

PERANCANGAN DESAIN PROTOTIPE WEBSITE UMKM TATA RUPA DI SURABAYA

Nulat Priyatama¹, Muhamad Ro'is Abidin²

¹Jurusan Desain, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
email: nulat.18126@mhs.unesa.ac.id

¹Jurusan Desain, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
email: roisabidin@unesa.ac.id

Abstrak

Tata Rupa adalah program sosial yang diinisiasi oleh wali kota Surabaya yaitu Tri Rismaharini. Risma menginginkan warga Surabaya bukan hanya memiliki bisnis biasa, tetapi harus memiliki keunikan di setiap produknya. Menurut Risma bisnis di kelas bawah, menengah, maupun atas akan sama-sama melelahkan, karena itu usaha yang tergabung dalam Tata Rupa akan di branding produk-produknya agar lebih menarik pelanggan menengah ke atas. Namun hal itu tidak cukup untuk meningkatkan upaya agar produk UMKM Tata Rupa lebih luas dalam penjualan. Dari riset yang dilakukan oleh penulis kepada 45 UMKM yang ikut tergabung dalam program Tata Rupa, hampir 70% lebih UMKM masih menitipkan produknya ke tempat oleh-oleh. Alasan itu dikarenakan UMKM tidak mau menggunakan website e-commerce yang sudah ada dikarenakan terlalu rumit untuk proses penjualan. Dari permasalahan diatas penulis membuat Perancangan Prototype Desain website untuk UMKM Tata Rupa di Surabaya. Menggunakan metode *design thinking* yang diawali dengan *Emphatise* (Empati), *Define* (penetapan), *Ideate* (ide), *Prototype* (prototipe). Lalu dilanjutkan proses perancangan prototipe website sesuai penelitian tersebut. Dimulai dari perancangan asset (nama, logo, dan icon) lalu alur jalurnya website dan didukung dengan media promosi untuk pengenalan website. Desain halaman setiap website dikerjakan dengan aplikasi *Adobe Illustrator* dan *Adobe Photoshop* dengan gaya yang sederhana/ *Flat Design*. Hasil akhir perancangan berupa sebuah prototipe website yang mempermudah para UMKM untuk menjual produknya. Fitur-fiturnya akan membuat produk UMKM akan lebih cepat dikenal konsumen. Terdapat juga panduan awal dari mulai membuat akun hingga tips mengupload produk yang baik untuk UMKM.

Kata Kunci: Website, Media Promosi, UMKM, Tata Rupa

Abstract

Tata Rupa is a social program initiated by the mayor of Surabaya, Tri Rismaharini. Risma wants Surabaya residents not only to have an ordinary business, but also to be unique in each product. According to Risma, businesses in the lower, middle and upper classes will be equally tiring, therefore the businesses that are members of Tata Rupa will be branding their products to attract more middle and upper class customers. However, it is not enough to increase efforts to make Tata Rupa UMKM products wider in sales. From the research conducted by the author on 45 MSMEs who are involved in the Visual Arts program, almost 70% more MSMEs still leave their products in souvenir places. The reason is because MSMEs do not want to use existing e-commerce websites because they are too complicated for the sales process. From the above problems the writer makes a website design prototype design for Visual MSMEs in Surabaya. Using a design thinking method that begins with Emphatise (Empathy), Define (setting), Ideate (idea), Prototype (prototype). Then proceed with the process of designing a website prototype according to the research. Starting from the design of assets (name, logo, and icon) then the flow of the website's path and supported by promotional media for website introduction. The page design of each website is done with the Adobe Illustrator and Adobe Photoshop applications in a simple / flat design style. The final result of the design is a website prototype that makes it easier for MSMEs to sell their products. Its features will make UMKM products more quickly recognized by consumers. There is also a starting guide from starting an account to tips on uploading good products for MSMEs.

Keywords: Website, Promotion Media, UMKM, Tata Rupa

PENDAHULUAN

Seperti yang dijelaskan oleh Weetman (2013, hal. 31), Aktifitas jual beli adalah suatu kegiatan yang hampir dilakukan oleh semua orang disetiap harinya. Kegiatan tersebut berlangsung dengan terjadinya kesepakatan antara seorang penjual dan seorang pembeli.

Seiring dengan perkembangan teknologi di era sekarang, media jual belipun tentunya sangat beragam. Sehingga jual beli di era sekarang lebih modern dibandingkan dengan era yang lama. Di era sekarang jual beli tidak harus bertatap muka secara langsung namun bias menggunakan aplikasi/ website. Pembeli dapat melihat barang yang dia inginkan melalui sarana jual beli online sedangkan penjual juga dapat memasarkan produknya melalui hal yang sama. Seperti yang kita ketahui di Indonesia sudah banyak platform yang mempermudah kita melakukan kegiatan jual beli antara lain :

| Toko Online | Pengunjung Web Bulanan | Ranking Aplikasi | Ranking Playstore | Tiktok | Instagram | Facebook | Jumlah Karyawan |
|-------------|------------------------|------------------|-------------------|---------|-----------|------------|-----------------|
| 1 Tokopedia | 65,953,400 | #2 | #2 | 23,570 | 1,487,340 | 6,241,510 | 3,431 |
| 2 Shopee | 55,964,700 | #1 | #1 | 17,490 | 2,970,960 | 15,434,790 | 3,225 |
| 3 Bukalapak | 42,874,100 | #4 | #3 | 14,830 | 88,130 | 2,426,820 | 2,881 |
| 4 Lazada | 37,985,900 | #3 | #5 | 372,000 | 1,409,810 | 36,498,230 | 4,372 |

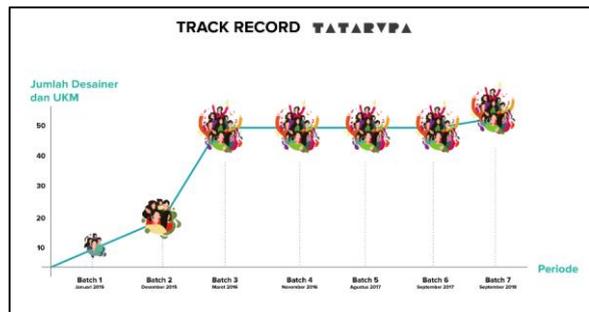
Gambar 1. Data Transaksi E-Commerce di Indonesia Pada Tahun 2019 (Sumber: katadata.co.id)

Berdasarkan data yang didapat dari penulis *e-commerce* yang terjadi di Indonesia cukup banyak. Tokopedia memiliki rata-rata pengunjung 65,953,400 transaksi per hari dan Shopee telah mencapai nilai transaksi sebesar 55,964,700 pengunjung per bulanya. Dari hasil data tersebut membuktikan bahwa lewat penjualan secara online penjual dapat memasarkan produknya lebih baik dan praktis. Lewat *ecommerce* terdapat banyak keuntungan yang didapatkan antara pelapak dan pembeli.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan sebuah sektor yang penting dalam perekonomian di Indonesia. Saat ini semakin banyak bermunculan UMKM yang mencoba untuk memaksimalkan potensi yang ada pada masyarakat. Salah Kota yang memiliki jumlah UMKM terbanyak adalah Surabaya.

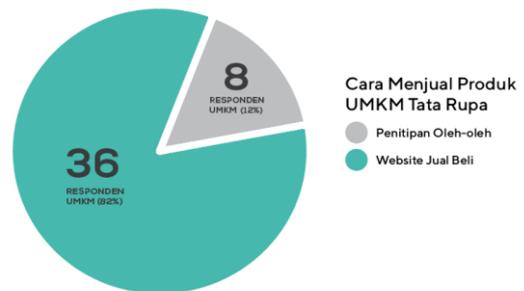
Surabaya menghadirkan solusi yaitu sebuah program bernama TATARUPA. Dalam tatarupa pelaku UMKM akan dipertemukan dengan

desainer dalam 1 dalam sebuah acara yang bertujuan untuk bertukar pikiran agar dapat menghasilkan sebuah brand yang baru dari UMKM tersebut. Workshop dilaksanakan selama 3 hari, dan selama 3 hari itu pelaku UMKM dan desainer digabungkan menjadi 1 tim untuk saling berdiskusi dan bertukar pikiran memecahkan masalah yang sekarang ada pada pelaku UMKM. Sekarang pelaku UMKM lebih teredukasi dengan pentingnya brand untuk membuat produk mereka lebih baik.



Gambar 2. Track Record Program Tata Rupa (Sumber: Tata Rupa)

Data yang diperoleh dari program tersebut, disimpulkan ada peningkatan jumlah UMKM yang ingin diberi *brand/identitas*, ini berhasil di batch 1 - batch 4. Produk yang dihasilkan di batch tersebut dinilai mampu menjadi contoh bagi UMKM yang lain karena mengalami peningkatan penjualan dan segmentasi pasar yang berbeda lalu permasalahan baru pun muncul. Banyak UMKM uang masih menitipkan produk mereka dipenitipan oleh-oleh, sehingga produk hanya berputar di wilayah kota Surabaya dan sekitarnya saja.

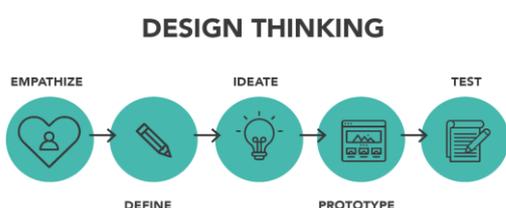


Gambar 3. Program Tata Rupa (Sumber: Tata Rupa)

Dibuktikan dengan form yang disebrakan pada saat program Tata Rupa. Dari 45 UMKM hampir 70% masih menitipkan penjualan produknya di penitipan oleh-oleh dan sisanya melakukan penjualan di sosial media. Data ini yang akan digunakan sebagai acuan untuk perancangan desain website.

Dengan adanya masalah yang dihadapi oleh UMKM dalam Program Tata Rupa tersebut maka dibutuhkan kehadiran sebuah sistem penjualan web yang mempermudah UMKM untuk memasarkan produknya. Hal ini sangat penting karena keberadaan suatu web dapat membantu pemasaran terutama dalam bidang promosi serta penyampaian informasi produk dan harga secara detail kepada konsumen. Berdasarkan uraian di atas, maka hal inilah yang melatar belakangi penulis melakukan penelitian yang penulis sajikan dalam artikel yang berjudul “Perancangan Desain Protitpe Website UMKM Tata Rupa di Surabaya”.

METODE PENELITIAN



Gambar 7. Poses Design Thinking diilustrasikan Penulis (Oleh: David Kelley dan Tim Brown)

Design Thinking adalah metode untuk memperoleh suatu pemecahan masalah bagi pengguna serta akan menghadirkan peluang secara detail dan menyeluruh. Bukan hanya visualnya saja namun juga berdasarkan fungsi dan dampak yang dihasilkan. Semua proses yang dihasilkan akan didasarkan pada system korespondensi untu berlangsungnya hidup yang lebih baik . Dalam alurnya design thinkings menggunakan human centered approach yang bertujuan memecahkan setiap permasalahan yang dibutuhkan oleh setiap desainer/penggunanya. Desain pada mulanya adalah berawal dari setiap pemikiran yang berbeda. Setiap cara berfikir design memiliki pola yang baru berbeda dengan

pola berfikir kita yang lama mengenai penciptaan. Berfikir kreatif menjadi komponen penting dalam *design thinking*. *Design thinking* seharusnya dilihat untuk menjadi sektor seperti halnya critical thinking (De Bono, 2000). Melalui design thinking penulis dalam prosesnya dimotivasi untuk menempatkan dirinya sebagai pengguna untuk memahami secara spesifik karakter dari pengguna yang ada yang menjadikan proses perancangan sesuai dengan pengguna butuhkan serta membantu pengguna dalam mencapai tujuannya. Proses pada penelitian ini menggunakan pendekatan *design thinking Idea* (Plattner, 2010) dimana memiliki beberapa proses diantaranya sebagai berikut:

1. *Empathy* (Empati)

Hasil dari riset yang dilakukan oleh penulis fokus terhadap target audience dari perancangan prototipe website ini yaitu para UMKM di Tata Rupa. Lebih dari 70% data yang didapat oleh penulis UMKM mereka amsih gaptek dengan ecommerce dan masih menitipkan produknya ditempat oleh-oleh.

2. *Define* (Penetapan)

Setelah melakukan *emphaty* data – data yang sudah didapatkan adalah menentukan permasalahan yang dialami oleh UMKM yaitu mereka gaptek dengan ecommerce karena dianggap terlalu rumit. Dalam tahap ini dilakukan user flow dengan mengetahui langkah – langkah yang mempermudah pengguna untuk menggunakan website ini. user flow dilakukan dengan analisis dan sintesis dari tahap *emphaty* untuk menentukan masalah berdasarkan kebutuhan pengguna dengan menggunakan *emphaty map*.

3. *Ideate* (Ide)

Setelah melakukan *emphaty* dan *define* tahap selanjutnya adalah *ideate*. *Ideate* merupakan tahap dimana menentukan dan mengidentifikasi solusi dari tahap memahami kebutuhan dari UMKM Tata Rupa. Yaitu menciptakan sebuah prototipe desain website yang mudah dan simple agar UMKM bias lebih gampang dalam memasarkan produknya.

4. *Prototype* (Prototipe)

Pada tahap *prototype* dibuat visualisasi desain dari setiap halaman website yaitu (halaman depan, kategori produk, dan beberapa

panduan penggunaan website untuk UMKM dan Pembeli yang berguna untuk mempermudah.

5. *Test* (Uji Coba)

Test merupakan tahap yang melakukan pengujian prototype kepada pengguna untuk memastikan hasil desain sudah sesuai dan mudah digunakan oleh UMKM. Dalam perancangan yang dilakukan oleh penulis hasil prototype perancangan diujikan kepada 5 orang UMKM di Tata Rupa dan mereka memiliki respon yang sama bahwa prototype dari website ini mudah dimengerti dan gampang untuk dioperasikan.

Metode Pengumpulan Data

1. Wawancara merupakan Teknik pengumpulan data dengan menggunakan komunikasi langsung, komunikasi langsung dengan beberapa UMKM yang terlibat dalam program Tata Rupa di Surabaya. Narasumber ini di dapatkan ketika program Tata Rupa berlangsung.
2. Observasi merupakan Teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan atau mengikuti langsung ketika UMKM berpartisipasi dalam program Tata Rupa. Observasi ini di fokuskan kepada UMKM yang tergolong masih lemah dalam memasarkan produknya sesuai dengan masalah dalam penelitian ini.
3. Angket/ Form merupakan proses pengumpulan data dengan menggunakan instrument yang dibagikan kepada UMKM. Form dalam penelitian ini berisikan data yang akan digunakan untuk proses perancangan. Form diberikan kepada UMKM ketika program Tata Rupa berlangsung. Ada 45 UMKM dari berbagai produk yang berbeda dari Tata Rupa.

KERANGKA TEORITIK

a. Website Sebagai Landing Page dan Platform bisnis.

Landing page merupakan sebuah laman web yang didesain secara khusus untuk dapat mengubah status seorang pengunjung website menjadi potensial buyer (*leads*). Setidaknya, ada dua hal dasar yang menjadikan sebuah laman dapat dikategorikan sebagai landing page, 2 hal

tersebut ialah: Adanya form yang dapat diisi oleh pengunjung yang berminat pada produk/jasa yang ditawarkan. Memiliki tujuan utama untuk mengkonversi pengunjung laman website agar menjadi potensial buyer (*leads*).

b. Peran Tata Rupa dalam UMKM Surabaya

Tatarupa adalah program kolaborasi antara Kreavi dan Pahlawan Ekonomi. Pahlawan Ekonomi adalah suatu *movement* yang menampung UKM-UKM kecil, sedangkan Kreavi merupakan wadah para pelaku kreatif yang menyediakan *designer* untuk membantu mendesain logo atau pun *branding* produk-produk UKM-UKM tersebut. Jadi Tata Rupa mengumpulkan UKM-UKM di Surabaya, yang dipilih berdasarkan kualitas produk, inovasinya, ataupun mungkin produknya biasa-biasa saja, tetapi punya keinginan besar untuk belajar, serta mau diajak berpikir *out of the box*.

Program ini dipelopori oleh Bu Risma, bukan sebagai pejabat pemerintahan, tetapi sebagai warga Surabaya, yang melihat banyak yang mau *struggle* tapi banyak yang ga ngerti caranya, dalam perihal *branding* serta *product positioning*. UMKM ini diberi pelatihan, *workshop* selama 6x pertemuan tentang *branding* dan *packaging*. Ternyata hanya dengan hal simpel, yaitu mengubah nama produk, logo, dan pengemasan, dapat meningkatkan penjualan. Tidak hanya itu, produk juga harus memiliki ciri khas agar menjadi unik dan dikenal oleh orang.

c. Identitas Visual dalam Website Bisnis

Kebiasaan belanja online terus berkembang, sehingga tidak mengherankan bahwa tren desain *eCommerce* berkembang seiring dengan mereka. Tren desain *eCommerce* fokus pada teknik pemasaran kreatif yang menawarkan lebih banyak personalisasi dan kegunaan yang lebih baik di seluruh perangkat yang tak terhitung jumlahnya yang dimiliki konsumen modern. Visual yang lebih baik, teknologi yang lebih baik dan, yang menarik, komunikasi yang lebih baik.

Ketika *eCommerce* menjadi lebih maju dan menjadi lebih manusiawi karena banyak tren desain *eCommerce* yang berfokus pada perasaan pelanggan. Terhubung dengan pelanggan sama pentingnya dengan “membuat mereka kagum”

dengan sesuatu yang belum pernah mereka lihat sebelumnya — tetapi untungnya, Anda dapat mencapai keduanya sekaligus dengan desain *eCommerce* yang luar biasa.

d. Tata Rupa



Gambar 4. Program Tata Rupa
(Sumber: Tata Rupa)

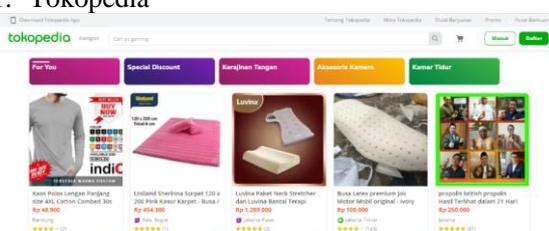
Usaha Mikro Kecil Menengah, atau yang lebih dikenal dengan UMKM merupakan salah satu tulang punggung perekonomian Bangsa. Sektor ini telah menyumbangkan lebih dari 60% pendapatan bangsa, 40% sisanya disumbang oleh korporasi besar. Sayangnya kepedulian masyarakat pelaku UKM terhadap estetika dan fungsi desain masih sangat kurang. Hal ini dikarenakan kurangnya sosialisasi dan pendidikan tentang desain dan juga branding di masyarakat UMKM. Padahal melihat semakin banyaknya UMKM yang bermunculan dan tingginya persaingan, menjadi penting untuk UMKM memiliki branding yang kuat. Berangkat dari permasalahan ini, Kreavi bekerja sama dengan Pahlawan Ekonomi Surabaya Menghadirkan solusi yaitu sebuah program bernama TATARUPA. Dalam tatarupa pelaku UMKM akan langsung dipertemukan dengan desainer dalam sebuah workshop terpadu yang dimana bertujuan untuk menghasilkan sebuah brand yang baru untuk UMKM tersebut. Workshop dilaksanakan selama 3 hari, dan selama 3 hari itu pelaku UMKM dan desainer digabungkan menjadi 1 tim untuk saling berdiskusi dan bertukar pikiran memecahkan masalah yang sekarang ada pada pelaku UMKM. Hasilnya? Sekarang pelaku UMKM lebih mengerti pentingnya branding dan desain dalam sebuah produk, yang juga meningkatkan daya saing produk tersebut di pasar nasional dan

internasional. menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung.

e. Website Jual Beli *Ecommerce*

Website ecommerce merupakan proses yang juga dikenal sebagai jual beli elektronik atau perdagangan internet yang mengacu pada pembelian dan penjualan barang atau jasa menggunakan situs web di internet, transfer uang dan data untuk melakukan transaksi ini. Berikut beberapa ulasan website penjualan yang ada di Indonesia.

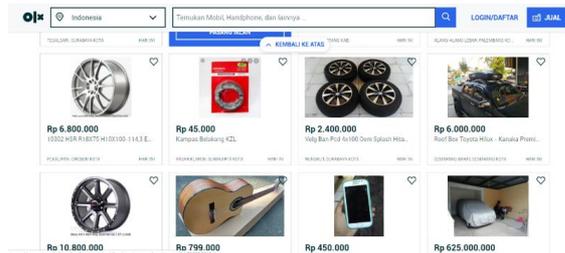
1. Tokopedia



Gambar 4. Tampilan Web Tokopedia
(Sumber: Penulis)

Tokopedia (www.tokopedia.com) hadir sebagai e-commerce baru yang inovatif dan mengusung konsep kumpulan berbagai #toko online di Indonesia. Dari testimoni yang dikatakan oleh pembeli segala aktifitas jual beli maupun transaksi terjamin keamanannya. Melalui konsep ini mereka berharap dapat membentuk sebuah mall online/ digital yang mengatur sejumlah transaksi e-commerce. Proses penjualan produk di Tokopedia dapat dilakukan dengan memasang produk yang anda miliki di fitur etalase yang sudah tersedia. Oleh karena itu peluang untuk mendapatkan pelangganpun akan semakin banyak dan besar karena dapat dilihat oleh banyak orang. Sebagai pelapak kamu juga dapat bias memberikan keringanan untuk biaya pengiriman dan tracking order dengan mudah tanpa harus akses ke website yang menyediakan layanan pengiriman paket. Hal ini sangat memungkinkan karena tokopedia banyak sekali bekerja sama dengan berbagai jasa delivery yang ada di Indonesia. Hanya dengan memasukan informasi detail produk dan tujuan pengiriman, makan Tokopedia akan membantu proses penghitungan dan pengiriman dengan sangat akurat.

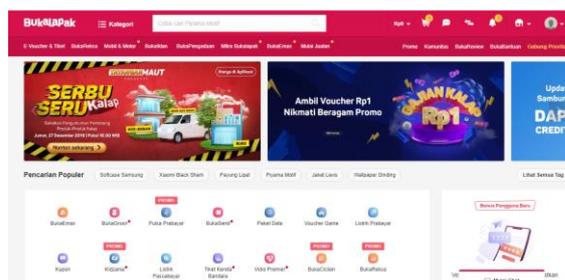
2. OLX



Gambar 5. Tampilan Web OLX
(Sumber: Penulis)

OLX adalah platform jual/beli otomotif online terbesar, di Indonesia. Berdiri sejak tahun 2005, OLX memiliki jumlah pengguna yang sangat besar dan menarik hamper 1 juta pembeli setiap bulanya. Website OLX memberikan pelayanan yang transaksi yang sangat berkualitas bagi penjual dan pembeli. Misi dari OLX sendiri adalah untuk membangun ekosistem yang sangat besar dan terlengkap terutama di Indonesia. OLX merupakan bagian dari Naspers Group, sebuah perusahaan produk teknologi global yang memiliki jaringan besar hamper di 40 bagian negara. Seiring berekembangnya pasar OLX juga menyediakan layanan jual beli untuk produk elektronik yang lain seperti gadget, barang rumah tangga, fashion, alat olahraga dll. Fitur dalam website OLX sangatlah simple dan mudah. Tidak heran jika website ini menjadi salah satu yang terfavorit untuk menjual maupun membeli produk.

2. Bukalapak



Gambar 6. Tampilan Web Bukalapak
(Sumber: Penulis)

Bukalapak adalah platform yang memfasilitasi pengguna untuk melakukan penjualan, promosi maupun membuat konten untuk kepentingan produk. Bukalapak banyak bekerja sama dengan penyedia jasa pembayaran seperti bank dan non bank. Hal ini dilakukan untuk mempermudah transaksi pembayaran

dan mengamankan setiap transaksi yang terjadi diplatform Bukalapak. Masih banyak lagi fitur yang menarik dari bukalapak. Website ini yang akan menjadi acuan untuk konsep perancangan karena bukalapak adalah website yang berkaitan dengan UMKM.

Media Promosi

Media promosi adalah suatu media sarana untuk menggambarkan suatu produk maupun jasa agar lebih mudah untuk dikenal oleh masyarakat secara luas. Media promosi juga merupakan media untuk berkomunikasi seperti teks, gambar dan visio (Pujiryanto, 2005). Media promosi dibagi menjadi tiga bagian yaitu:

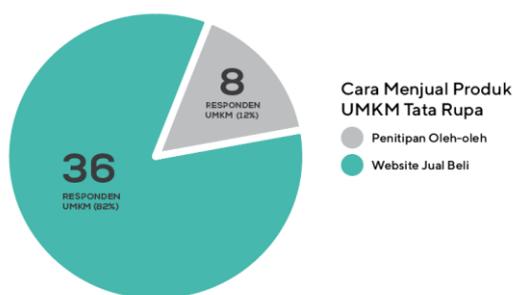
1. *Above The Line* (ATL) atau Media Lini Atas. Pemasaran ATL merupakan strategi pemasar yang menggunakan media masa seperti tv, koran, radio, internet, dll. Media ini biasanya juga sering dipakai UMKM untuk mempromosikan sekaligus menjual produk mereka *Below The Line* (BTL) atau Media Lini Bawah. *Below The Line* (BTL) merupakan kegiatan promosi yang dilakukan pada tingkatan retail. Tujuannya sendiri adalah untuk membujuk konsumen/pelanggan agar tertarik terhadap suatu produk. BTL sendiri merupakan strategi yang langsung yang mengenai audience, contohnya: ibu UMKM Tata Rupa yang sedang mengikuti event mlaku-mlaku neng Tunjungan. Dalam event tersebut tentunya konsumen didatangkan untuk melihat langsung produk dari UMKM.
2. *(Through The Line)* TTL merupakan gabungan kolaborasi antara media massa dan non media massa. TTL bias digolongkan sebagai medium yang baru. Contohnya adalah, media luar ruangan, video edukasi produk, web banner dan lain-lain. Media ini memanfaatkan luar ruangan agar dapat memikat konsumen secara langsung. Website UMKM termasuk dalam media *Through The Line*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tujuan Kreatif

Berdasarkan pada latar belakang dari penelitian ini berawal semakin banyaknya UMKM/jenis produk yang ikut serta dalam program Tata Rupa. Menimbulkan persaingan karena UMKM hanya menjual produknya dengan

menitipkan ditempat oleh-oleh. Dibuktikan dengan form yang disebrakan pada saat program Tata Rupa. Dari 45 UMKM hampir 70% masih menitipkan penjualan produknya di penitipan oleh-oleh dan sisanya melakukan penjualan di sosial media. Data ini yang akan digunakan sebagai acuan untuk perancangan desain website. Tujuan utamanya adalah supaya UMKM lebih mudah menjual produknya serta mengenalkan produk UMKM Tata Rupa supaya lebih luas lagi dikenali oleh konsumen.



Gambar 8. Diagram Jawaban Responden Tentang Cara Menjual Produk UMKM Tata Rupa (Sumber: Penulis)

Strategi Kreatif

Dari penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti, peneliti mengelompokkan konten atau fitur pada website ini dibagi menjadi 2.

Pertama adalah fitur bantuan untuk mempermudah UMKM mempromosikan produk mereka. Dari data yang diperoleh UMKM lebih suka menitipkan produk mereka ke tempat oleh-oleh. Artinya website yang di rancang harus bisa meyakinkan UMKM dengan fitur yang simple dan gampang. Referensi acuan yang digunakan adalah website Bukalapak, karena salah satu e-commerce yang paling dekat dengan UMKM.

Kedua adalah adalah fitur untuk konsumen. Dimana akan dipermudah dengan berbagai fitur dan tips dalam membeli produk UMKM Tata Rupa.

Target Audience

Pada perancangan ini terdapat 2 target audience yaitu primer dan sekunder. Target primernya adalah pengguna website yaitu untuk UMKM, sedangkan target sekundernya adalah konsumen/ pembeli.

Konsep Visual

1. Warna

Konsep visual mulai dari konsep pilihan warna yang digunakan. Pada website ini menyesuaikan dari Brand Guideline dari Tata Rupa yaitu berwarna hijau tosca dan hitam. Dengan warna putih 60% sebagai dominasi background. Hijau tosca 30% sebagai warna identitas website, hitam/abu-abu 10% sebagai warna aksen. Warna ini juga termasuk brand guideline dari Kota Surabaya yaitu Hijau.

2. Tipografi

Tipografi pada website menggunakan jenis *typeface sans serif*. Penggunaan ini untuk memberi kesan modern serta kemudahan pembacaan teks. *Typeface* yang digunakan nantinya pada aplikasi ini adalah *family font* dari “Avenir”. Model *typeface* seperti ini sangat mudah keterbacaanya pada website.

3. GayaDesain

Gaya desain dan gaya ilustrasi gambar menyesuaikan warna. Untuk gaya ilustrasi memakai gaya *flat design*. Tujuannya untuk menampilkan ilustrasi yang senada dengan identitas guideline dari Tata Rupa yang dibangun serta membuat ilustrasi lebih sederhana, menarik dan komunikatif. Selain gambar ilustrasi juga ada gambar ikon dari aksi yang bisa dilakukan pada aplikasi nantinya. Gaya ikon ini menggunakan ikon dengan satu warna yang berbentuk bidang yang di blok oleh warna. Tujuannya sebagai pendukung kesederhanaan tampilan.

PROSES PERANCANGAN

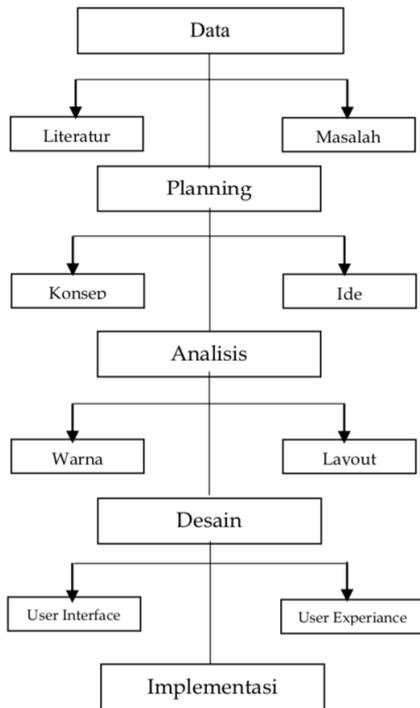
Pengumpulan data, pada tahap ini penulis melakukan penelitian sekaligus identifikasi data terkait permasalahan yang akan dijadikan topik pada artikel ini yaitu pada UMKM di Program Tata Rupa

Planning, tahap ini penulis membuat mapping pemikiran mengenai data yang sudah dihasilkan dan konsep sebuah website penjualan untuk produk UMKM di Tata Rupa.

Analisis, tahap ini dilakukan untuk menganalisis warna dan layout yang nanti akan dipakai berdasarkan data yang didapat dengan teori yang mendukung.

Desain, tahap ini dilakukan untuk membuat desain website untuk media promosi produk UMKM Tata Rupa sesuai konsep yang telah dirancang

Implementasi, tahap ini akan dilakukan proses pembuatan alur website Tata Rupa Store.



Gambar 9. Sekema Perancangan

Nama dan Logo Aplikasi

Konsep nama dari website ini adalah Tata Rupa Store dikarenakan target dari konsumennya sendiri adalah kelas menengah keatas. Untuk logo terdiri dari *logotype*, berupa shape yang bertuliskan “Tata Rupa”. Dengan tambahan kata store di pojok atas dengan menggunakan font *sans serif*.



Gambar 10. Logo Tata Rupa Store

Ikon Perintah Website



Gambar 11. Icon Bundling

Pada aplikasi ini peneliti membagi 2 model ikon. Pertama ikon dengan bentuk yang kompleks untuk fitur utama dan yang kedua ikon sederhana untuk kebutuhan tampilan aplikasi secara umum. Ikon yang kompleks hanya digunakan pada pilihan fitur-fitur utama. Berikut tampilan ikon kompleks dan bundle ikon perintah aplikasi.

Tampilan Alur Website

Setelah logo, ilustrasi, dan ikon telah dirancang, keduanya lalu berguna sebagai aset bagi perancangan tampilan website. Perancangan dan layout website dikerjakan dengan *software Adobe Illustrator dan Adobe Photoshop*. Kedua aset tersebut digunakan sesuai dengan kebutuhan dari alur dan tampilan di setiap halamannya.

Penulisan tampilan halaman dibagi pada setiap tampilan alur besar. Pembagiannya antara lain tampilan pengenalan, daftar, masuk, login, home, menu, tips, kontak dan lainnya. Tampilan hanya dimasukkan sebagian yang kurang lebih mewakili tampilan dari tiap alur diatas.

1. Home.

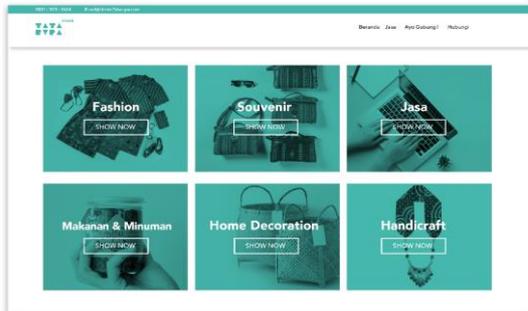
Introduce page atau halaman pengenalan adalah halaman paling awal dari website. Berguna untuk memperkenalkan fitur kepada pengguna.



Gambar 12. Home Page

2. Kategori Produk

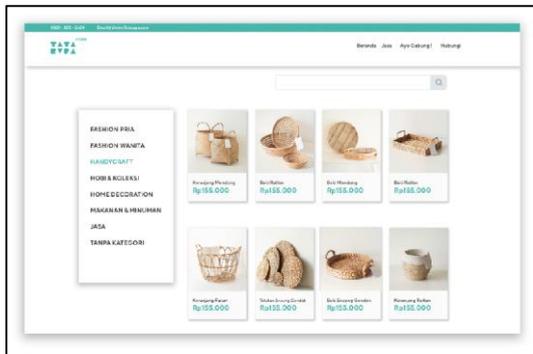
Introduce page atau halaman pengenalan adalah halaman paling awal dari aplikasi. Berguna untuk memperkenalkan fitur kepada pengguna.



Gambar 13. Kategori Produk

4. Menu Produk

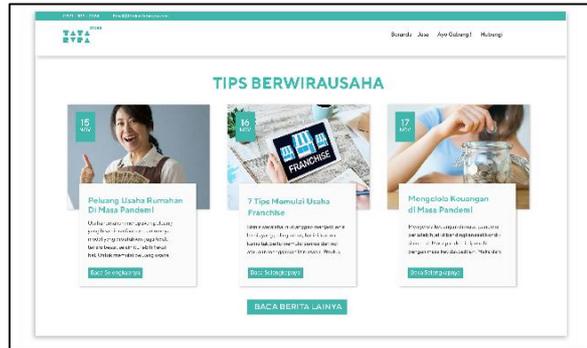
Menu produk ini merupakan halaman yang berisi tentang jenis-jenis produk yang dijual oleh UMKM Tata Rupa.



Gambar 14. Menu Produk

5. Tips

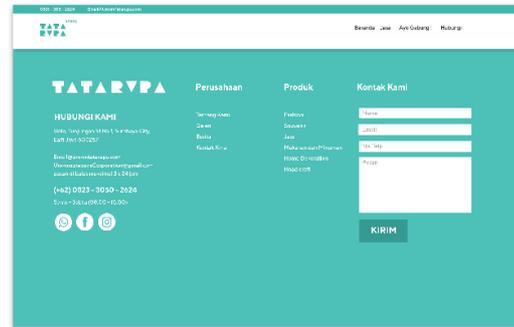
Halaman ini berisikan tentang tips memulai wirausaha sampai dengan hal-hal yang berkaitan dengan manajemen keuangan. Tips pada halaman ini di tuliskan langsung oleh para pelaku UMKM di Tata Rupa



Gambar 15. Tip

6. Kontak

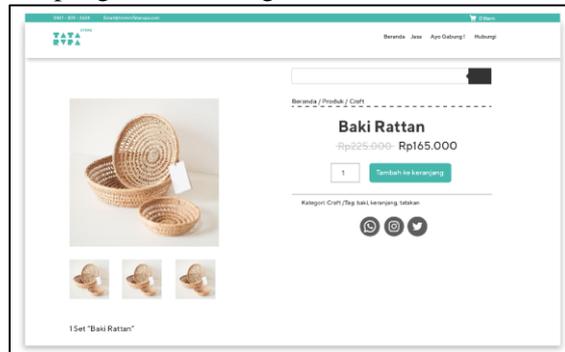
Halaman ini bertujuan untuk menghubungkan antara Tata Rupa dengan pengunjung/ pelanggan. Terdapat alamat, nomor telepon, email dan chat langsung.



Gambar 16. Halaman Kontak

7. Keranjang Belanja

Cart page atau halaman keranjang pada website Tata Rupa Store dimana pengguna dapat mengumpulkan apa yang mereka ingin beli dari situs kemudian cukup melakukan pembayaran online. Di halaman ini terdapat detail dari produk, harga, spesifikasi, hingga alamat yang akan dituju saat pengiriman barang.



Gambar 17. Keranjang Belanja

Gambar 18. Detail Pembelian

8. Detail Pembelian

Checkout atau halaman detail pembelian adalah halaman paling final yang terdapat nominal harga yang harus dibayarkan oleh pembeli dan alamat yang dituju saat pengiriman barang/produk. Transaksi akan di arahkan langsung pembayarannya kepada nomer rekening dari masing-masing UMKM

Gambar 19. Halaman Pembayaran

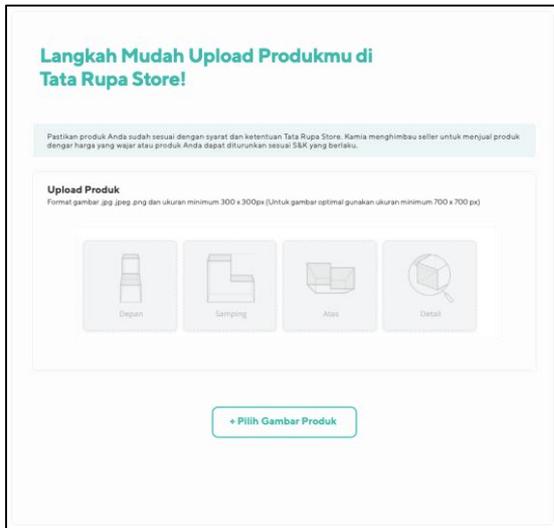
9. Halaman Login

Tampilan alur selanjutnya adalah alur proses *login* atau masuk. Proses ini dibutuhkan karena setiap pengguna wajib memiliki akun agar bisa menggunakan website ini.

Gambar 20. Halaman Login

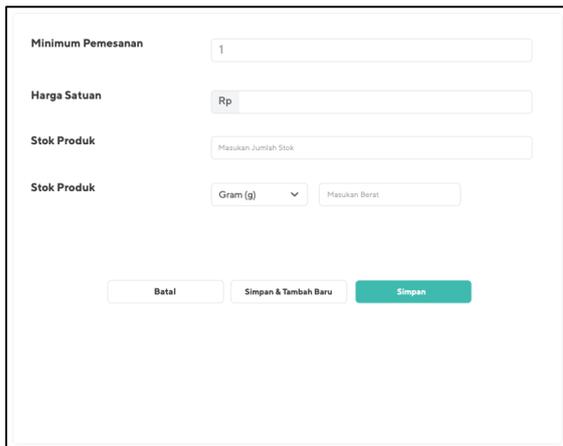
10. Halaman Upload Produk

Tampilan alur selanjutnya adalah alur proses *Upload* produk. Terdapat 4 item foto produk yang harus diunggah yaitu tampak depan, samping, atas dan detail produk.



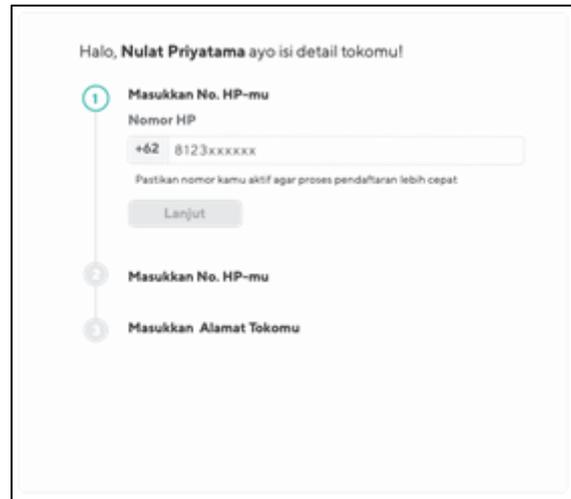
Gambar 21. Halaman Upload Produk

Tampilan halaman yang kedua adalah informasi Produk. Terdapat 3 bagian yang harus dilengkapi yaitu Nama produk, kategori produk dan detail produk. Didalam kolom terdapat contoh data sehingga UMKM akan lebih mudah untuk melakukan pengisian



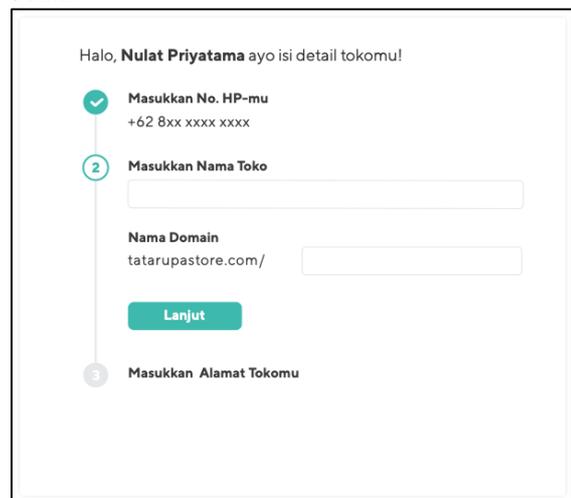
Gambar 22. Halaman Upload Produk

Tampilan halaman yang ketiga adalah informasi detail mengenai harga satuan dan stok produk. Pastikan untuk mengecek kembali informasi yang anda tulis sebelum menyimpan data.



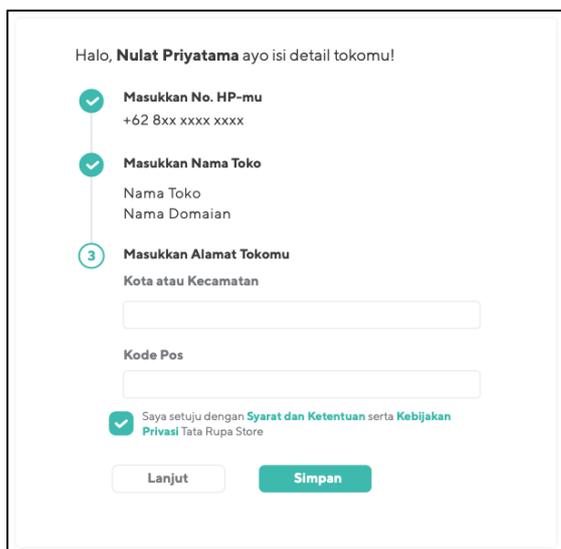
Gambar 24. Halaman Buka Toko

11. Langkah Buka Toko di Tata Rupa Store. Gunakan nomer ponsel kamu yang aktif untuk mendaftar. Tunggu beberapa saat untuk memasukan kode yang dikirimkan Tampilan kedua adalah untuk memasukan nama toko yang anda miliki. Pastikan terisi dengan detail dan benar.



Gambar 25. Halaman Buka Toko

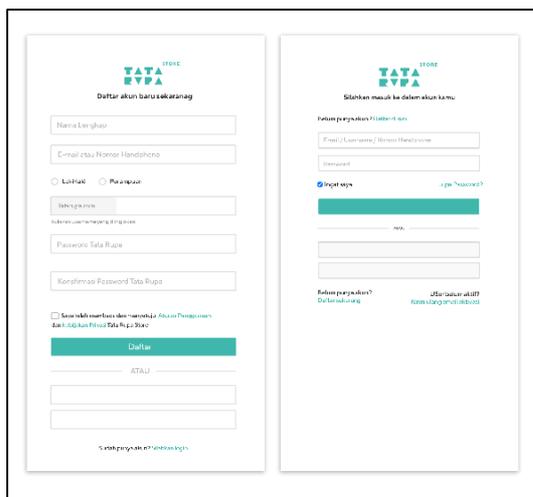
Halaman ketiga adalah untuk proses pelengkapan alamat toko yang anda miliki, lalu simpan.



Gambar 26. Halaman Buka Toko

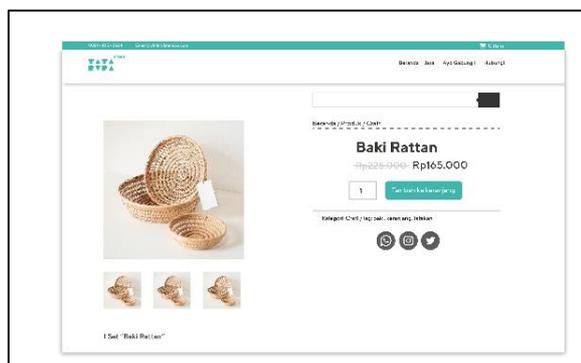
12. Panduan Belanja

Halaman pertama untuk mendaftar akun agar bisa masuk ke website untuk belanja.



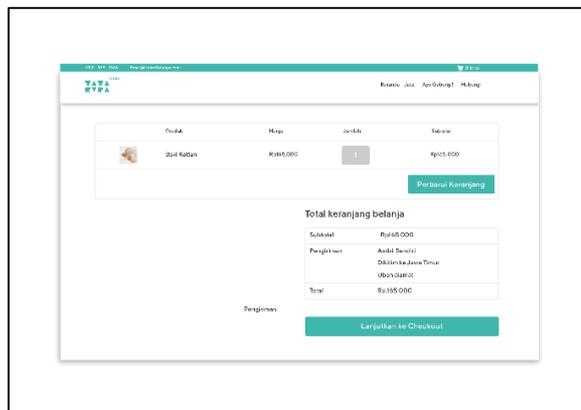
Gambar 27. Halaman Daftar

Halaman selanjutnya adalah keranjang belanja. Disini terdapat detail spesifik produk yang bias dilihat oleh pembeli. Antara lain nama produk, harga dan detail produk.



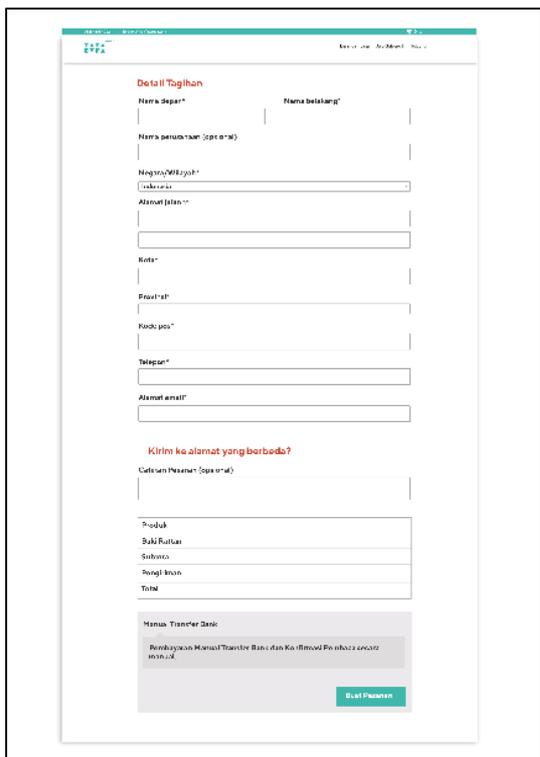
Gambar 28. Halaman Keranjang Belanja

Halaman berikutnya adalah detail harga produk. Pastikan untuk mengecek ulang produk yang anda beli sebelum berlanjut ke proses selanjutnya.



Gambar 29. Halaman Keranjang Belanja

Halaman berikutnya adalah detail alamat dan proses pembayaran. Pastikan diisi dengan benar untuk mendapatkan pengiriman produk anda.



Gambar 30. Halaman Detail Produk

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian, perancangan dan pembahasan di atas, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut. Konsep perancangan prototipe website ini untuk mempermudah UMKM dalam meningkatkan penjualan produknya. Website ini dirancang dalam model yang simple sehingga mempermudah para pelaku UMKM untuk memasarkan produknya. Penggunaan warna hijau pada aplikasi ini melambangkan ciri khas pada UMKM Tata Rupa dan Kota Surabaya.

Proses perancangan prototipe Website dilakukan berdasarkan serangkaian tahapan adaptasi dari teori Design Thinking. Prototipe website dibuat melalui proses perancangan aset, alur, dan tampilan. Disetiap proses perancangan tersebut melalui tiga tahapan yaitu tahap *thumbnail* atau sketsa kasar, *tighissue*, dan desain final..

Hasil perancangan ini dapat dijadikan untuk salah satu sumber ilmu sekaligus referensi khususnya pada bidang keilmuan Desain Komunikasi Visual khususnya di bidang perancangan khususnya website e-commerce

untuk bisnis UMKM. Semoga dengan adanya prototipe website untuk UMKM Tata Rupa ini dapat mempermudah untuk memasarkan produk mereka.

REFRENSI

- Mutmainnah, 2018 Analisis dan Perancangan Sistem Informasi Promosi UMKM Pada Diskoperindag Kabupaten Batang Hari. Jurnal Manajemen Sistem Informasi Stikom Dinamika Bangsa, Vol. 3-No.2 2018
- Pratas, Antonio. 2014. *Creating Flat Design Websites. Birmingham: Packt.*
- Rustan, Suriyanto.(2010). Huruf Font Tipografi, Jakarta: P.T Gramedia Pustaka Utama
- Wicaksono, M. Arif, 2016 Perancangan Prototipe Desain Aplikasi Berbasis Android untuk Korban Tindakan Asusial di Jawa Timur. Jurnal DKV Unesa, Vol. 1-No. 1 2020
- Yusuf, M. 2017. Analisis dan Perancangan Sistem Informasi Promosi Berbasis WEB pada Asosiasi UMKM Muaro Jambi. Tesis tidak terpublikasi. Jambi : Pasca Sarjana STIKOM Dinamika Bangsa Jambi.
- <https://buattokoonline.id/data-statistikmengenai-pertumbuhan-pangsa-pasar-ecommerce-di-indonesia-saat-ini/>
- Detiknews. 2016. Produk Umkm Naik Kelas. <https://news.detik.com/berita-jawa-timur/d-3382608/produk-ukm-pahlawan-ekonomi-surabaya-naik-kelas>