

PERANCANGAN ANTARMUKA PENGGUNA DAN PENGALAMAN PENGGUNA PADA WEBSITE BESUREK *COFFEE* DENGAN METODE *DESIGN THINKING*

Reizi Fiqriansyah¹, Beni Suranto^{2*}

^{1,2} Universitas Islam Indonesia, Indonesia

E-mail: 19523162@students.uii.ac.id

Abstract: Besurek *Coffee*, a startup specializing in the sale of *Coffee* from Bengkulu Province, utilizes Lean Canvas to formulate ideas and identify target markets. Their aim is to provide ease, efficiency, and cost savings to users and customers. They employ all nine components of Lean Canvas, including problem, customer segments, solution, channels, revenue stream, cost structure, key metrics, and unfair advantage. Additionally, user experience (UX) and user interface (UI) take center stage in website design, with the application of the five stages of Design Thinking: Empathize, Define, Ideate, Prototype, and Testing. The result is the Besurek *Coffee* website that aligns with user experiences, preferences, and needs.

Keyword: Design Thinking, Website, User Interface, User Experience, Lean Canvas

Abstrak: Besurek *Coffee*, sebuah *startup* yang berfokus pada penjualan kopi dari Provinsi Bengkulu, menggunakan *Lean Canvas* untuk merumuskan ide dan mengidentifikasi target pasar. Mereka bertujuan memberikan kemudahan, efisiensi, dan penghematan biaya kepada pengguna dan pelanggan. Sembilan komponen *Lean Canvas* digunakan: *problem*, *customer segments*, *solution*, *channels*, *revenue stream*, *cost structure*, *key metrics*, dan *unfair advantage*. Selain itu, pengalaman pengguna (*User Experience*) dan antarmuka (*User Interface*) menjadi fokus utama dalam perancangan *website*, dengan penerapan metode *Design Thinking* yang terdiri dari lima tahapan: *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Testing*. Hasilnya adalah *website* Besurek *Coffee* yang sesuai dengan pengalaman, preferensi, dan kebutuhan pengguna.

Kata kunci: Design Thinking, Website, User Interface, User Experience, Lean Canvas

Copyright (c) 2024 The Authors. This is an open access article under the CC BY-SA 4.0 license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

PENDAHULUAN

Dampak globalisasi telah mendorong pertumbuhan industri, seperti industri kedai kopi di Indonesia, yang menghasilkan persaingan sehat di antara pemain bisnis minuman kopi olahan (Putri & Mukti, 2020). Kopi telah meraih popularitas yang luas di kalangan beragam kelompok masyarakat, termasuk petani, pekerja, mahasiswa, dan politisi. Selain menawarkan kenikmatan rasa yang unik, kopi juga sesuai untuk berbagai situasi sehari-hari seperti sarapan, relaksasi, pekerjaan, istirahat, perbincangan, atau berkumpul dengan teman (Maryani et al., 2020).

Provinsi Bengkulu telah diakui sebagai bagian dari Kawasan Segitiga Kopi karena perannya sebagai salah satu wilayah utama dalam produksi kopi Robusta di Indonesia. Bersama dengan Provinsi Lampung dan Provinsi Sumatera Selatan, kawasan ini

berkontribusi sekitar 70% dari total produksi kopi Robusta di negara ini (Sadikin et al., 2021). Data dari situs web www.bps.go.id tahun 2021 mencatat bahwa di Bengkulu terdapat perkebunan kopi seluas 85,30 hektar dengan produksi kopi sebanyak 62,40 ton. Provinsi Bengkulu merupakan salah satu dari lima provinsi di Indonesia yang aktif dalam produksi kopi. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan potensi produksi kopi yang besar di wilayah ini, yang tercermin dalam beragam produk kopi lokal yang dihasilkan dan dijual di kota Bengkulu serta pasar lainnya (Mulyani et al., 2022).

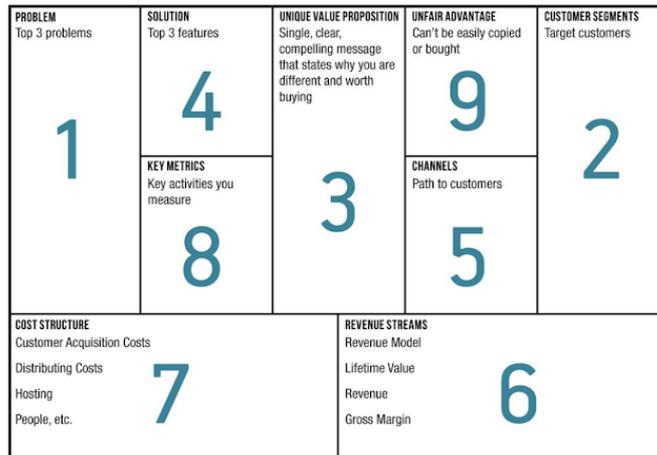
Kemajuan dalam teknologi dan informasi telah menyederhanakan proses transaksi dan perdagangan produk melalui internet. Transaksi antara calon pembeli dan penjual dapat berlangsung secara instan melalui *platform online*, yang menghilangkan kebutuhan untuk pergi ke toko fisik terlebih dahulu. Sebagai contoh, pengusaha atau perusahaan dapat dengan mudah mempromosikan dan menjual produk mereka melalui situs *web* mereka sendiri (Imaniawan & Nur, 2019). Kualitas desain *visual* situs *web* memengaruhi interaksi pengguna dengan sistem. Meningkatkan interaksi dapat dicapai dengan memfokuskan perhatian pada antarmuka pengguna (UI) dan pengalaman pengguna (UX) sistem. Desain antarmuka pengguna yang menarik secara *visual* memengaruhi kesan awal pengguna terhadap sistem. Pengalaman pengguna dirancang agar sesuai dengan kebutuhan pengguna dan menciptakan pengalaman interaksi yang positif, termasuk dalam hal bagaimana pengguna merasakan, berperilaku, dan berpikir ketika menggunakan sistem tersebut (Saraswati & Sari, 2019).

Keberadaan *startup* Besurek *Coffee* berpotensi untuk secara positif mempromosikan kopi lokal dari Bengkulu dengan memperluas distribusinya ke berbagai daerah. Hal ini akan meningkatkan ketersediaan kopi Bengkulu bagi calon pembeli dan mempermudah proses penjualan. Oleh karena itu, tujuan utama penelitian ini adalah untuk merancang antarmuka pengguna (UI) dan pengalaman pengguna (UX) pada *website* Besurek *Coffee* dengan harapan menciptakan tampilan yang menarik dan mudah dipahami, sehingga menarik minat pembeli terhadap produk yang ditawarkan.

METODE

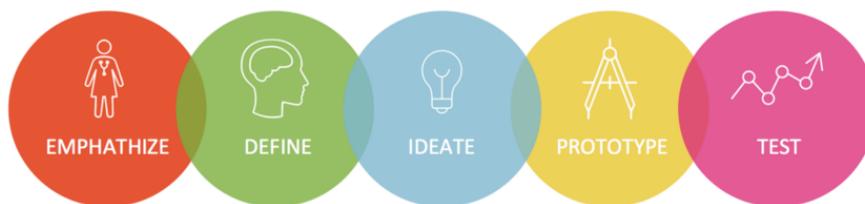
Dalam perancangan *website* Besurek *Coffee*, metode yang digunakan adalah *Lean Canvas* dan *Design Thinking*. *Lean Canvas* berperan sebagai alat bantu dalam mengurai ide agar lebih mudah dibaca dan dipahami, serta menggambarkan ide bisnis secara *visual*

dalam satu tampilan sederhana. Terdapat 9 komponen dalam *Lean Canvas*, yaitu *customer segment*, *problem*, *solution*, *unique value proposition*, *channel*, *Revenue Stream*, *cost structure*, *key metric*, dan *unfair advantage*.



Gambar 1. *Lean Canvas*

Di sisi lain, *Design Thinking* digunakan sebagai alat bantu dalam merancang *User Interface* dan *User Experience*. Dengan berfokus pada ide dan pengalaman pengguna, penulis mendapatkan pemahaman mendalam, wawasan, dan mengidentifikasi masalah yang perlu diatasi. Terdapat 5 tahapan dalam *Design Thinking*, yaitu *Emphatize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Testing*.



Gambar 2. *Design Thinking*

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. *Lean Canvas*

Tahap ini merupakan hasil dari *Lean Canvas*. Pengisian ini terjadi setelah dilakukannya sesi *brainstorming* dan juga melibatkan wawancara dengan beberapa calon pengguna Besurek Coffee. Hasil *brainstorming* dapat dilihat pada Gambar 3.

Lean Canvas Besurek Coffee				
Problem Tidak memiliki akses yang mudah untuk membeli kopi lokal dari daerah Bengkulu. Kesulitan mencari informasi lengkap tentang berbagai varian kopi khas Bengkulu.	Solution Platform yang memudahkan pembelian kopi lokal dari daerah Bengkulu. Platform yang menyediakan informasi rinci tentang berbagai jenis kopi khas Bengkulu.	Unique Value Proposition Menawarkan berbagai varian kopi eksklusif dari berbagai daerah Bengkulu. "Temukan Kekayaan Rasa Kopi Khas Bengkulu di Ujung Jari Anda." Desain yang sederhana memudahkan pengguna dalam proses pembelian biji kopi.	Unfair Advantage website pertama yang menawarkan penjualan biji kopi atau produk olahan dari berbagai kabupaten di provinsi Bengkulu yang tergabung dalam satu platform.	Customer Segment Pelaku usaha kopi lokal yang ingin menawarkan produk unik kepada pelanggan. Penggemar kopi yang ingin mencari varian kopi khas dan berkualitas.
	Key Metrics Data penjualan dihitung secara berkala Tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan ulasan dan umpan balik.		Channels Video promosi melalui platform media sosial Adanya ulasan dari pelanggan untuk mengetahui umpan balik dari pelanggan Diskon produk di waktu tertentu	
Cost Structure Tunjangan kesejahteraan atau gaji bagi karyawan Biaya pengembangan dan pemeliharaan sistem Anggaran pemasaran atau periklanan			Revenue Streams Pendapatan dari penjualan langsung produk kopi. Adanya pengemasan yang lebih khusus bagi produk. Opsi pembayaran premium dengan biaya tambahan	

Gambar 3. Hasil Lean Canvas

a. Customer Segment

Customer segment Besurek Coffee adalah pelaku bisnis kopi di seluruh Indonesia, dengan fokus utama pada pebisnis kopi, namun juga terbuka untuk masyarakat umum yang ingin mengeksplorasi dan menikmati kopi dari Provinsi Bengkulu.

b. Problem

Dalam bagian ini, terdapat beberapa masalah yang muncul dari proses *brainstorming* dengan partisipasi calon pelanggan dan pemilik usaha, antara lain:

- Sejumlah calon pengguna aktif mencari biji kopi dari berbagai lokasi di Indonesia, tetapi kopi dari Provinsi Bengkulu masih kurang dikenal, mungkin karena minimnya promosi dan perhatian terhadap penjualannya.
- Pelaku usaha seringkali harus mencari biji kopi atau produk olahan kopi dengan datang langsung ke lokasi, yang memakan banyak waktu, terutama jika harus berpindah pulau atau tidak memiliki akses yang mudah untuk membeli kopi lokal dari Bengkulu.

c. Solution

Dari sejumlah masalah yang diidentifikasi, akan diterapkan langkah-langkah penyelesaian. Solusi yang dirumuskan meliputi:

- *Platform online* memudahkan pembelian kopi lokal Bengkulu tanpa perlu mencari secara fisik, mengatasi kendala akses, dan meningkatkan kenyamanan pembelian.
- *Platform* menyediakan informasi rinci tentang kopi khas Bengkulu untuk meningkatkan pengalaman berbelanja dan mendukung edukasi tentang keanekaragaman kopi lokal di Bengkulu.

d. *Unique Value Proposition*

Dengan adanya *Unique Value Proposition*, kita bisa mengidentifikasi keunggulan yang membedakan Besurek *Coffee*, yaitu menyediakan berbagai biji kopi dan produk olahan eksklusif dari berbagai daerah di Provinsi Bengkulu. Konsep ini disampaikan sebagai "Temukan Kekayaan Rasa Kopi Khas Bengkulu di Ujung Jari Anda" dengan desain yang sederhana untuk memudahkan pengguna dalam pembelian biji kopi.

e. *Channels*

Channels adalah jalur yang menghubungkan proposisi nilai perusahaan dengan pelanggan. pengisian blok *channels* melibatkan:

- Promosi melalui media sosial seperti *Instagram* dan *TikTok* dengan video promosi yang bertujuan untuk memberikan gambaran produk dan menarik perhatian pasar target.
- Strategi *testimoni* mengandalkan umpan balik pelanggan untuk menarik minat pelanggan lain, meskipun dengan potensi risiko umpan balik negatif yang dapat membantu perbaikan produk.
- Diskon produk pada waktu tertentu untuk meningkatkan penjualan dan kegembiraan konsumen dalam pembelian produk.

f. *Revenue Stream*

Revenue stream website Besurek *Coffee* terdiri dari beberapa sumber pendapatan utama, yaitu:

- Penjualan produk biji kopi dan produk kopi olahan melalui *platform website*.
- Opsi pembayaran *premium* dengan biaya tambahan untuk layanan yang lebih cepat atau prioritas.

- Pengemasan khusus untuk produk yang dikirimkan kepada pelanggan.

g. Key Metrics

Key metrics adalah indikator untuk mengukur kinerja bisnis atau proyek. Pada *website Besurek Coffee*, *key metrics* melibatkan data penjualan dan ulasan pelanggan yang dihasilkan secara berkala dan melalui *platform website* setelah pembelian. Data ini penting untuk mengarahkan perbaikan dan pengembangan *Bisurek Coffee*.

h. Unfair Advantage

Dalam bagian ini, terdapat penjelasan mengenai karakteristik unik produk yang tidak dapat disamai pesaing, seperti *platform Besurek Coffee* yang menjadi yang pertama menawarkan biji kopi dan produk olahan dari berbagai kabupaten di Provinsi Bengkulu dalam satu *platform*.

i. Cost Structure

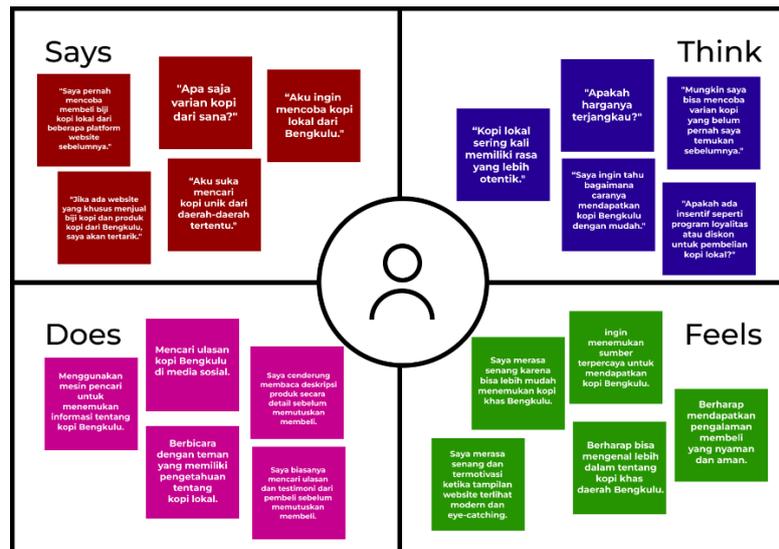
Bagian ini membahas pengeluaran penting untuk mengoperasikan *Bisurek Coffee*, termasuk:

- Gaji karyawan yang mendukung operasional *Bisurek Coffee*.
- Biaya pengembangan dan pemeliharaan sistem agar *platform Besurek Coffee* berfungsi sesuai rencana.
- Anggaran pemasaran untuk memperkenalkan produk dari situs *website Besurek Coffee* kepada pasar target.

2. Design Thinking

a. Empathize

Pengguna *Bisurek Coffee* adalah pelaku usaha kopi dan masyarakat pencinta kopi. Berikut rangkuman hasil wawancara dengan beberapa calon pengguna yang selanjutnya dimasukkan ke dalam *empathy map*.



Gambar 4. Hasil *Empathy Map*

b. Define

Pada tahap ini user persona dan tabel *how might we* dibentuk berdasarkan informasi yang terkumpul selama sesi wawancara.



Abid A
 Umur : 28 Tahun
 Domisili : Yogyakarta
 Pekerjaan : Pemilik salah satu Coffeeshop

Kesulitan

- Kesulitan mencari informasi tentang jenis kopi khas daerah Bengkulu.
- Kesulitan mencari toko online yang menjual kopi Bengkulu dengan harga terjangkau.

Keinginan

- Berharap mendapatkan pengalaman berbelanja online yang nyaman dan aman.
- Menginginkan pilihan varian kopi yang jelas dengan deskripsi rasa.

Gambar 5. Salah satu *user persona*

Tabel 1. *How Might We*

No	How?	We?
1.	Bagaimana kita bisa menghadirkan pengalaman pembelian yang intuitif dan sederhana sehingga calon pelanggan merasa puas dan tertarik untuk berbelanja kembali?	Merancang antarmuka website yang intuitif dengan navigasi yang jelas, tampilan produk yang menarik, serta proses pembelian yang simpel dan cepat. Selain itu, memberikan pilihan pembayaran yang beragam untuk meningkatkan kepuasan calon pelanggan.
2.	Bagaimana kita bisa membuat pengalaman mencari varian kopi khas Bengkulu menjadi lebih mudah dan terarah bagi calon pelanggan?	Mengembangkan fitur pencarian yang lebih canggih dengan filter berdasarkan varian, rasa, dan asal daerah kopi Bengkulu untuk membantu calon pelanggan

	menemukan pilihan kopi yang sesuai dengan preferensi mereka.
3. Bagaimana kita bisa memberikan opsi pengiriman kopi yang cepat dan aman sehingga calon pengguna merasa yakin dalam membeli produk kopi lokal?	Menyediakan layanan pengiriman yang bekerjasama dengan kurir terpercaya, serta memberikan opsi pemantauan pengiriman secara real-time, sehingga calon pengguna merasa yakin dan aman dalam proses pembelian dan pengiriman kopi.

Kesimpulan dari kelima *user persona* dan *how might we* adalah diperlukan platform online yang mudah digunakan, menyediakan informasi lengkap tentang kopi Bengkulu, menjaga kepercayaan dan keamanan.

c. Ideate

• **Sitemap**

Sitemap merupakan struktur pokok dari situs *web* Besurek Coffee yang mengilustrasikan rangkaian fitur yang ada. pembuatan *sitemap* ini menggunakan alat bantu *Whimsical.com*.

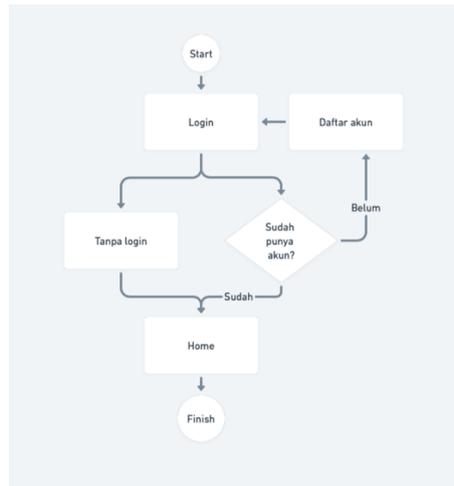


Gambar 6. *Sitemap* Besurek Coffee

• **Userflow**

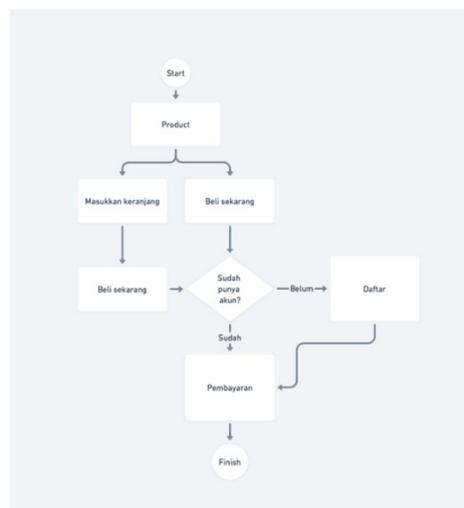
Dalam *userflow* ini, penulis merancang tiga alur pengguna utama berikut hasilnya:

- *Userflow* untuk masuk dan daftar, pada tahapan masuk dan daftar terdapat masuk tanpa akun, fitur ini digunakan pengguna hanya memiliki akses untuk menjelajahi situs web tanpa opsi untuk melakukan pembelian.



Gambar 7. *Userflow* mendaftarkan dan melakukan login

- *Userflow* menambahkan produk kekeranjang dan membeli, dalam tahapan membeli akun pengguna diminta untuk login terlebih dahulu sebelum melanjutkan ke pembayaran.



Gambar 8. *Userflow* menambahkan ke dalam keranjang, dan membeli produk

- *Userflow* memberikan ulasan, pada saat pembelian sudah diterima pengguna diminta untuk konfirmasi dan memberikan ulasan produk.



Gambar 9. *Userflow* pemberian ulasan produk

d. *Prototype*

- ***Prototype* Masuk dan Daftar akun**

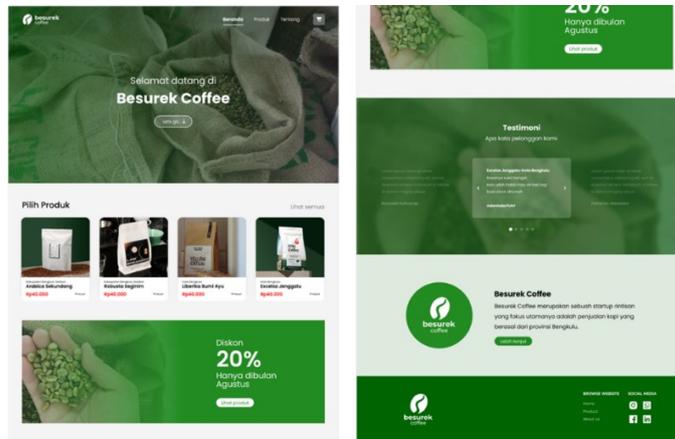
Pada halaman *login* dan daftar akun, pengguna dapat memilih "Daftar" untuk membuat akun atau "Masuk Tanpa Akun" untuk melihat produk tanpa perlu mendaftar.



Gambar 10. *Prototype* Masuk dan Daftar akun

- ***Prototype* beranda**

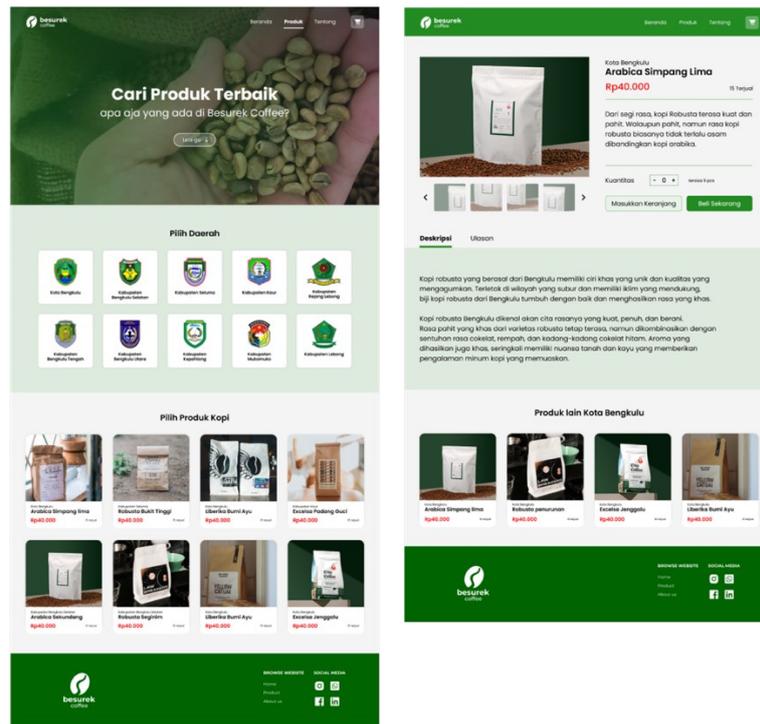
Halaman ini menampilkan navigasi atas (logo, beranda, produk, tentang kami, dan keranjang belanja) serta area *Onboard* dengan produk kopi, promosi, ulasan pelanggan, dan ringkasan singkat tentang Besurek Coffee.



Gambar 11. *Prototype* beranda

- ***Prototype* halaman produk dan detail produk**

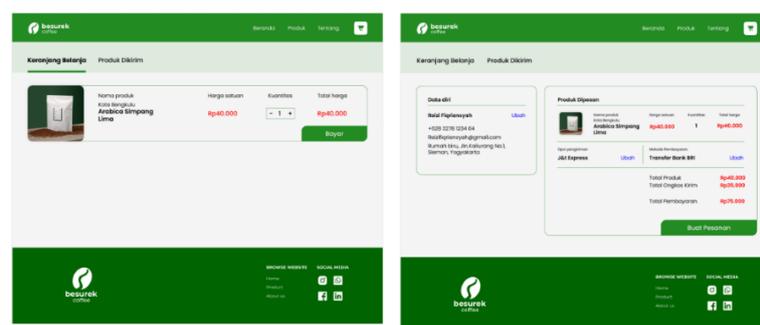
Halaman produk menawarkan beragam pilihan daerah dan produk, sementara *prototype* produk detail berisi gambar produk, nama, harga, deskripsi, dan ulasan dari berbagai pelanggan.



Gambar 12. *Prototype* halaman produk dan detail produk

- **Prototype keranjang dan pembayaran**

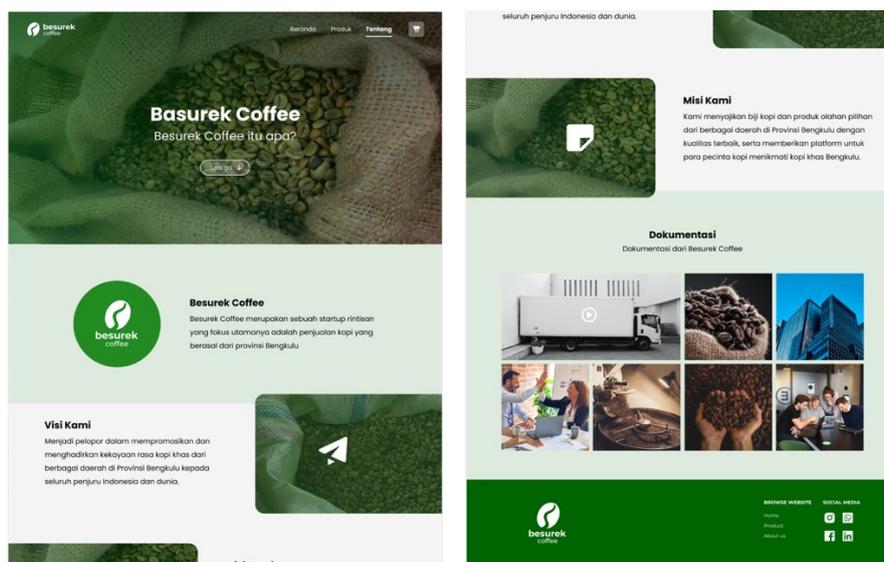
Pengguna dapat melihat isi keranjang belanja, memeriksa pesanan, dan melakukan pembayaran. Halaman pembayaran meminta data pribadi seperti nama, nomor *handphone*, *email*, dan alamat, yang dapat diubah dengan menekan tombol "Ubah". Halaman ini juga menampilkan detail pesanan, termasuk gambar produk, harga, jumlah, total harga, dan biaya pengiriman.



Gambar 13. *Prototype* Keranjang dan Pembayaran

- **Prototype Informasi Perusahaan**

Pada halaman ini, terdapat informasi mengenai identitas Besurek Coffee, termasuk visi, misi, menampilkan berbagai dokumentasi yang berkaitan dengan perusahaan Besurek.



Gambar 14. *Prototype* Informasi Perusahaan

e. *Testing*

Setelah menyelesaikan tahap *prototype* dari sejumlah proses yang telah diimplementasikan, desain *prototipe* yang sebelumnya telah direncanakan diujicoba oleh calon pengguna berdasarkan 5 profil pengguna yang telah ditentukan sebelumnya dan menyelesaikan *Task Scenario*, *Task scenario* dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. *Task Scenario*

Kode	Tugas	Skenario
ST-1	Pengguna melakukan pendaftaran dan masuk ke akun	Anda diminta untuk daftar terlebih dahulu dan mengisi <i>Textfield</i> kemudian masuk menggunakan akun.
ST-2	Pengguna mencari produk dan memfilter produk	Anda diminta untuk melihat produk dengan menekan tombol 'Produk' pada <i>Navigation Bar</i> dan memilih daerah 'kota bengkulu'
ST-3	Pengguna memilih dan menambahkan produk kedalam keranjang	Anda diminta untuk melihat produk dengan menekan produk 'Arabica Simpang Lima', menambah kuantitas, dan menambahkan produk kedalam keranjang dengan menekan tombol 'Masukkan kekeranjang'
ST-4	Pengguna melakukan pembayaran produk	Anda diminta untuk menekan tombol 'keranjang' pada <i>Navigation Bar</i> kemudian mengisi data diri, memilih opsi pengiriman, dan memilih metode pengiriman. Setelah itu menekan tombol 'beli produk'
ST-5	Pengguna memberikan ulasan	Setelah produk sampai ditujuan, anda diminta untuk konfirmasi dan mengisi ulasan dengan menekan CTA 'produk dikirim' dan menekan tombol 'Konfirmasi'

ST-6	Pengguna mencari informasi perusahaan	mencari	Anda diminta untuk mencari informasi perusahaan dengan menekan tombol 'Tentang' pada <i>Navigation Bar</i>
------	---------------------------------------	---------	--

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

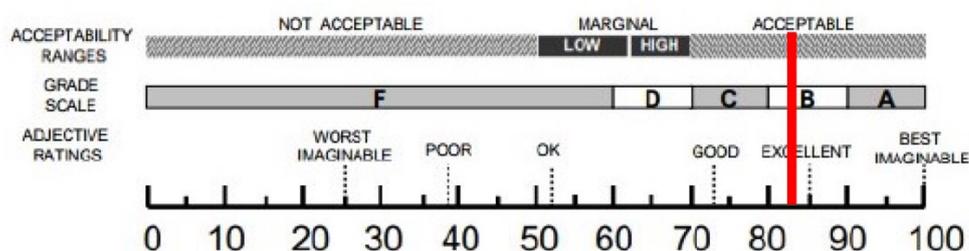
$$\text{Nilai rata - rata} = \frac{\text{Jumlah skor sus dari setiap responden}}{\text{Jumlah responden}}$$

$$\text{Nilai rata - rata} = \frac{420}{5}$$

$$\text{Nilai rata - rata} = 84$$

Berdasarkan perhitungan kepuasan pengguna, skor rata-rata dari kuesioner SUS adalah 84, seperti yang ditunjukkan dalam **Gambar 15**, dengan penilaian sebagai berikut:

- Tingkat *acceptability ranges* atau penerimaan penggunaan termasuk dalam kategori *Acceptable*.
- Tingkat *grade scale* atau nilai skala termasuk kategori B
- Tingkat *adjective rating* termasuk dalam kategori *excellent*.



Gambar 15. Hasil Score SUS

SIMPULAN

Simpulan yang didapat dari jurnal ini adalah Hasil dari perancangan Antarmuka Pengguna (*User Interface*) dan Pengalaman Pengguna (*User Experience*) pada *website* Besurek *Coffee* menyimpulkan bahwa penerapan *Lean Canvas* dalam *startup* Besurek *Coffee* dipilih untuk membantu fokus pada masalah yang dihadapi, memastikan bahwa pengembangan *startup* tersebut terarah pada solusi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Selain itu, menerapkan pendekatan *Design Thinking* dalam merancang Antarmuka Pengguna dan Pengalaman Pengguna pada *website* Besurek *Coffee* telah mempermudah proses pembuatan dan memastikan bahwa fitur dan informasi yang

diintegrasikan dapat disampaikan dengan jelas dan akurat, serta pengujian kebergunaan (*Usability Testing*) dengan metode yang digunakan memiliki peran penting dalam perancangan *website* Besurek *Coffee* dengan hasil positif dan kualitas yang terukur sesuai dengan indikator yang telah ditetapkan, menunjukkan kontribusi yang signifikan dari pengujian ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Imaniawan, F. F. D., & Nur, H. M. (2019). Perancangan Dan Pembuatan Website Penjualan Biji Kopi Pada Society *Coffee* House Purwokerto. *EVOLUSI - Jurnal Sains Dan Manajemen*, 7(1), 61–67. <https://doi.org/10.31294/evolusi.v7i1.5030>
- Maryani, D. Y., Rochdiani, D., & Setia, B. (2020). Pakemitan Kecamatan Ciawi Kabupaten Tasikmalaya Development Strategy Of " Ai *Coffee* " *Coffee Coffee* Business In Pakemitan Village , Ciawi District , Tasikmalaya Regency Fakultas Pertanian Universitas Galuh Fakultas Pertanian Universitas Padjajaran Email : *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 7(3), 739–748.
- Mulyani, E., Herlina, H., Winni Fauziah, D., & Fatkhil Haque, A. (2022). Perbandingan Kadar Kafein pada Jenis Kopi Hasil Perkebunan Bengkulu dengan Metode Spektrofotometri Ultraviolet. *Indonesian Journal of Pharmaceutical Education*, 2(2), 86–93. <https://doi.org/10.37311/ijpe.v2i3.15492>
- Putri, N. N. M., & Mukti, G. W. (2020). KAJIAN MODEL INOVASI AGRIBISNIS KOMODITAS KOPI (Studi Kasus di ‘Kopi Sebagai’). *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 6(1), 339. <https://doi.org/10.25157/ma.v6i1.3209>
- Sadikin, M. I., Swandari, T., & Wilisiani, F. (2021). Membangun Sinergi antar Perguruan Tinggi dan Industri Pertanian dalam Rangka Implementasi Merdeka Belajar Kampus Merdeka. *Seminar Nasional Dalam Rangka Dies Natalis Ke-45 UNS Tahun 2021*, 5(1), 245–252.
- Saraswati, N. W. S., & Sari, N. L. P. W. (2019). RANCANG BANGUN WEBSITE E-COMMERCE PRODUK KERAJINAN BAMBU UNTUK PASAR EKSPOR. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Komputer*, 5(2), 146–161.