan tujuan penelitian. Ukuran sampel dalam penelitian ini tidak ditentukan secara kuantitatif, tetapi lebih berfokus pada relevansi dan kedalaman wawasan yang dapat diperoleh dari setiap responden. Sejumlah anggota IKABOGA yang memiliki peran signifikan dalam pengembangan

organisasi dan memiliki pengalaman dalam pemanfaatan media digital dapat diikutsertakan.

Pengumpulan data dilakukan melalui studi literatur, observasi terhadap praktik-praktik yang ada di IKABOGA, serta wawancara dengan anggota organisasi. Studi literatur digunakan untuk mendapatkan dasar teoritis yang solid, sedangkan observasi dan wawancara digunakan untuk mendapatkan pemahaman langsung dan mendalam dari pengalaman anggota IKABOGA. Analisis data dilakukan secara kualitatif dengan menggunakan pendekatan tematik. Data dari wawancara dan observasi dianalisis untuk mengidentifikasi pola, tema, dan tren yang muncul, sehingga dapat ditarik kesimpulan yang informatif dan relevan terkait efektivitas media interaktif digital dalam meningkatkan daya saing IKABOGA. Adapun metode perancangan yang digunakan pada penelitian ini adalah adalah Waterfall. Metode Waterfall pertama kali dikenalkan oleh Dr. Winston W. Royce pada tahun 1970 dalam artikel berjudul *Managing the Development of Large Software Systems* (Royce, 1970). Metode ini menggambarkan proses pengembangan perangkat lunak yang linier dan terstruktur, di mana setiap fase harus diselesaikan sebelum melanjutkan ke fase berikutnya. Tahapan dalam model Waterfall mencakup: analisis kebutuhan, desain sistem, implementasi, pengujian, dan pemeliharaan. Metode ini sangat cocok untuk proyek-proyek dengan persyaratan yang jelas dan stabil, di mana perubahan selama proses pengembangan sangat minim.



Gambar 1. Metode Perancangan *Website* IKABOGA
[Sumber: Data Penulis]

1) Analisis

Tahapan analisis merupakan langkah awal dalam metode Waterfall. Pada tahap ini, penelitian melakukan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan tantangan yang dihadapi oleh Ikatan Ahli Boga Indonesia (IKABOGA). Analisis melibatkan studi literatur, wawancara dengan anggota IKABOGA, dan observasi terhadap praktik-praktik yang ada. Tujuan utama adalah mengidentifikasi permasalahan yang ada, kebutuhan anggota, dan potensi solusi yang dapat diimplementasikan melalui media interaktif digital.

2) Desain

Setelah pemahaman awal dari tahap analisis, langkah selanjutnya adalah perancangan solusi yang akan diimplementasikan. Ini mencakup perancangan tata letak *website*, pengelolaan konten, navigasi, dan desain interaktif. Fokus pada tahap ini adalah memastikan bahwa *website* dapat memenuhi kebutuhan anggota IKABOGA,

memberikan pengalaman pengguna yang baik, serta mendukung peningkatan daya saing organisasi. Keputusan desain diambil berdasarkan temuan dari analisis sebelumnya.

3) Implementasi

Tahap implementasi melibatkan pembangunan atau pengembangan *website* berdasarkan desain yang telah dibuat sebelumnya. Tim pengembang bekerja untuk mengimplementasikan struktur dan fitur-fitur yang telah direncanakan. Pada tahap ini, perhatian khusus diberikan pada keamanan dan integritas data anggota IKABOGA. *Website* mulai dibangun sesuai dengan spesifikasi yang telah dirancang pada tahap desain.

4) Pengujian

Setelah implementasi selesai, *website* akan diuji secara menyeluruh untuk memastikan bahwa semua fitur berfungsi dengan baik dan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Pengujian melibatkan verifikasi fungsi-fungsi *website*, identifikasi dan perbaikan *bug* atau kesalahan yang mungkin muncul, serta pengujian performa dan keamanan. Pengujian ini bertujuan untuk menjamin bahwa *website* dapat beroperasi secara optimal dan memenuhi harapan pengguna.

5) Pemeliharaan

Tahap pemeliharaan dilakukan setelah *website* diimplementasikan dan diuji. Pada tahap ini, tim pengembang akan memantau kinerja *website*, merespons masukan atau permintaan perubahan dari pengguna, dan melakukan perbaikan atau pembaruan jika diperlukan. Pemeliharaan ini penting untuk menjaga keberlanjutan dan keefektifan *website* seiring berjalannya waktu dan perkembangan kebutuhan anggota IKABOGA.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Peran Media Interaktif dalam Peningkatan Daya Saing IKABOGA

Penelitian ini dilakukan dalam konteks pasar kuliner Indonesia yang terus berkembang dan menjadi bagian integral dari industri pariwisata nasional (Dedi et al., 2023). Pasar ini dikenal karena keragaman kuliner lokalnya yang kaya, menarik perhatian wisatawan lokal dan internasional (Octaviany et al., 2023). Oleh karena itu, meningkatkan daya saing Ikatan Ahli Boga Indonesia (IKABOGA) di pasar kuliner ini merupakan langkah strategis untuk mendukung pertumbuhan sektor kuliner secara keseluruhan. Media interaktif digital memiliki peran krusial dalam peningkatan daya saing IKABOGA di pasar kuliner Indonesia. Dalam konteks ini, media interaktif mencakup *platform* pelatihan *online*, aplikasi pembelajaran, dan sumber daya digital lainnya. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa integrasi teknologi dalam pembelajaran dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas pelatihan (Pusadan et al., 2023). Oleh karena itu, penggunaan media interaktif dapat memperkuat keterampilan dan pengetahuan anggota IKABOGA, menciptakan keunggulan kompetitif dalam industri kuliner yang semakin ketat. Penerapan media interaktif digital berupa *website* yang dihasilkan pada penelitian tidak hanya memberikan manfaat atau berpengaruh pada daya saing IKABOGA di pasar kuliner Indonesia, tetapi juga menciptakan fondasi untuk pembelajaran berkelanjutan. Dengan menyediakan aksesibilitas materi pelatihan kapan saja dan di mana saja, serta membuka peluang untuk pelaku usaha kuliner untuk menjadi anggota IKABOGA dapat terus meningkatkan keterampilan mereka seiring berjalannya waktu (Hidayati, 2022). Studi kasus pada penggunaan media interaktif dalam konteks pembelajaran profesional

menunjukkan bahwa solusi ini dapat membantu anggota organisasi meningkatkan keterampilan mereka secara berkelanjutan (Panja & Hendry, 2023).

3.2 Integrasi Media Interaktif dalam Pelatihan dan Pengembangan Anggota IKABOGA

Integrasi media interaktif dalam pelatihan dan pengembangan anggota IKABOGA menjadi langkah krusial dalam meningkatkan kualitas dan relevansi kompetensi profesi di dunia kuliner. Media interaktif seperti *platform e-learning*, webinar interaktif, dan simulasi digital membuka peluang untuk memberikan pengalaman belajar yang lebih efektif dan menarik bagi anggota. Dengan merinci konsep-konsep kuliner melalui multimedia, anggota dapat lebih mudah memahami teknik-teknik baru, tren terkini, dan praktik terbaik dalam industri kuliner (Setyabudhi, 2021). Proses integrasi media interaktif dalam pelatihan juga memungkinkan personalisasi pembelajaran, di mana anggota dapat mengakses materi sesuai dengan tingkat keahlian, preferensi, dan kebutuhan individual mereka. Ini dapat meningkatkan efisiensi belajar dan memastikan bahwa setiap anggota mendapatkan nilai tambah yang sesuai dengan pengalaman dan kemampuannya (Soedewi, 2022). Selain itu, media interaktif memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi secara aktif melalui diskusi online, tugas interaktif, dan sesi tanya jawab langsung, menciptakan ikatan sosial dan kolaboratif di antara anggota IKABOGA.

Meskipun banyak manfaat, integrasi media interaktif juga menghadapi beberapa hambatan, seperti ketersediaan infrastruktur teknologi, tingkat literasi digital anggota, dan perluasan aksesibilitas. Oleh karena itu, langkah-langkah strategis dalam menyediakan pelatihan teknologi dan infrastruktur yang memadai menjadi kunci kesuksesan implementasi media interaktif dalam konteks organisasi profesi seperti IKABOGA (Papastergiou, 2009). Sebagai hasil dari integrasi media interaktif dalam pelatihan dan pengembangan, diharapkan anggota IKABOGA dapat memperoleh peningkatan kompetensi yang signifikan, meningkatkan daya saing di pasar kuliner yang semakin kompleks. Dengan terus mengoptimalkan pemanfaatan media interaktif, organisasi dapat menciptakan ekosistem pembelajaran yang dinamis dan berkelanjutan untuk mendukung perkembangan profesi ahli boga di Indonesia.

3.3 Perancangan Media Interaktif *Website* IKABOGA

Beberapa aspek yang menjadi pertimbangan dalam proses perancangan *website* IKABOGA adalah konten, layout, desain responsif, visual yang menarik, kemudahan navigasi/aksesibilitas, serta *branding*. Berdasarkan hasil studi literatur dan wawancara dengan anggota IKABOGA, terdapat beberapa pertimbangan krusial yang menjadi aspek utama dalam perancangan *website* untuk meningkatkan daya saing organisasi kuliner ini. Pertama, dari segi desain, perhatian terhadap *user experience* (UX) menjadi prioritas, dengan memastikan tata letak yang intuitif, navigasi yang mudah, dan visual yang menarik agar anggota dapat dengan cepat dan efisien mengakses informasi yang dibutuhkan (Hidayat et al., 2020). Responsif terhadap berbagai perangkat dan kecepatan *loading* yang optimal juga menjadi faktor penting untuk meningkatkan kenyamanan pengguna. Aspek kedua adalah pengelolaan konten yang efektif. Berdasarkan penelitian, *website* perlu menyajikan informasi secara komprehensif mengenai produk, pelatihan, dan kegiatan IKABOGA. Dengan demikian, perancangan *website* perlu memperhatikan kategorisasi konten, tata letak yang bersih, serta

penyajian informasi yang jelas dan informatif. Selain itu, integrasi media interaktif, seperti *video tutorial* atau *showcase* karya anggota, dapat memberikan nilai tambah yang signifikan (Panja et al., 2023). Terakhir, aspek keamanan dan keberlanjutan *website* menjadi pertimbangan krusial. Dalam perancangan, perlu memastikan keamanan data anggota, terutama jika melibatkan informasi sensitif seperti data pelatihan atau profesi anggota. Penggunaan *platform* yang dapat diupdate secara berkala juga mendukung keberlanjutan dan adaptabilitas *website* terhadap perkembangan teknologi. Dengan memperhatikan aspek-aspek tersebut, perancangan *website* dapat menjadi sarana yang efektif dalam meningkatkan daya saing dan memberikan nilai tambah bagi anggota IKABOGA.

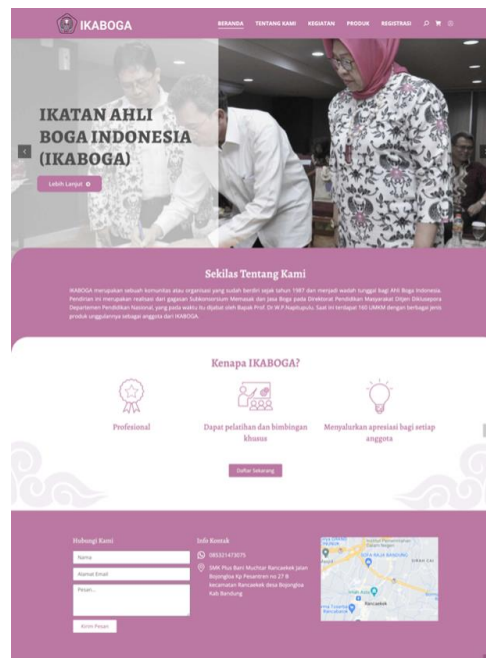
Website yang dihasilkan pada penelitian ini dapat diakses melalui <https://ikaboga-kb.com/>, didesain dengan tujuan utama untuk meningkatkan daya saing Ikatan Ahli Boga Indonesia (IKABOGA) di pasar kuliner Indonesia. *Website* ini merupakan wujud implementasi solusi media interaktif digital sebagai sarana untuk memperkaya pengetahuan dan keterampilan anggota IKABOGA, serta meningkatkan pemanfaatan teknologi dalam mendukung keberhasilan para pelaku usaha kuliner di Indonesia. Materi konten mencakup profil organisasi, kegiatan terbaru, produk kuliner anggota, serta manfaat keanggotaan. Isi konten disusun dengan bahasa yang jelas, menggambarkan visi IKABOGA dalam mengembangkan profesi kuliner di Indonesia. Terlampir juga beberapa foto kegiatan yang telah dilaksanakan. Desain layout *website* IKABOGA mengutamakan kejelasan dan keteraturan. Tata letak halaman dirancang dengan hati-hati untuk menciptakan pengalaman pengguna yang intuitif (Soedewi, 2022). Struktur layout yang terorganisir memastikan bahwa pengunjung dapat dengan mudah menavigasi halaman-halaman *website* tanpa kesulitan. Warna-warna dari logo IKABOGA diintegrasikan secara harmonis dalam layout, memberikan konsistensi visual yang memperkuat identitas citra atau *branding* (Setyabudhi, 2021).

Website IKABOGA dirancang dengan desain responsif, sehingga dapat diakses dengan optimal melalui berbagai perangkat, termasuk komputer desktop, tablet, dan ponsel pintar. Desain responsif yang canggih memastikan kenyamanan pengguna, mempertahankan estetika visual dan fungsi pada setiap ukuran layar. Dengan demikian, *website* ini dapat mencapai audiens yang lebih luas dan terus memperkuat citra IKABOGA sebagai organisasi yang adaptif dan modern. Aspek visual pada *website* IKABOGA diutamakan untuk memberikan kesan yang menarik dan profesional (Rokhman & Haswanto, 2024). Foto-foto berkualitas tinggi dari kegiatan anggota, produk kuliner, dan acara IKABOGA digunakan untuk menambah daya tarik visual. Selain itu, elemen grafis yang kreatif dan on-brand, termasuk font yang sesuai dengan citra IKABOGA, digunakan untuk meningkatkan kesan visual secara keseluruhan. Navigasi pada *website* dirancang agar mudah dipahami dan diakses. Menu navigasi yang terstruktur dengan baik memungkinkan pengguna untuk dengan cepat mencari informasi yang mereka butuhkan. Penggunaan ikon dan label yang jelas dalam navigasi memperkuat kejelasan, sementara warna-warna dari logo digunakan untuk menonjolkan elemen-elemen penting pada perancangan *website* secara keseluruhan yang dapat dilihat pada desain masing-masing halaman. *Website* IKABOGA dirancang dengan memperhatikan prinsip aksesibilitas. Setiap elemen dapat diakses dengan

mudah oleh pengguna dengan berbagai tingkat kemampuan dan perangkat bantu. Kontras warna yang diperhatikan dari logo memastikan teks mudah dibaca, dan deskripsi alternatif pada gambar memberikan aksesibilitas bagi pengguna dengan keterbatasan penglihatan. Adapun detail perancangan dari menu dan fitur dari media interaktif berupa *website* yang dihasilkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1) Beranda

Halaman Beranda *website* menjadi pusat perhatian dengan menampilkan informasi utama tentang IKABOGA. Sebagai titik awal yang representatif, Home Page menyajikan visual yang mencolok dengan elemen-elemen yang mencerminkan keunggulan dan identitas IKABOGA. Warna-warna yang terinspirasi dari logo dipergunakan untuk memberikan kesan yang konsisten dengan merek.



Gambar 2. Desain Halaman Menu Beranda pada *Website* IKABOGA
[Sumber: Data Penulis]

Branding pada *website* diintegrasikan secara kohesif dengan warna dan elemen visual dari logo IKABOGA. Logo, sebagai ciri khas utama, menjadi elemen sentral dalam *branding* dan muncul konsisten di berbagai halaman. Konsistensi visual ini memperkuat citra IKABOGA sebagai organisasi yang profesional, inovatif, dan berfokus pada kemajuan industri kuliner. Melalui perpaduan desain yang berfokus pada kualitas konten, aksesibilitas yang optimal, dan estetika visual yang menarik, *website* IKABOGA menjadi media yang efektif untuk meningkatkan daya saing dan memperkuat *branding* organisasi di pasar kuliner Indonesia.

2) Tentang Kami

Pada halaman Tentang Kami, pengunjung dapat menemukan profil organisasi IKABOGA, sejarah, serta visi dan misi yang menjadi panduan dalam setiap kegiatan. Informasi pada halaman Tentang Kami disajikan secara interaktif melalui narasi singkat, serta grafis. Sebagai wadah bagi para ahli boga yang berkomitmen untuk meningkatkan standar profesionalisme, IKABOGA membangun fondasi kuat melalui kolaborasi, pelatihan khusus, dan penyaluran apresiasi atas kontribusi anggotanya. Kami didorong oleh visi

untuk membentuk industri kuliner Indonesia yang dinamis, inovatif, dan mendunia, serta menyediakan *platform* yang memungkinkan anggota untuk berkembang dan bersatu demi mencapai tujuan bersama.



Gambar 3. Desain Halaman Menu Tentang Kami pada Website IKABOGA [Sumber: Data Penulis]

3) Kegiatan

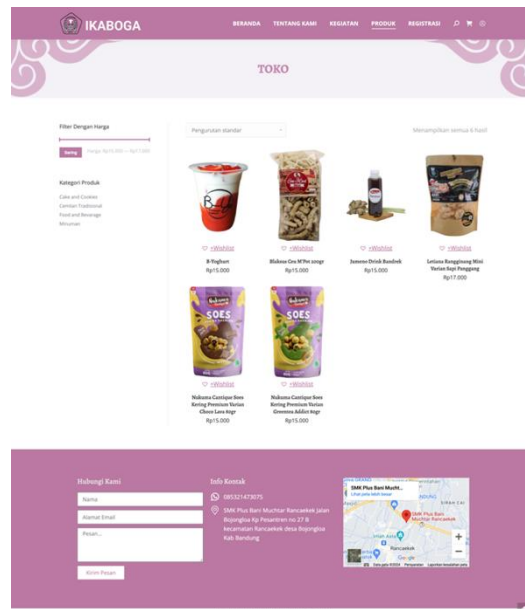
Menu kegiatan pada website IKABOGA merangkul berbagai aktivitas dan program yang ditawarkan kepada anggota. Pertama-tama, terdapat kegiatan pelatihan dan workshop yang dirancang untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan anggota dalam bidang kuliner. Pelatihan ini mencakup berbagai topik, mulai dari teknik memasak terkini hingga tren industri kuliner. Dengan adanya pelatihan ini, anggota dapat terus mengembangkan diri mereka dan tetap relevan dalam menghadapi perubahan dinamis di dunia kuliner. Selain itu, menu kegiatan juga mencakup acara sosial dan kolaboratif yang bertujuan untuk membangun jaringan dan komunitas di antara anggota IKABOGA. Acara ini bisa berupa pertemuan mingguan, diskusi panel, atau bahkan acara pameran kuliner yang melibatkan partisipasi anggota. Kolaborasi antaranggota sangat didorong untuk memperkaya pengalaman dan pengetahuan bersama. Melalui menu kegiatan ini, IKABOGA berupaya menciptakan lingkungan yang dinamis dan berdaya saing tinggi di kalangan ahli boga di Indonesia.



Gambar 4. Desain Halaman Menu Kegiatan pada Website IKABOGA
[Sumber: Data Penulis]

4) Produk

Bagian Produk dirancang untuk memperkenalkan beragam inovasi dan kreasi kuliner anggota IKABOGA. Setiap produk diberikan deskripsi mendalam, didukung dengan foto produk yang menarik dan saran penyajian. Pengunjung dapat memberikan penilaian dan komentar, sehingga anggota dapat memperoleh umpan balik langsung dari konsumen. Bagian Produk pada website IKABOGA dirancang sebagai suatu platform yang memberikan kemudahan bagi pelanggan atau konsumen untuk memperoleh informasi mendalam mengenai produk-produk yang dihasilkan oleh anggota IKABOGA. Pengalaman pengguna yang optimal dimulai dengan tampilan halaman Produk yang bersih dan informatif, menampilkan gambar produk berkualitas tinggi dan deskripsi yang komprehensif. Setiap produk dideskripsikan dengan jelas, mencakup informasi terkait bahan, metode pengolahan, serta asal-usul produk, sehingga pelanggan dapat membuat keputusan berdasarkan pemahaman mendalam.



Gambar 5. Desain Halaman Menu Produk pada *Website* IKABOGA
[Sumber: Data Penulis]

Selain itu, kemudahan akses menuju transaksi langsung juga menjadi fokus utama pada bagian Produk ini. Setiap produk dilengkapi dengan tombol "Beli" atau "Tambah ke Keranjang" yang memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian dengan mudah. Terdapat juga fitur keranjang belanja yang terintegrasi dengan sistem pembayaran yang aman dan dapat diandalkan. Proses transaksi yang terotomatisasi dan mudah dipahami memberikan kenyamanan bagi konsumen, sementara informasi terkait harga, diskon, dan metode pembayaran disajikan secara transparan. Dengan demikian, bagian Produk di *website* IKABOGA tidak hanya menyajikan informasi produk yang komprehensif, tetapi juga memastikan pengalaman transaksi yang lancar dan efisien bagi pelanggan. Pada proses uji coba dimasukkan beberapa produk yang menjadi unggulan dari IKABOGA. Menu Produk pada *website* IKABOGA dilengkapi dengan fitur filter yang mempermudah pelanggan dalam mencari produk sesuai dengan kriteria yang diinginkan. Fitur filter ini mencakup kategori harga dan deskripsi produk, memungkinkan pengguna untuk menyaring hasil pencarian sesuai dengan anggaran mereka atau preferensi tertentu. Dengan adanya filter harga, pelanggan dapat dengan cepat menemukan produk yang sesuai dengan *budget* yang dimiliki, menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih personal dan efisien.

5) Registrasi

Fitur Registrasi memudahkan calon anggota untuk bergabung dengan IKABOGA. Formulir pendaftaran yang interaktif memungkinkan pengguna untuk mengisi data dengan cepat dan mudah. Selain itu, terdapat pilihan untuk mengunduh panduan keanggotaan dan syarat ketentuan, memberikan transparansi terkait hak dan kewajiban anggota.

Gambar 6. Desain Halaman Menu Kegiatan pada *Website* IKABOGA
[Sumber: Data Penulis]

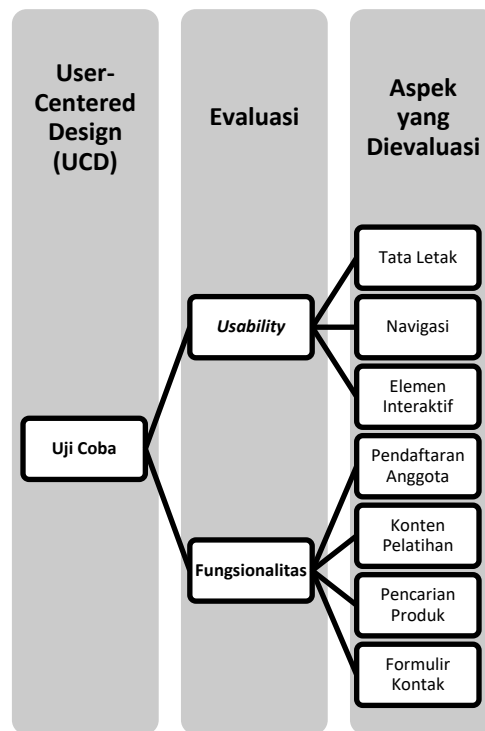
Menu Registrasi pada *website* IKABOGA menyediakan formulir pendaftaran yang lengkap untuk calon mitra. Formulir ini mencakup sejumlah informasi penting yang akan memudahkan proses integrasi dan membantu IKABOGA untuk memberikan dukungan yang sesuai. Pengguna diminta untuk mengisi Nama lengkap, Nomor Telepon, dan Email sebagai identitas pribadi. Adapun kolom Alamat Lengkap memberikan ruang untuk calon mitra untuk menyertakan informasi alamat yang lengkap.

Bagian registrasi juga memuat informasi seputar usaha calon mitra dengan kolom Nama Usaha dan Jenis Usaha, yang memungkinkan IKABOGA untuk memahami dengan lebih baik profil bisnis mereka. Selain itu, informasi pribadi seperti Tanggal Lahir dan Jenis Kelamin juga diminta untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang mitra yang bergabung. Pilihan Jenis Kelamin yang mencakup Laki-laki dan Perempuan memberikan opsi yang inklusif sesuai dengan kebutuhan calon mitra.

Dengan formulir yang jelas dan terstruktur, Menu Registrasi ini membantu menciptakan pengalaman pendaftaran yang mudah dan efisien bagi calon mitra IKABOGA. Setiap kolom disusun secara intuitif untuk memastikan pengguna dapat mengisi informasi dengan nyaman, menjadikan proses registrasi sebagai langkah awal yang positif dalam kemitraan dengan IKABOGA.

3.4 Uji Coba Penggunaan Media Interaktif *Website* IKABOGA

Pada penelitian ini, metode uji coba yang digunakan untuk mengevaluasi *website* IKABOGA mengikuti pendekatan *User-Centered Design* (UCD) yang melibatkan anggota IKABOGA sebagai pengguna utama. Uji coba ini dilakukan dalam dua fase, yakni: evaluasi *usability* (kemudahan penggunaan) dan evaluasi fungsionalitas. Detail masing-masing aspek yang dievaluasi pada setiap fase dapat dilihat pada Gambar 7



Gambar 7. Uji Coba Penggunaan Media Interaktif *Website* IKABOGA
[Sumber: Data Penulis]

Uji coba *website* IKABOGA yang dihasilkan dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang positif dalam meningkatkan keterlibatan anggota dan potensi daya saing organisasi. Pada tahap awal uji coba, dilakukan evaluasi terhadap tata letak dan navigasi *website* untuk memastikan keterbacaan dan kemudahan penggunaan. Anggota IKABOGA yang terlibat dalam uji coba memberikan umpan balik konstruktif terkait desain interaktif, dan sejumlah perubahan minor diterapkan untuk meningkatkan pengalaman pengguna. Selanjutnya, pengujian fungsionalitas dilakukan untuk memastikan bahwa seluruh fitur *website* beroperasi dengan baik. Tes ini mencakup pendaftaran anggota, akses ke konten pelatihan, pencarian produk, dan penggunaan formulir kontak. Hasilnya menunjukkan bahwa *website* dapat menanggapi kebutuhan anggota dengan efisien dan tanpa kendala teknis yang signifikan.

Evaluasi ini bertujuan untuk memastikan bahwa *website* mudah digunakan dan dapat diakses dengan lancar oleh anggota, terlepas dari latar belakang teknologi mereka. Uji coba dilakukan oleh kelompok kecil anggota yang mewakili beragam profil (misalnya, usia, tingkat pengalaman teknologi, dan keterampilan dalam bisnis kuliner). Pada tahap ini, beberapa aspek teknis yang diuji meliputi:

- 1) Tata letak dan desain: Menguji apakah *layout* halaman memudahkan navigasi dan apakah informasi mudah ditemukan.
- 2) Navigasi: Mengukur sejauh mana pengguna dapat berpindah antara halaman dengan mudah, tanpa kebingungan.
- 3) Keberadaan elemen interaktif: Seperti tombol, dropdown, dan formulir, untuk memastikan mereka bekerja dengan baik dan mudah dipahami oleh pengguna.

Teknik pengumpulan data dalam fase ini meliputi observasi langsung dan wawancara, di mana anggota yang diuji coba diminta untuk menyelesaikan serangkaian tugas di *website*, seperti mencari produk, mengakses konten pelatihan, dan mengisi formulir. Setiap interaksi dicatat, dan umpan balik yang diberikan oleh pengguna mengenai pengalaman mereka dikumpulkan secara kualitatif. Selanjutnya dilakukan evaluasi fungsionalitas, pada fase ini, pengujian berfokus pada kinerja teknis *website* dan memastikan semua fitur berfungsi dengan baik sesuai tujuan yang ditetapkan. Uji coba fungsionalitas dilakukan dalam bentuk tes unit dan tes sistem, yang mencakup:

- 1) Pendaftaran anggota: Pengujian fitur pendaftaran untuk memastikan proses registrasi berjalan lancar dan data anggota tersimpan dengan aman.
- 2) Konten pelatihan: Memastikan bahwa anggota dapat mengakses materi pelatihan tanpa gangguan teknis.
- 3) Pencarian produk: Pengujian pada fitur pencarian produk untuk memastikan hasil yang relevan ditampilkan dengan cepat dan akurat.
- 4) Formulir kontak: Memastikan bahwa anggota dapat menghubungi pengelola melalui formulir kontak yang tersedia.

Hasil dari pengujian fungsionalitas menunjukkan bahwa seluruh fitur utama bekerja sesuai harapan tanpa ditemukan kendala teknis yang berarti. Namun, beberapa fitur minor (seperti pencarian produk yang lebih canggih) diusulkan untuk pengembangan lebih lanjut. Terakhir dilakukan evaluasi konten, pada tahap evaluasi konten, dilakukan analisis menyeluruh untuk memastikan bahwa informasi yang tersedia di *website* IKABOGA lengkap, relevan, dan mudah diakses oleh anggota.

Konten utama yang diuji meliputi profil anggota, informasi pelatihan yang tersedia, dan daftar produk yang ditawarkan. Profil anggota dinilai berdasarkan kejelasan informasi yang disajikan, sehingga memudahkan pengguna lain untuk memahami potensi setiap anggota. Informasi pelatihan dievaluasi untuk memastikan aksesibilitas dan kemudahan dalam mendapatkan jadwal atau materi pelatihan yang relevan dengan kebutuhan anggota. Sementara itu, daftar produk ditinjau untuk memastikan bahwa setiap produk tampil dengan deskripsi yang lengkap, menarik, dan mendukung promosi yang efektif.

Pendekatan analisis kualitatif digunakan untuk mengevaluasi reaksi anggota terhadap penyajian konten ini. Respon dari anggota menunjukkan bahwa mereka merasa informasi yang disajikan mudah dipahami, relevan dengan kebutuhan mereka, dan menarik perhatian. Penyajian konten yang komprehensif dan terorganisir dengan baik juga berkontribusi pada peningkatan ketertarikan anggota terhadap platform tersebut. Hasil evaluasi ini menunjukkan bahwa *website* berhasil menjadi media interaktif yang efektif dalam menyampaikan informasi, sekaligus mendukung anggota untuk lebih terlibat dalam aktivitas IKABOGA.

3.5 Analisis Peningkatan Daya Saing IKABOGA melalui Media Interaktif *Website*

Peningkatan daya saing IKABOGA melalui *website interaktif* yang dikembangkan dalam penelitian ini dapat diukur melalui beberapa indikator kunci yang terkait dengan pengembangan anggota, peningkatan kualitas layanan, dan pemanfaatan teknologi

dalam mendukung keberlanjutan organisasi. Berikut adalah cara konkret untuk mengukur peningkatan daya saing IKABOGA:

1) Peningkatan Akses dan Keterlibatan Anggota

Daya saing dapat diukur dengan melihat tingkat keterlibatan anggota dalam penggunaan *website*. Salah satu indikatornya adalah frekuensi akses anggota terhadap *website*, termasuk jumlah anggota yang mengakses modul pelatihan, mengikuti *webinar*, atau berpartisipasi dalam simulasi kuliner. Peningkatan keterlibatan ini menunjukkan bahwa *website* berhasil memperkuat hubungan antara organisasi dan anggota, meningkatkan akses informasi yang relevan bagi pengembangan keterampilan mereka. Untuk mengukur ini, data analitik *website* dapat digunakan untuk melacak metrik seperti jumlah kunjungan, lama waktu yang dihabiskan pada halaman-halaman tertentu (seperti halaman pelatihan atau artikel), dan jumlah interaksi yang terjadi pada elemen interaktif (seperti formulir kontak, kuis, atau webinar). Peningkatan metrik ini menunjukkan bahwa anggota lebih aktif dan memiliki akses yang lebih mudah ke pengetahuan yang dibutuhkan untuk meningkatkan keterampilan mereka, yang pada gilirannya akan meningkatkan daya saing mereka di pasar.

2) Efisiensi Proses Pendaftaran dan Kemudahan Akses

Dengan adanya formulir registrasi online di *website*, proses pendaftaran anggota baru atau mitra IKABOGA menjadi lebih cepat dan efisien. Kecepatan dan jumlah pendaftaran anggota yang meningkat dapat digunakan sebagai indikator keberhasilan. Dalam hal ini, pengukuran dapat dilakukan dengan membandingkan jumlah pendaftaran anggota sebelum dan setelah penerapan *website*. Selain itu, tingkat kepuasan anggota baru yang diukur melalui survei setelah pendaftaran juga memberikan gambaran tentang sejauh mana sistem ini mempercepat dan mempermudah proses administrasi.

3) Peningkatan Kolaborasi dan Jaringan

Website IKABOGA tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai platform kolaborasi anggota. Pengukuran dapat dilakukan dengan melihat frekuensi interaksi antara anggota melalui fitur-fitur seperti forum diskusi, grup kolaboratif, atau komentar pada artikel. Adanya kerja sama lebih erat antara anggota yang lebih mudah diakses dan terfasilitasi dengan baik di platform digital ini mencerminkan peningkatan daya saing karena kolaborasi yang lebih kuat dapat meningkatkan kreativitas dan inovasi dalam organisasi.

4) Peningkatan Citra dan *Brand Awareness*

Peningkatan citra organisasi juga merupakan faktor penting dalam meningkatkan daya saing IKABOGA. Desain yang responsif dan estetika yang menarik dari *website* menciptakan kesan profesional dan inovatif yang akan memperkuat posisi organisasi di pasar. Pengukuran terhadap peningkatan citra dapat dilakukan dengan mengukur perubahan persepsi anggota dan masyarakat terhadap organisasi melalui survei kepuasan dan kesadaran merek yang dilakukan sebelum dan setelah peluncuran *website*. Meningkatnya tingkat kesadaran merek serta peningkatan positif terhadap citra organisasi akan berkontribusi langsung pada daya saing IKABOGA.

5) Peningkatan Pengetahuan dan Keterampilan Anggota

Pengukuran ini dapat dilakukan dengan survei pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pengetahuan dan keterampilan anggota dalam bidang kuliner, serta dengan melihat aplikasi nyata dari keterampilan tersebut dalam aktivitas bisnis anggota,

seperti peningkatan produk yang ditawarkan atau keberhasilan dalam strategi pemasaran.

6) Peningkatan Kolaborasi dan Kemitraan

Website IKABOGA mendukung pengembangan jaringan kemitraan antara IKABOGA dengan pihak luar, seperti mitra bisnis atau pemasok bahan baku kuliner. Peningkatan jumlah kemitraan baru yang terjalin melalui *website*, baik yang berbentuk sponsor, kemitraan distribusi, atau kolaborasi pelatihan, dapat menjadi ukuran yang jelas terhadap peningkatan daya saing IKABOGA. Keberhasilan dalam membangun kemitraan ini menunjukkan bahwa platform digital IKABOGA mampu membuka peluang yang lebih luas bagi anggotanya, memperluas akses pasar, dan mendukung kelangsungan usaha kuliner mereka.

Secara keseluruhan, metode pengukuran daya saing yang digunakan dalam penelitian ini berfokus pada indikator-indikator kuantitatif dan kualitatif yang mencerminkan peningkatan akses, keterlibatan, efisiensi, dan kolaborasi dalam organisasi. Dengan menganalisis metrik-metrik ini, dapat dipastikan bahwa penggunaan *website* IKABOGA berkontribusi signifikan terhadap peningkatan daya saing anggotanya di pasar kuliner Indonesia yang kompetitif.

4. KESIMPULAN

Implementasi media interaktif digital, khususnya melalui perancangan *website*, memiliki potensi besar untuk meningkatkan daya saing Ikatan Ahli Boga Indonesia (IKABOGA). Hasil studi literatur dan wawancara dengan anggota IKABOGA menunjukkan bahwa perancangan *website* yang memprioritaskan *user experience*, tata letak konten yang efektif, dan keamanan data dapat memberikan kontribusi positif terhadap keterlibatan anggota dan akses pasar. Melalui pendekatan ini, terlihat adanya peningkatan partisipasi anggota dalam kegiatan organisasi, serta perluasan jangkauan produk dan jasa yang mereka tawarkan.

Namun, perlu diingat bahwa keberhasilan implementasi media interaktif digital tidak hanya terletak pada aspek teknis, tetapi juga pada penerimaan dan keterlibatan anggota IKABOGA dalam memanfaatkannya. Oleh karena itu, saran untuk penelitian selanjutnya adalah melakukan *follow-up* dengan memonitor penggunaan *website* setelah implementasi dan memperdalam pemahaman mengenai dampaknya terhadap peningkatan daya saing IKABOGA. Selain itu, penelitian lanjutan dapat memperluas cakupan melibatkan anggota yang lebih luas, serta mengeksplorasi aspek-aspek lain seperti strategi pemasaran digital yang lebih efektif atau integrasi fitur interaktif tambahan dalam pengembangan *website*. Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan landasan kuat untuk mengoptimalkan peran media interaktif digital dalam mendukung daya saing IKABOGA. Implementasi *website* yang cermat dan berkelanjutan dapat menjadi langkah strategis bagi IKABOGA untuk terus berkembang dan bersaing secara efektif di pasar yang dinamis.

DAFTAR PUSTAKA

- Bank Indonesia. 2020. *Transformasi UMKM untuk Pertumbuhan Ekonomi yang Inklusif*. Jakarta: Bank Indonesia.
- Budi, M. 2023. Indonesian Creative Economy 2025: Creative Industries MSMEs Competitiveness Strategy Towards International Markets Through Soar Analysis. *Journal of Indonesian Applied Economics*. 11. 13-26. 10.21776/ub.jiae.2023.011.01.2.
- Budiarti, M.A., 2024. Peran Vital Desain Branding dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha dan Mendukung Pertumbuhan UMKM. *Prosiding Seminar Nasional Hukum, Bisnis, Sains dan Teknologi*, 4(1).
- Dedi, D., Hadinata, W., Ramadhan, R. & Arifin, A. 2023. Pemanfaatan Sistem Berbasis Web dalam Memperluas Lingkup Pemasaran Produk UMKM. *JURNAL TREN BISNIS GLOBAL*. 3. 98. 10.38101/jtbg.v3i2.10645.
- Devianalia, D. & Nurmalina, R., 2020. Peran Stakeholder dalam Meningkatkan Kinerja Usaha Mikro Kecil di Kota Padang. *Industria: Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*, 9(3), pp. 203–216. <https://doi.org/10.21776/ub.industria.2020.009.03.5>.
- Dewan Teknologi Informasi & Komunikasi Nasional. 2022. *Digitalisasi UMKM, dari Hulu, hingga Hilir*. Jakarta: WANTIKNAS.
- Ganiem, H. & Syaifuddin, H., 2024. PkM IKABOGA dalam membangun citra melalui personal branding dan PSR pengusaha UMKM. *JUARA: Jurnal Wahana Abdimas Sejahtera*, 5(2), pp. 160–179. <https://doi.org/10.25105/dq5yrj89>.
- Hidayat, W., Rapiyanta, P. & Shidiq, F. 2020. Perancangan Website Desa Wisata Wukirsari Bantul Sebagai Media Promosi dan Pemesanan. *Jurnal Infortech*. 2. 1-7. 10.31294/infortech.v2i1.7472.
- Hidayati, W. 2022. Strategi Pemasaran Produk dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Kabupaten Pangkep. *JUMANJI (JURNAL MANAJEMEN JAMBI)*. 5. 62-70. 10.35141/jmj.v5i2.740.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2022). *Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan Usaha Besar (UB) Tahun 2019-2022*. Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia.
- Octaviany, A., Gunawan, E. S. & Yonatia, J. 2023. Media Promosi untuk Mempromosikan Produk Kerajinan Lokal Indonesia.
- Panja, E., Sedyono, E. & Hendry, H. 2023. PERANCANGAN DAN IMPLEMENTASI WEBSITE SEBAGAI MEDIA PROMOSI PADA ATAP BUKIT COFFEE. *Jurnal Mnemonic*. 6. 35-40. 10.36040/mnemonic.v6i1.5845.
- Pusadan, M., Sahrullah, S. & Dwiwijaya, K. (2023). e-Marketing sebagai Strategi Pemasaran Produk Usaha UMKM Bertransformasi Digital. *Jurnal Abmas Negeri (JAGRI)*. 4. 67-75. 10.36590/jagri.v4i2.683.
- Rokhman, B. & Haswanto, N. (2024). Perancangan Website Kuliner Pecel Madiun Sebagai Media Pelestarian Warisan Budaya Tak Benda Indonesia: Design of The Culinary Pecel Madiun Website as A Media for Preserving Intangible Cultural Heritage Of Indonesia. *MALCOM: Indonesian Journal of Machine Learning and Computer Science*. 4. 212-223. 10.57152/malcom.v4i1.1055.

- Royce, W. W., 1970. *Managing the Development of Large Software Systems*. Proceedings of IEEE WESCON, pp. 1–9. Available at: <https://doi.org/10.1109/ACDC.1970.1178258>
- Setyabudhi, R. H. H. 2021. PERANCANGAN BRANDING IDENTIY SEBAGAI MEDIA PROMOSI UNTUK UMKM SALAD BUAH BERKAH JAYA. Sainsbertek Jurnal Ilmiah Sains & Teknologi. 1. 1-18. 10.33479/sb.v1i2.98.
- Soedewi, S. 2022. PENERAPAN METODE DESIGN THINKING PADA PERANCANGAN WEBSITE UMKM KIRIHUCI. Visualita Jurnal Online Desain Komunikasi Visual. 10. 17. 10.34010/visualita.v10i02.5378.
- Swasty, W. & Utama, J. 2017. Warna sebagai Identitas Merek pada Website. ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia. 3. 1-16. 10.33633/andharupa.v3i01.1294.