

PERANCANGAN PROTOTYPE WEBSITE E-COMMERCE UD SUMBER HASIL PANGAN

Grace Patricia Windarto, Ryan P. Sutanto, Aristarchus Pranayama
Desain Komunikasi Visual, Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra,
Jalan Siwalankerto No. 121-131, Surabaya
Email : gracepatricia12@gmail.com

Abstrak

UD Sumber Hasil Pangan telah berdiri sejak tahun 2017 yang bergerak di bidang peternakan dan pertanian. Sejak pemberlakuan Pembatasan Sosial Bersekala Besar (PSBB) pertama di Kota Surabaya selama pandemi Covid-19, lokasi rumah pemilik menjadi tempat penyimpanan dan sebagai toko yang melayani pembelian dilokasi maupun melalui pemesanan secara *online* dengan media sosial *WhatsApp*. Pemilik merasa kesulitan dalam melayani pembeli yang memesan melalui *WhatsApp*. Hal tersebut dikarenakan jumlah pembeli yang cukup banyak yang memakan waktu, tenaga dan emosi dalam membalas pesan. Dari sudut pandang pembeli pun cukup kesulitan dalam hal berbelanja dikarenakan tidak dapat melihat wujud dari barang yang dijual. Maka dari itu media *prototype website e-commerce* dibuat untuk memberikan gambaran dan sebagai media alternatif yang dapat mempermudah proses jual-beli antara pemilik dan pembeli.

Kata kunci: *Prototype, Website, E-commerce, Media Alternatif, dan Produk Digital.*

Abstract

UD Sumber Hasil Pangan was established in 2017 which engaged in selling farming and agriculture products. Since the first enforcement of Restriction on Community Activities in Surabaya during Covid-19 pandemic, the owner's house has become a storage house and a store for people who shop on the spot as well as for those who ordered online through WhatsApp. The owner finds it difficult to serve people who ordered through WhatsApp due to the amount of customers. This change takes time, energy, and emotion to reply each message. As for the customer's point of view, they find it difficult to shop online because they cannot see the product directly. Therefore, the e-commerce website prototype was designed as a solution to give an overview and as an alternative media to make buying and selling process much easier between the owner and customers.

Keywords: *Prototype, Website, E-commerce, Alternative Media, and Digital Product.*

Pendahuluan

UD Sumber Hasil Pangan di dirikan pada tahun 2017 dan bergerak dibidang peternakan dan pertanian yang berlokasi di Purwosari, Pasuruan, Jawa Timur. Pada awalnya UD Sumber Hasil Pangan hanya melakukan distribusi kepada beberapa rumah makan dan lapak pasar modern yang ada di wilayah Surabaya Barat. Produk unggulan UD Sumber Hasil Pangan adalah telur omega, yang dikenal memiliki kuning telur yang berwarna merah sebagai ciri khasnya. Produk-produk yang dijual memiliki harga yang murah dibandingkan dengan pasar tradisional dan modern yang ada di Surabaya karena didapatkan langsung dari kebun (produsen) dan tanpa perantara.

Sejak pemberlakuan PSBB pertama pada 28 April 2020 lalu, kondisi pasar dan rumah makan yang relatif sepi membuat stok telur-telur menumpuk yang hanya

disimpan dan diletakan di teras rumah pemilik yang tidak memiliki pagar sehingga siapa saja yang lewat dapat melihat.

Berkat banyaknya orang-orang yang berlalu-lalang di wilayah perumahan Citraland pada masa PSBB, lokasi penyimpanan telur perusahaan mulai diketahui dan dikenal baik oleh warga sekitar dan warga yang tidak tinggal di wilayah Citraland.

Media sosial sangat mempengaruhi peningkatan penjualan UD Sumber Hasil Pangan di tengah pandemi. Salah satu media sosial yang digunakan oleh UD Sumber Hasil Pangan dan secara umum adalah *Whatsapp*, dimana proses jual-beli terjadi dan pesanan dapat dikirimkan ke alamat pembeli.

Terdapat beberapa kesulitan yang dialami oleh pemilik dan pembeli, dimana dari sisi pembeli cukup kesulitan

melakukan proses belanja karena tidak mengetahui produk apa saja yang dijual. Sedangkan pemilik merasa kesulitan dalam melayani jumlah pembeli yang cukup banyak melalui Whatsapp yang memakan tenaga, waktu dan menguras emosi.

Pada awalnya pemilik UD Sumber Hasil Pangan ingin memasukan produk-produknya ke *marketplace* seperti Shopee dan Tokopedia, namun kendala yang dihadapi oleh pemilik adalah kurang memahami bagaimana cara mengelola toko di *marketplace*. Pemilik ingin memiliki toko *online* yang berdiri sendiri agar banyak orang dapat mengenal *brand* dan produk-produk yang dijual oleh UD Sumber Hasil Pangan.

Ada beberapa cara yang menarik yang dapat diterapkan pada UD Sumber Hasil Pangan, salah satunya dengan *website e-commerce* yang bertujuan untuk mempermudah proses jual-beli, media komunikasi yang jelas antara pemilik dan pembeli, serta membangun rasa percaya kepada calon pembeli baru dalam bentuk *prototype*. Media berupa *prototype* dirancang untuk memberikan gambaran dan demonstrasi akan konsep *website* dan cara *website* bekerja. Media *prototype website* akan dipakai untuk mendemonstrasikan proses transaksi yang mudah, dimana *website* menggunakan tampilan yang sederhana, serta bahasa yang ramah agar tidak terkesan kaku dan lebih mudah untuk dipahami.

Dalam perancangan ini, *prototype website* dipilih karena memiliki akses yang mudah untuk dilakukan siapa saja tanpa perlu melakukan pengunduhan terlebih dahulu. Selain itu, media juga dapat memberikan gambaran akan kemudahan proses pemesanan oleh pembeli dan penerima pesanan oleh pemilik secara digital.

Metode Perancangan

Memperoleh data secara kualitatif dari dokumentasi, wawancara, internet dan studi pustaka.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam perancangan *website e-commerce* adalah wawancara dan dokumentasi secara langsung dengan pemilik perusahaan, serta studi pustaka melalui internet.

Metode Analisis Data

Menggunakan metode analisis kualitatif untuk menyimpulkan hasil wawancara dengan pemilik UD Sumber Hasil Pangan menjadi sebuah *insight*.

Adapula menggunakan metode analisis SWOT 2x2 untuk mengetahui posisi perusahaan atau *brand* saat ini yang disimpulkan menjadi *Strength* dan *Weakness*, serta menentukan faktor luar yang akan mempengaruhi strategi yang disimpulkan menjadi, *Opportunity* dan *Threat*.

Pembahasan

Website

Dalam istilah digital, *website* merupakan kumpulan dari konten-konten yang terdapat pada banyak laman yang dikelompokkan dalam satu *domain*. *Domain* lebih dikenal dengan nama dari sebuah *website* yang memiliki akhiran *Top Level Domains* (TLD's) seperti .com, .net, dan .co.id. *Website* juga memiliki URL (*Universal Resource Locator*) yang berfungsi sebagai alamat atau lokasi yang mengacu pada salah satu laman daripada *website*. Tiap URL memiliki nama *domain* dan juga komponen lain untuk menemukan laman atau konten tertentu. (Google Domains, n.d.)

Peningkatan pengguna *smartphone* juga mempengaruhi tampilan dari *website* yang responsif (*Responsive Web Design*). Tampilan responsif tersebut memiliki pengertian bahwa desain dan *development* harus mampu menanggapi kebiasaan dan lingkungan digital berdasarkan ukuran layar *gadget, platform*, dan orientasi yang dimiliki oleh pengguna. (The Smashing, 2011)

E-Commerce

Merupakan singkatan dari *Electronic Commerce* yang berarti penyebaran, penjualan, pembelian, serta pemasaran barang dan jasa yang mengandalkan media elektronik yang terhubung dengan internet. Pada umumnya *e-commerce* melibatkan pertukaran data secara elektronik dan sistem pengumpulan data secara otomatis. (Ervina, 2019)

Manfaat E-commerce

1. Bagi Pembeli
 - Mengurangi biaya transaksi, di mana pembeli tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan
 - Proses transaksi dapat dilakukan 24 jam sehari tanpa harus berinteraksi secara fisik dengan penjual.
 - Konsumen dapat membeli atau menjual produk apapun dan kapanpun berkat bantuan dari internet.
 - Pembeli mampu mendapatkan berbagai macam informasi dari *website* mana saja dengan satu tombol.
 - Nyaman dan mudah, di mana semua pembelian dan penjualan dapat dilakukan darimana saja.
 - Pembeli dapat dengan mudah berpindah toko atau perusahaan.
 - Produk yang tidak umum dijual dapat ditemukan dalam *e-commerce*.
 - Pembeli dapat memberikan ulasan dan komentar akan barang atau jasa yang dibeli.
2. Bagi Penjual
 - Meningkatkan penjualan.
 - Mengurangi biaya operasi dan pemeliharaan.
 - Mengurangi biaya pembelian dan pengadaan.
 - Meningkatkan loyalitas dan retensi pelanggan.

- Mengurangi biaya transportasi.
- Meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan *supplier* atau vendor.
- Meningkatkan kecepatan proses penjualan.
- Meningkatkan komunikasi internal dan eksternal.
- Meningkatkan citra dan *brand* atau perusahaan.

Kriteria *Website E-commerce* yang Baik

1. Halaman *Home*: Di mana terdapat logo, kolom pencarian, fitur alih bahasa, fitur *wishlist*, keranjang belanja, *customer login*, menu dan navigasi, informasi promo dan produk unggulan, tombol *call to action*, katalog produk, informasi kontak, *link* halaman *frequently asked questions*, dan *footer*.
2. Halaman Produk: Di mana terdapat gambar produk, tombol *share*, kolom deskripsi produk, kolom *review* produk dan kolom produk terkait.
3. Halaman *Checkout*: Di mana terdapat variasi metode pembayaran, kolom kode promo dan diskon, dan variasi metode pengiriman.

User Interface

Merupakan tempat interaksi antara manusia dengan komputer terjadi, dimana pengguna dapat secara efektif mengoperasikan sebuah mesin untuk melakukan sebuah tugas atau mencapai tujuan tertentu dan mendapatkan umpan balik yang memudahkan proses pengambilan keputusan. UI sangat berhubungan dengan UX (*User Experience*) yang mana keduanya mempengaruhi kesuksesan dari sebuah produk digital. UI sangat berbeda dengan UX, dimana UI adalah proses dari pembuatan antarmuka yang berfokus pada tampilan dan gaya desain.

Menurut Babich (2019), terdapat lima karakteristik *User Interface* yang baik antara lain:

1. *Clarity*: Seluruh elemen UI seperti visual harus memiliki arti yang jelas dan memiliki arti yang umum bagi pengguna secara umum.
2. *Familiarity*: Di mana elemen visual yang umum dimengerti tersebut dapat digunakan kembali ketika pengguna menggunakan produk digital.
3. *Consistency*: Tampilan yang konsisten dan berkesinambungan dapat membuat pengguna mengenali sebuah pola interaksi dalam penggunaan produk digital.
4. *Forgiveness*: UI yang baik memberikan solusi terhadap kesalahan yang dilakukan oleh pengguna.
5. *Efficiency*: Memungkinkan pengguna mengeluarkan sedikit upaya demi mendapatkan hasil yang memuaskan, serta menyediakan jalan pintas bagi pengguna yang berpengalaman untuk melakukan interaksi yang lebih produktif.

User Experience

Menurut Don Norman (2016), *User Experience* adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan pengalaman atau interaksi dari pengguna terhadap sebuah barang atau jasa. UX dapat tetap terjadi apabila pengguna tidak berinteraksi secara langsung dengan barang atau jasa. Tampilan dan desain dari produk seperti bentuk, warna, dan material berpengaruh terhadap persepsi pengguna terhadap produk tersebut dan cara penggunaannya.

Menurut Morville (2004) terdapat tujuh karakteristik dari *User Experience* yang baik pada produk digital:

1. *Useful*: Sederhana, mudah digunakan, dan mudah dikenali secara umum.
2. *Useable*: Menjawab kebutuhan atau merupakan suatu kebutuhan dari pengguna.
3. *Desireable*: Memiliki tampilan yang menarik dan memancing emosi pengguna yang positif.
4. *Findable*: Pengguna dapat menemukan solusi dengan cepat dan tepat apabila mengalami kesulitan dalam menggunakan produk.
5. *Accessible*: Dapat digunakan oleh siapa saja, termasuk mereka yang memiliki disabilitas dan keterbatasan fisik dan mental.
6. *Credible*: Dapat dipercaya.
7. *Valuable*: Produk memiliki nilai dan tujuan yang positif.

Tren New Normal

Selama masa PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) pandemi Covid-19, terdapat lima kebiasaan baru orang Indonesia menurut hasil survei DBS (2020), antara lain:

1. *Health and Hygiene*: adanya kesadaran akan kesehatan dan kebersihan meningkat, serta konsumsi vitamin secara rutin.
2. *Meals Preference*: Adanya peralihan dari kebiasaan makan di luar menjadi masak dan makan di rumah, lebih memperhatikan kebersihan bahan makanan, dan menggunakan aplikasi *online delivery*.
3. *Shopping Location*: Adanya peningkatan pesat peralihan belanja ditempat menjadi *online shopping* yang membuat pentingnya keberadaan dari *e-commerce*.
4. *Grocery Shopping*: Akses terhadap pasar tradisional sangat terbatas yang membuat orang Indonesia berpikir kembali dalam hal berbelanja terutama produk segar sehingga munculnya variasi aplikasi belanja.
5. *Home and Leisure*: Orang Indonesia lebih menghabiskan waktu di rumah daripada di luar yang mengandalkan inovasi digital dan teknologi sebagai alternatif hiburan.

Teori dan Aplikasi Saat Magang

- *Ideation*: Tujuan dari proses ideasi adalah untuk mencari solusi dari sebuah masalah yang dituangkan dalam bentuk desain sebanyak-

banyaknya agar mendapatkan alternatif solusi yang bervariasi.

- *Persona*: Merupakan representasi, gambaran, atau perwakilan dari *user* atau pengguna produk.
- *User / Customer Journey*: Merupakan penjabaran dari tahap-tahap perjalanan dari *user* untuk mencapai suatu tujuan.
- *User Flow / Flow Chart*: Digunakan untuk menentukan tahap-tahap yang akan dilakukan oleh *user*.
- *Wireframe*: Merupakan rancangan kasar untuk menampilkan konsep desain awal atau layout konten-konten pada aplikasi dan *website*.
- *Prototype*: Dibuat bertujuan untuk menentukan bagaimana desain itu bergerak dan berhubungan satu dengan yang lain. Terdapat dua jenis *prototype*, yaitu *low-fidelity* dan *high-fidelity* *prototype*.
- *Usability Testing*: Merupakan metode analisis kualitatif yang digunakan untuk menentukan tingkat kemudahan user dalam menggunakan aplikasi dan *website* yang telah dirancang.
- *Design Documentation / Design Guideline*: Merupakan tahapan akhir yang dilakukan ketika proses desain telah selesai. Dokumentasi juga dapat berguna bagi tim *development* sebagai acuan dalam *layout* dan berguna sebagai pembelajaran.

Data Perusahaan



Gambar 1. Logo UD Sumber Hasil Pangan

UD Sumber Hasil Pangan memiliki toko yang berada di Somerset GF1 no.9, perumahan Citraland, Surabaya, dan kebun yang berada di Jl. Sekolah RT04/10, Desa Selokandang Ketosari, Kec. Purwosari, Kab. Pasuruan.

UD Sumber Hasil Pangan merupakan perusahaan keluarga yang dikelola oleh Roby Hery Windarto dan Nanik Hariani. Perusahaan memiliki lingkup usaha khusus pada bidang perternakan dan pertanian yang menghasilkan telur ayam broiler, telur ayam arab, berbagai macam jenis sayur dan buah organik, serta berbagai macam jenis pupuk dan media tanam.

Produk-produk yang dijual oleh UD Sumber Hasil Pangan tidak selalu *in stock* dikarenakan tempat penyimpanan yang kurang dan menyesuaikan dengan musim panen. Harga produk juga relatif berubah-ubah mengikuti dengan harga pasar. Produk yang memiliki satuan per-kilogram akan ditimbang agar dapat menentukan harga sub-totalnya.

Konsumen

Konsumen UD Sumber Hasil Pangan merupakan warga perumahan Citraland dan bukan warga yang tinggal di wilayah Surabaya. Selain perorangan, adapula konsumen yang merupakan rumah makan berupa depot dan restoran yang berada di wilayah Surabaya Barat.

Kompetitor

1. Ijol Market: Merupakan program GKI Sinode Wilayah Jawa Timur yang menjual berbagai macam jenis sayur, buah, dan bahan pokok yang didirikan pada Juni 2020 lalu. Walaupun program Ijol Market merupakan milik lembaga gereja, Ijol Market terbuka untuk semua kalangan (umum). Pemesanan dapat dilakukan melalui website Ijol Market atau mengirimkan pesan di *WhatsApp*.
2. Ternaknart: Merupakan toko retail yang merupakan perpanjangan tangan dari Ternaknesia yang bergerak dibidang perternakan dan memiliki produk hasil berupa daging sapi, ayam dan bebek, telur, makanan beku, olahan susu, madu, dan lain-lain. Ternakmart memiliki satu toko fisik dan toko *online* pada *platform marketplace* Shopee dan Grab Mart, serta melayani pemesanan melalui *WhatsApp* yang dapat dikirimkan ke rumah pembeli pada hari yang sama.
3. Hokky Supermarket: Merupakan salah satu *supermarket* ternama yang berada di Surabaya yang telah memiliki empat cabang *supermarket* dan telah berdiri sejak tahun 1992. Hokky juga memiliki toko *online* yang menggunakan *platform marketplace* seperti Tokopedia, Shopee, Blibli dan Happy Fresh. Selain itu, Hokky juga memiliki aplikasi yang berfungsi sebagai *membership* konsumen serta informasi promo dan diskon. Media promosi yang digunakan oleh Hokky Supermarket adalah Instagram dan *website* yang berfungsi sebagai *company profile*.

Analisis Data

Tabel 1. Diagram SWOT UD Sumber Hasil Pangan

Diagram SWOT	Strenghts	Weaknesses
	Produk hasil kebun sendiri. Harga produk terjangkau. Pesanan dapat dikirim atau diambil.	Kurangnya media promosi. Sistem jual-beli online masih manual. Informasi tersedia berupa tulisan tangan.
Opportunities	Strategi SO	Strategi WO
Tren dan kebutuhan kana transaksi online.	Media <i>website e-commerce</i> dapat digunakan agar dapat	Fitur daftar pesanan dan <i>pre order</i> . Fitur data alamat

Tren pola hidup sehat selama pandemi.	meningkatkan penjualan dan memperbanyak pelanggan.	pengiriman pada halaman <i>checkout</i> .
Threats Adanya kompetitor yang menjual produk serupa. Perubahan harga produk secara drastis dari kompetitor.	Strategi ST Fitur promo dan diskon. Bagian katalog produk pada halaman <i>homepage</i> .	Strategi WT Media <i>website e-commerce</i> yang dapat digunakan untuk menambah rasa percaya calon pembeli dan mempermudah proses jual-beli.

Konsep Perancangan

Konsep Kreatif

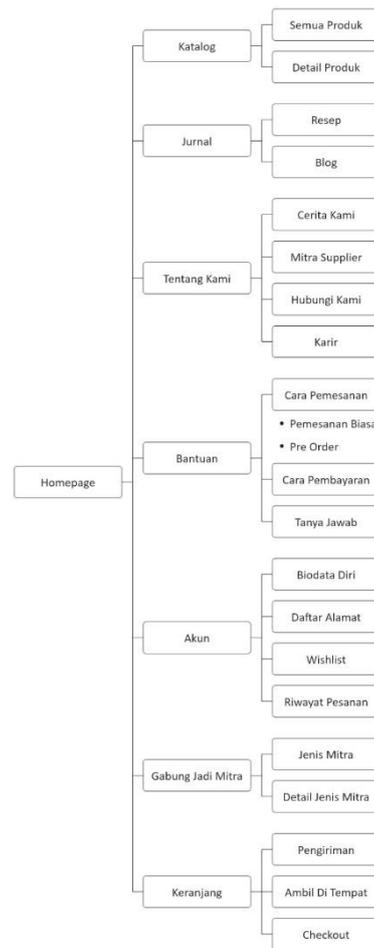
Agar dapat mempermudah proses jual-beli antara UD Sumber Hasil Pangan dengan pembelinya, maka pada *prototype website* akan dilengkapi dengan fitur-fitur yang menunjang proses jual-beli secara *online*. Fitur yang tersedia dalam *prototype website* dibuat berdasarkan kebutuhan dan analisis terhadap SWOT UD Sumber Hasil Pangan dan hasil kuisioner yang dibagikan secara *online*.

Pada konten *e-commerce* terdapat berbagai macam kategori dan produk-produk yang dijual oleh UD Sumber Hasil Pangan. Selain itu, terdapat juga konten berupa *company profile* singkat tentang UD Sumber Hasil Pangan agar pengunjung tidak ragu untuk bertransaksi dengan perusahaan.

Tujuan Kreatif

Tujuan dirancangnya *prototype website e-commerce* ini adalah memberikan gambaran dan media alternatif tentang proses jual-beli UD Sumber Hasil Pangan yang lebih mudah dan efisien, sebagai media komunikasi yang mudah dan jelas antara pemilik dan pembeli, serta memperkenalkan produk dan membangun rasa percaya dengan calon pembeli baru.

Struktur dan Alur Website



Gambar 2. Sitemap prototype website



Gambar 3. User flow utama prototype website

Materi / Konten

- *Homepage*: Merupakan halaman utama yang berisikan *banner*, kelebihan dari UD Sumber Hasil Pangan, kategori produk, fitur *pre order*, promo dan diskon, serta variasi resep.
- Katalog Produk: Menampilkan produk-produk UD Sumber Hasil Pangan berdasarkan kategori jenis produk untuk mempermudah proses belanja.
- Artikel: Berisikan Blog tentang cerita atau artikel tentang UD Sumber Hasil Pangan dan produk-produknya, dan Resep yang berisikan variasi resep masakan dan terdapat produk-produk yang dibutuhkan pada resep.
- Tentang Kami: Berisikan informasi-informasi tentang UD Sumber Hasil Pangan seperti sejarah singkat, kontak, lokasi toko dan kebun, serta karir.
- Bantuan: Pada halaman ini berisikan tentang pertanyaan dan jawaban tentang cara pemesanan, cara pembayaran, dan FAQ.
- Akun: Berisikan tentang informasi dan pengaturan akun pengguna, Daftar Alamat, *Wishlist* dan Riwayat Pesanan.
- Gabung Jadi Mitra: Berisikan informasi tentang keuntungan dalam bekerja sama, cara bergabung, dan kontak.
- Keranjang: Berisikan tentang produk-produk yang akan dibeli, kuantitas produk yang dibeli, harga total tiap produk, promo dan diskon yang digunakan, harga sub-total, dan produk-produk yang sekiranya dibutuhkan namun lupa dimasukkan ke Keranjang.
- *Checkout*: Berisikan tentang *form* yang wajib di isi oleh *user* untuk mendapatkan informasi pengiriman seperti nama, alamat pengiriman, nomor telepon, dan catatan untuk kurir.

Target Audience

Prototype website e-commerce ditujukan untuk dewasa yang tinggal di daerah perkotaan dengan usia 35-50 tahun, perempuan dan laki-laki, dengan strata ekonomi B hingga A, baik yang bekerja sebagai freelance, pegawai swasta, wiraswasta, hingga ibu/bapak rumah tangga.

Secara psikografis dan behavioristik, target audience merupakan orang yang sadar akan kesehatan keluarga dan diri sendiri, cermat, teliti, dan praktis. Dalam rentang usia ini target audience cenderung cukup dekat dengan teknologi walaupun masih memerlukan bimbingan dari orang lain. Selain itu, mereka cukup mengikuti perubahan terhadap harga produk pangan dan memiliki kesibukan lain sehingga sedikit memiliki waktu renggang.

Pemilihan Media

1. Prototype Website

Prototype Website merupakan media utama yang digunakan dalam perancangan dalam bentuk *prototype* yang dapat digunakan seperti *website* pada umumnya.

Fokus utama dari *prototype* website yang dirancang adalah *e-commerce* yang dapat melakukan proses jual-beli. Website yang dirancang juga dapat berfungsi sebagai *company profile* UD Sumber Hasil Pangan. Selain itu website juga bersifat fleksibel atau responsif karena dapat digunakan dalam berbagai ukuran layar dan gadget seperti *smartphone* dan laptop atau komputer yang terhubung dengan internet.

2. Online Catalog

Media pendukung yang digunakan dalam perancangan ini adalah *Online Catalog* dalam bentuk PDF yang dapat di lihat dan di unduh oleh siapa saja. *Online Catalog* akan dimasukkan kedalam Google *Drive* yang kemudian *link* atau tauntannya akan diletakan pada profil media sosial UD Sumber Hasil Pangan. *Online Catalog* berisikan produk-produk yang dijual, kelebihan dari UD Sumber Hasil Pangan, kontak, lokasi toko, serta cara pemesanan dan pembayaran.

3. Media Sosial

Media pendukung lainnya yang digunakan dalam perancangan ini adalah media sosial Instagram, Facebook *page* dan WhatsApp. Pada media sosial Instagram dan Facebook *page* berisikan produk-produk yang dijual, kelebihan dan manfaat produk, serta informasi tentang UD Sumber Hasil Pangan. Pada media sosial WhatsApp akan digunakan untuk membagikan *online catalog*, serta informasi terkait produk dan *pre order* yang menggunakan bahasa yang ramah dan tampilan yang menarik.

Unsur-unsur Interaktif dan Sistem Navigasi Website

1. Unsur Teks

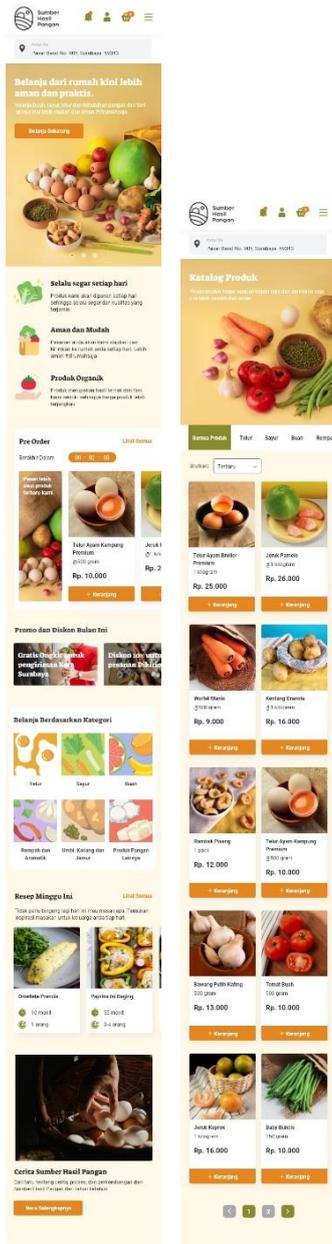
Penggunaan bahasa dalam prototype website menggunakan bahasa Indonesia yang agak formal, jelas dan ramah agar tidak terkesan kaku dan membosankan. Bahasa Indonesia digunakan karena merupakan bahasa utama yang digunakan oleh *target audience*, terutama mereka yang berusia 45-55 tahun yang tidak fasih bahasa Inggris dan bahasa kekinian (*gaul*).

2. Unsur Gambar

Pada *prototype website* menggunakan beberapa gambar ilustrasi yang mendukung dan memperjelas informasi yang dibutuhkan *target audience*. Penggunaan ilustrasi digunakan pada bagian *background* agar tidak terlihat polos dan kosong, bagian *icon*, dan bagian kategori produk.

3. Sistem Navigasi

- *Navigation Menu*: *Search Field*, Akun, Notifikasi, Keranjang, Katalog, Artikel, Tentang Kami, Bantuan, Gabung Jadi Mitra, *Multi-Language*.
- Notifikasi: Memunculkan daftar notifikasi terkait status pesanan, *pre order* yang sedang terjadi, serta promo dan diskon yang ada.
- Akun: Mengarahkan pengunjung pada halaman Pengaturan Akun, *Wishlist* dan Riwayat Pesanan.



Gambar 9. Homepage (kiri) dan katalog produk (kanan) tampilan mobile



Gambar 8. Mockup prototype website desktop



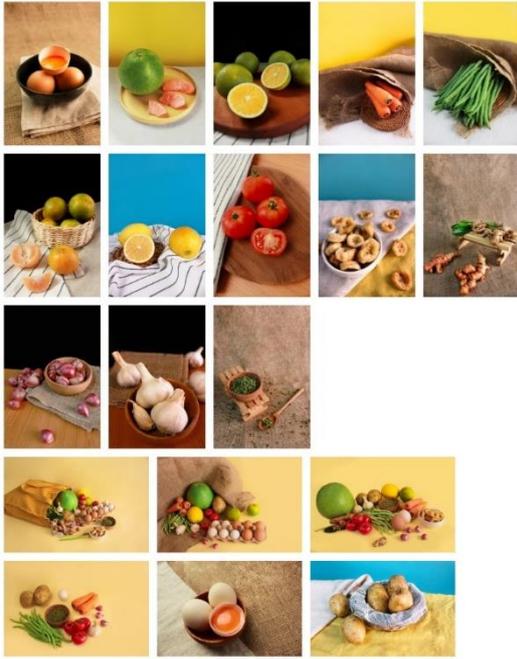
Gambar 10. Mockup prototype website mobile



Gambar 11. Icon prototype website e-commerce UD Sumber Hasil Pangan



Gambar 12. Ilustrasi prototype website e-commerce UD Sumber Hasil Pangan



Gambar 13. Foto produk UD Sumber Hasil Pangan

Online Catalog

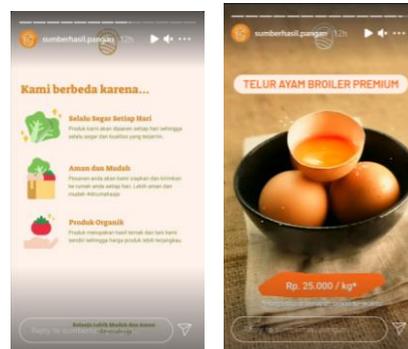


Gambar 14. Mockup online catalog UD Sumber Hasil Pangan

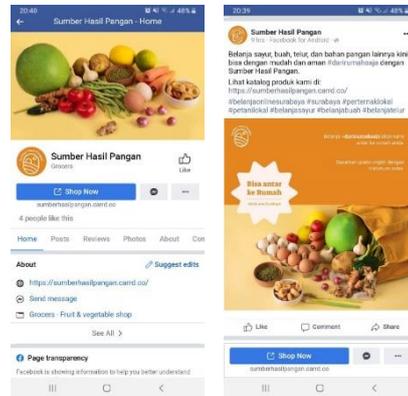
Media Sosial



Gambar 15. Instagram feed UD Sumber Hasil Pangan



Gambar 16. Instagram story UD Sumber Hasil Pangan



Gambar 17. Facebook page UD Sumber Hasil Pangan



Gambar 18. WhatsApp direct message dan story UD Sumber Hasil Pangan

User Testing dan Feedback

Tabel 2. Alur skenario usability testing lo-fi prototype

Skenario 1	Homepage – Katalog – Detail Produk – Keranjang – Login – Checkout (Pengiriman) – Notifikasi – Konfirmasi Pembayaran.
Skenario 2	Homepage – Resep – Detail Resep – Keranjang – Login – Checkout (Pengiriman) – Notifikasi – Konfirmasi Pembayaran.

Tabel 3. Alur skenario usability testing hi-fi prototype

Skenario 1	Homepage – Katalog – Detail Produk – Keranjang – Login – Checkout (Pengiriman) – Pembayaran – Pesanan Disiapkan dan Dikirim – Ulasan.
Skenario 2	Homepage – Resep – Detail Resep – Keranjang – Login – Checkout (Pengiriman) – Pembayaran – Pesanan Disiapkan dan Dikirim – Ulasan.

Tabel 4. Hasil Usability Checklist

Hasil Usability Checklist Lo-fi Prototype	Hasil Usability Checklist Hi-fi Prototype
--	--

<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat informasi yang kurang dan dibutuhkan oleh user pada beberapa halaman yang berdampak rasa percaya dengan toko dan kemudahan proses berbelanja. - Bagi user yang memiliki usia manula, masih memerlukan bimbingan. 	<p>Alur pada <i>prototype website</i> sudah sangat jelas sehingga dapat digunakan dengan baik. Tampilan dari <i>website</i> sudah baik.</p>
--	---

Tabel 5. Hasil Usability Testing

Hasil Usability Testing Lo-fi Prototype	Hasil Usability Testing Hi-fi Prototype
<ul style="list-style-type: none"> - <i>User</i> cenderung kebingungan karena tidak mengetahui cara melakukan konfirmasi pembayaran. - Ada <i>button</i> yang tidak dapat diakses dan ada halaman yang kurang. 	<p><i>User</i> dapat menjalankan <i>prototype</i> dengan baik dan lebih cepat. Bagi <i>user</i> dengan usia manula memerlukan lebih sedikit bimbingan.</p>

Simpulan

UD Sumber Hasil Pangan merupakan perusahaan yang bergerak di bidang perternakan dan pertanian yang telah berdiri selama empat tahun. Namun sejak pandemi Covid-19, UD Sumber Hasil Pangan beralih dari menjadi supplier telur saja menjadi toko yang menjualkan berbagai macam bahan pangan berupa buah, sayur, telur, dan lain-lain. Untuk mampu menjangkau pasar yang lebih luas, UD Sumber Hasil Pangan melayani pemesanan secara *online* melalui media sosial WhatsApp. Sayangnya pemilik merasa kewalahan dalam menanggapi pesanan yang ada di WhatsApp karena harus menjawab dengan satu persatu.

Adanya perkembangan *e-commerce* di Indonesia sendiri yang makin meningkat dapat memberikan kesempatan yang cukup besar bagi UD Sumber Hasil Pangan untuk menjangkau calon pelanggan yang lebih

luas. Selain itu, adanya *e-commerce* yang terlepas dari *marketplace* pun tak hanya mempermudah proses jual-beli, tetapi juga mampu meningkatkan citra brand. Sehingga dirancang *prototype website e-commerce* yang mampu memberikan gambaran dan demonstrasi akan kemudahan dari proses jual-beli *online*.

generic/data/en/GR/092020/200922_insights_id_consumer.xml#

Dalam perancangan *prototype website* ini, *website* memiliki tampilan, interaksi, serta gaya bahasa yang ramah, mudah dipahami, namun juga professional. Terdapat dua jenis tampilan daripada *website* yaitu tampilan *desktop* dan *mobile* yang dapat diakses dengan mudah. Hal yang membedakan dengan kompetitor selain dari tampilan visual dan interaksi adalah fitur-fitur yang digunakan pada *prototype website* yang juga menggambarkan citra dari UD Sumber Hasil Pangan. Foto-foto produk dan ilustrasi pada *prototype website* menggunakan tampilan yang menarik namun tetap disesuaikan kembali dengan identitas UD Sumber Hasil Pangan agar mampu menarik konsumen. Pada perancangan ini terdapat pula desain media promosi melalui media sosial Instagram, Facebook dan WhatsApp, serta katalog *online*.

Daftar Pustaka

Babich, N. (2019). UI vs. UX Design: The Similarities & Differences | Adobe XD Ideas. *Ideas*. <https://xd.adobe.com/ideas/process/ui-design/ui-vs-ux-design-understanding-similarities-and-differences/>

Ervina. (2019). E-commerce: Pengertian, Jenis e-commerce, dan Keuntungannya. *Talenta*. <https://www.talenta.co/blog/insight-talenta/e-commerce/>

Google Domains. (n.d.). *Web terms 101*. Google Domains. <https://domains.google/learn/web-terms-101/>

Morville, P. (2004). *User Experience Design*. Semantic Studios. https://semanticstudios.com/user_experience_design/

NNgroup. (2016). *Don Norman: The term "UX."* NNgroup. <https://www.youtube.com/watch?v=9BdtGjoIN4E>

The Smashing. (2011). *Responsive Web Design—What It Is And How To Use It—Smashing Magazine*. Smashing Magazine. <https://www.smashingmagazine.com/2011/01/guidelines-for-responsive-web-design/#top>

Widjaja, C. C., & Sim, A. (2020). *COVID-19's Impact on Indonesian Consumers* (DBS Asian Insights). DBS Group Research. <https://www.dbs.com/in/sme/aics/templatedata/article/>