

LEMBAR PERSETUJUAN

**PERANCANGAN ANTARMUKA *WEBSITE* UMKM “BHUMI BHUVANA”
DI YOGYAKARTA MENGGUNAKAN METODE *THE FIVE PLANES*
*USER EXPERIENCE***



Disusun Oleh:

Isma Lutfiya

11191045

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
STRATA 1
SEKOLAH TINGGI SENI RUPA DAN DESAIN VISI INDONESIA
(2023)**

Menyetujui

Dosen Pembimbing

Tanggal: 25 Juli 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Dian Prajarini', written over a vertical line that extends downwards.

Dian Prajarini, S.T., M.Eng.

NIDN. 0624078401

LEMBAR PENGESAHAN

PERANCANGAN ANTARMUKA *WEBSITE* UMKM “BHUMI BHUVANA”
DI YOGYAKARTA MENGGUNAKAN METODE *THE FIVE PLANES*
USER EXPERIENCE



Tugas Akhir/Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan
di hadapan tim penguji Progam Studi Desain Komunikasi Visual
Sekolah Tinggi Seni Rupa dan Desain Visi Indonesia

Pada tanggal 21 Juli 2023 di STSRD VISI Yogyakarta

Dewan Penguji

Pembimbing



Dian Prajarini, S.T., M.Eng.

NIDN. 0624078401

Ketua Penguji



R Hadapiningrani K, M.Ds.

NIDN. 0524079001

Mengetahui,

Ketua STSRD VISI



Wahyu Tri W., M.Sn

NIDN. 0526047001

Ketua Jurusan



Dwisanto Sayogo, M.Ds

NIDN. 0510128401

PERANCANGAN ANTARMUKA *WEBSITE* UMKM “BHUMI BHUVANA” DI YOGYAKARTA MENGGUNAKAN METODE *THE FIVE PLANES* *USER EXPERIENCE*

Isma Lutfiya¹, Dian Prajarini²

¹Sekolah Tinggi Seni Rupa dan Desain Visi Indonesia

²Sekolah Tinggi Seni Rupa dan Desain Visi Indonesia

E-mail: lutfiyaisma@gmail.com¹ , dianpraja@stsrdivisi.ac.id²

ARTICLE INFO	ABSTRAK
<i>Article history:</i> Received: Revised: Accepted:	<i>Micro, small, and medium enterprises (MSMEs) are one of the most important parts of a country's economic growth. Since Covid-19, there has been a shift from in-store shopping to online shopping in consumer shopping behavior. Bhumi Bhuvana is one of the MSMEs in Yogyakarta that sells local environmentally friendly products, ranging from food to other daily needs. As a promotional medium and for providing information on existing products and services of Bhumi Bhuvana, Instagram is utilized. Problems occur when Instagram has limited content writing and cannot order products. Therefore, a website is needed as an information medium and for ordering products. This research aims to design the Bhumi Bhuvana interface website using the five planes user experience method. The application of user interface rules includes layout, color, typography, icons, and white space. The application of the user experience method can be seen from the flow of product orders, interaction designs such as zoom hover and pop-up window.</i>
Keywords: <i>Website</i> <i>UI/UX</i> <i>The Five Planes</i> <i>MSMEs</i>	

1. PENDAHULUAN

Salah satu bagian terpenting dalam pertumbuhan ekonomi suatu negara adalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Adanya UKM di Indonesia berpengaruh dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja sehingga menciptakan pembangunan ekonomi nasional (Syaifulloh, 2021). Dalam Undang-Undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008 tentang UMKM bahwa Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro (Subagyo & Purnomo, 2022). UMKM memiliki peran sebagai pemenuhan kebutuhan masyarakat akan sebuah produk unggul, menyediakan pekerjaan baru serta meningkatkan pendapatan daerah (Irawan & Affan, 2020). Semenjak pandemi covid 19, telah terjadi perubahan pola konsumsi masyarakat terhadap barang dan jasa yaitu dari jual beli manual ke digital (Melati, 2022). Pada era teknologi broadband ini pula, perilaku konsumen mengalami pergeseran, yang awalnya belanja secara langsung, menjadi beralih pada perilaku belanja *online* baik melalui *e-commerce*, media sosial maupun *marketplace* (Hapsoro, 2019).

Bhumi Bhuvana, sebagai salah satu UMKM yang mengusung gaya hidup berkelanjutan di Yogyakarta merupakan *bulkstore* yang menjual berbagai macam produk organik lokal, mulai dari bahan pangan hingga kebutuhan harian lainnya seperti produk perawatan kecantikan dan perlengkapan rumah. Bhumi Bhuvana tak hanya menjadi *bulkstore*, namun juga sebagai rumah atau tempat berbagi kisah, bercerita, bertukar pikiran, dan saling menginspirasi terutama untuk hidup berkelanjutan bagi siapa saja yang datang. Berdasarkan hasil wawancara, Bhumi Bhuvana memanfaatkan media sosial Instagram baik sebagai media promosi maupun media informasi produk dan layanan yang ditawarkan. Pemesanan layanan seperti *Magic Table* dilakukan dengan mengisi tautan *form* yang terdapat pada bio Instagram, namun konsumen tidak bisa memesan produk dari toko melalui Instagram bahkan tidak ada informasi mengenai produk yang dijual. Informasi tentang detail nama, harga produk dan layanan yang ditampilkan di Instagram pun masih belum lengkap.

Penulisan konten yang terbatas, terjadinya *spamming*, dan kecilnya ukuran foto menjadi kekurangan Instagram dibalik ke populerannya (Prastowo & Prajarini, 2020). Permasalahan tersebut tentunya membuat Bhumi Bhuvana memerlukan media baru seperti *website* untuk menjawab setiap permasalahan dari media sosial Instagram. *Website* dapat diartikan sebagai kumpulan halaman yang menampilkan informasi data dari teks, gambar diam atau gerak, animasi, suara, video, dan atau gabungan dari semuanya, baik yang bersifat statis maupun dinamis yang membentuk satu rangkaian bangunan yang saling terkait dimana masing-masing dihubungkan dengan jaringan-jaringan halaman (*hyperlink*) (Jonathan & Lestari, 2015). Secara umum *website* memiliki beberapa fungsi yang perlu diketahui sebelum mendesain *website*, agar desain yang dibuat sesuai dengan fungsi *website* tersebut, yaitu fungsi komunikasi, fungsi informasi, fungsi *entertainment*, dan fungsi transaksi (Sulistiani, 2018).

Website menjadi salah satu tempat kesepakatan antara penjual dan konsumen terjadi, atau lebih dikenal dengan *e-commerce*. Adanya sebuah *website e-commerce* mempermudah masyarakat melakukan pembelian tanpa harus pergi ke lokasi untuk membeli barang yang diinginkannya (Firmansyah et al., 2021). *Website* memiliki ruang lingkup tak terbatas, karenanya *website* berperan penting dalam mempromosikan dan memasarkan aktivitas perusahaan (Martini et al., 2022). Bagus tidaknya suatu *website* dapat dilihat dari ada atau tidaknya kenyamanan yang dirasakan pengunjung *website* tersebut (Rochmawati, 2019), untuk itu dalam pengembangannya terdapat hal yang perlu diperhatikan, seperti *user interface* dan *user experience*.

UI atau *User Interface* adalah mekanisme komunikasi antara pengguna dengan sistem pada *website*, *mobile* ataupun *software* yang telah disesuaikan dengan kebutuhan pengguna. Tampilan

fisik, pemilihan warna dan tampilan animasi menjadi cakupan *user interface*, sedangkan *UX* atau *User Experience* merupakan pengalaman dari *website* atau *software* kepada penggunanya supaya interaksi yang diberikan menarik dan menyenangkan (Himawan & Florestiyanto, 2020). *User interface* merupakan desain antarmuka dengan fokus lebih pada hal-hal yang membuat tampilan *web e-commerce* lebih menarik dan *user experience* membuat *website e-commerce* menjadi lebih mudah dan tidak membingungkan pengguna (Dafitri et al., 2023). *UX* juga dapat dikatakan sebagai cakupan susunan, struktur, kemudahan dalam pemindahan halaman ke halaman yang lainnya dari keseluruhan elemen suatu *website*. Terdapat prinsip utama sebuah desain situs *website*, antara lain: (1) keseimbangan; (2) kontras; (3) konsisten, yang diterapkan pada margin, layout, huruf, warna dan navigasi; (4) ruang kosong (Sulistiani, 2018).

Dalam pengembangan antarmuka *website* ini, penulis menerapkan *the five planes user experience elements*, dengan menggunakan perangkat lunak figma dari proses perancangan awal seperti *wireframe* hingga tahap akhir *prototyping*. Sebuah produk digital akan mempunyai *user experience* yang baik jika dibangun dengan memperhatikan 5 elemen yang ada pada metode *the five planes* (Garrett, 2011). Diharapkan rancangan antarmuka *website* dapat memenuhi kebutuhan *user* dan menjawab permasalahan yang telah dijabarkan sebelumnya.

2. METODE PERANCANGAN

2.1 Data

Metode penelitian yang digunakan dalam perancangan ini adalah metode kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan studi literatur, wawancara, observasi, dan kuesioner. Literatur yang penulis gunakan didapat dari jurnal, buku, artikel serta situs *website* yang berhubungan dengan perancangan antarmuka *website* yang mengimplementasikan metode *the five planes*. Wawancara dilakukan secara langsung kepada pemilik UMKM “Bhumi Bhuvana” dan beberapa *customer* Bhumi Bhuvana untuk mengetahui permasalahan dan mendapatkan informasi lebih detail. Observasi dilakukan dengan mengamati Instagram “Bhumi Bhuvana” untuk mengetahui seperti apa informasi dan konten yang disajikan. Penulis juga melakukan observasi secara langsung dengan mendatangi lokasi “Bhumi Bhuvana” untuk mengetahui proses apa saja yang berlangsung di toko. Penulis melakukan analisis SWOT untuk mengetahui kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), Peluang (*Opportunity*), dan ancaman (*Threat*) objek perancangan. Analisis SWOT, diperoleh data *Strength*: (1) memiliki *experience* yang bagus, (2) *owner* memiliki hubungan yang baik dengan pengunjung sehingga terjalin *long-term relationship* yang baik, (3) mendapatkan banyak tanggapan positif dari pengunjung, hal tersebut terlihat dari

ulasan yang diberikan pengunjung di Instagram, (4) sudah memiliki media sosial Instagram sebagai media promosi dan penyebaran informasi; *Weakness*: (1) Instagram tidak *up to date*, (2) informasi yang diberikan di Instagram tidak menyeluruh, terlihat dari masih kurangnya informasi mengenai detail produk yang ditawarkan (3) tidak dapat melakukan pemesanan produk di Instagram; *Opportunity*: (1) meningkatnya pengguna internet (2) perubahan gaya belanja dari belanja secara langsung menjadi belanja online (3) penggunaan *website* membuat masyarakat lebih percaya terhadap merek; *Threats*: (1) UMKM serupa dengan penggunaan media sosial lebih *up to date*. Berdasarkan Analisa SWOT yang telah dilakukan, penulis menarik simpulan bahwa UMKM “Bhumi Bhuvana memerlukan media lain untuk mengatasi permasalahan, yaitu dengan *website*. Penyebaran kuesioner dilakukan kepada *customer* “Bhumi Bhuvana” dengan menggunakan *google form*. Dalam perancangan antarmuka desain *website* yang dapat menjawab permasalahan dan memenuhi kebutuhan pengguna, penulis menggunakan metode *the five planes user experience elements* (Garrett, 2011).

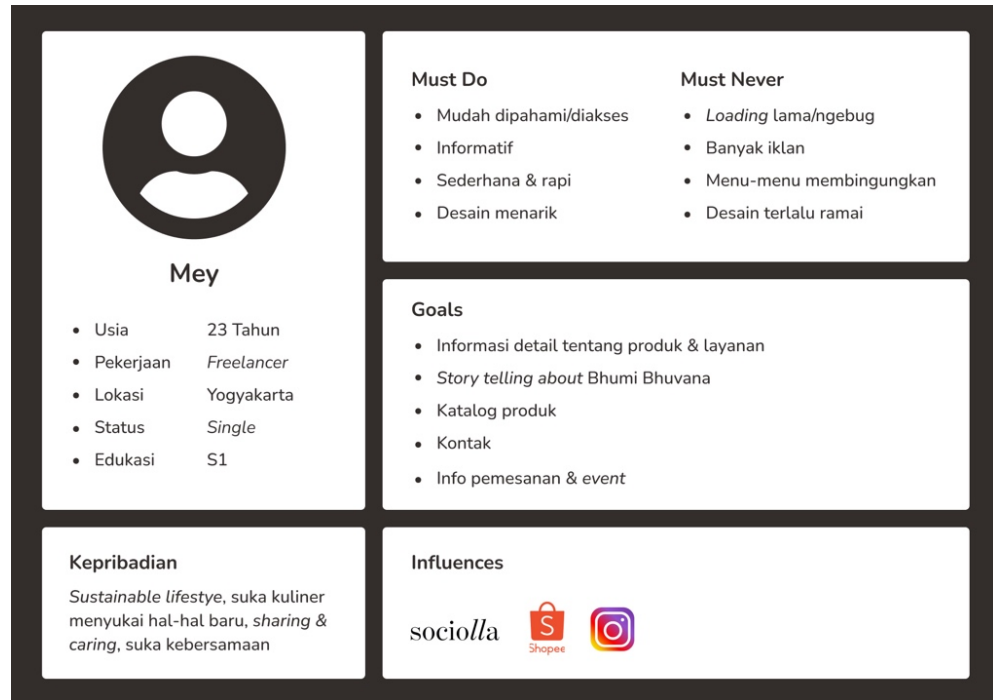
2.2 The Five Planes

The Five Planes memiliki 5 tahapan yang dikemas dalam bentuk lapisan-lapisan, yaitu *strategy plane*, *scope plane*, *structure plane*, *skeleton plane*, dan *surface plane*. Setiap elemen bergantung pada elemen dibawahnya, dimana *surface plane* bergantung pada *skeleton plane*, yang bergantung pada *structure plane*, yang bergantung pada *scope plane*, yang bergantung pada *strategy plane* (Garrett, 2011). Lapisan terbawah terdapat *strategy plane* yang menjadi tahapan awal. Elemen tersebut berfokus pada kebutuhan pengguna dan mencakup tujuan bisnis yang ingin dicapai. *Scope plane* merupakan tahap kedua yang berisi perangkat yang akan digunakan, pembuatan skenario pengguna serta mencakup spesifikasi fungsionalitas dari rancangan desain yang akan dibuat. *Structure plane*, pada tahap ini arsitektur informasi dirancang dan membuat struktur website berdasarkan identifikasi spesifikasi fungsionalitas pada tahap *scope plane* sebelumnya, lalu merancang desain interaksi. *Skeleton plane* merupakan tahap keempat, dimana tahap ini digunakan untuk merancangan *wireframe* antarmuka *website* atau *prototype low fidelity* berdasarkan desain interaksi pada tahap *structure plane*. *Surface plane* merupakan lapisan teratas dimana *low fidelity prototype* dilanjutkan ke *level high fidelity*.

3. PEMBAHASAN

3.1 *Strategy Plane*

Wawancara melibatkan pemilik UMKM “Bhumi Bhuvana” yaitu Bukhi Prima Putri dan 4 *customer* “Bhumi Bhuvana”. Pertanyaan yang diajukan terkait tentang bagaimana penyampaian informasi dan pemesanan yang telah berjalan selama ini, serta harapan dengan adanya *website* yang akan dirancang. Berdasarkan wawancara yang dilakukan, pihak “Bhumi Bhuvana” menginginkan *website* sebagai media penjualan produk tertentu, seperti bahan makanan, produk perawatan & kecantikan, perlengkapan rumah, pemesanan layanan *magic table*, sedangkan pengguna menginginkan *website* yang dapat memberikan informasi yang lengkap dan jelas mengenai produk serta layanan yang ditawarkan, sekaligus dapat melakukan pemesanan produk dan layanan *magic table*. Target *audience* yang dituju yaitu, laki-laki & perempuan, dengan rentang usia 20-35 tahun, merupakan pelajar, karyawan, dan *freelancer*, berdomisili di Yogyakarta atau kota metropolitan. Hasil kuisisioner yang disebar ke 10 responden yaitu *customer* “Bhumi Bhuvana”, diperoleh data bahwa responden membutuhkan *website* yang mudah dipahami, menarik, informatif, tampilan yang sederhana & rapi, menu-menu *website* yang tidak membingungkan dan desain yang tidak berlebihan dalam penggunaan warna dan ikon. Berdasarkan hasil tersebut juga diketahui bahwa *customer* menginginkan adanya menu informasi mengenai “Bhumi Bhuvana”, serta pengkategorian setiap produk ditawarkan. Sesuai dengan kebutuhan tersebut akan dibuat *website* yang dapat berfungsi sebagai media informasi dan pemesanan baik produk maupun layanan *magic table* yang dapat diakses kapan saja dan di mana saja. Target *audience* yang dituju pada perancangan ini adalah setiap orang yang membutuhkan informasi lebih mengenai “Bhumi Bhuvana”, ingin melakukan pemesanan produk dan layanan *magic table*. Hasil wawancara dan penyebaran kuisisioner menghasilkan *user persona* yang dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. *User persona website* “Bhumi Bhuvana”
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

3.2 *Scope Plane*

Website “Bhumi Bhuvana” dikembangkan menggunakan perangkat keras Macbook Pro Retina dengan layar 13 inci, RAM 8 GB dan SSD 256 GB. Mey sebagai salah satu customer Bhumi Bhuvana yang berdomisili di Yogyakarta berniat untuk membeli produk makanan secara online, untuk itu Mey membuka website Bhumi Bhuvana. Saat membuka website, Mey diarahkan ke halaman *homepage*. Pada halaman *home* ada gambar dari beberapa produk favorit, saat Mey mengklik salah satu produk maka akan diarahkan ke halaman baru yang berisi detail produk, mulai dari harga, nama produk, deskripsi produk dan pilihan berat produk untuk produk makanan. Pada halaman detail produk tersebut, Mey memasukkan produk ke dalam keranjang belanja. Pada saat Mey mengklik tombol keranjang belanja akan dilakukan pengecekan, apabila Mey sudah memiliki akun dan belum *login*, maka Mey akan diarahkan ke halaman *login* untuk masuk atau mendaftar apabila belum memiliki akun. Karena sudah memiliki akun, maka Mey dapat *login* dan melanjutkan untuk memasukan produk ke keranjang belanja, setelah itu akan muncul *pop up* keranjang belanja. Selanjutnya Mey akan diarahkan ke halaman keranjang belanja, pada halaman ini Mey masih dapat menambahkan jumlah pemesanan produknya. Setelahnya Mey dapat melakukan *checkout* dan pembayaran. Mey juga dapat memeriksa riwayat pesannya pada halaman pesanan saya saat selesai melakukan pemesanan. Spesifikasi fungsionalitas yang didapat yaitu, *login*, akun, pencarian,

fitur pemesanan produk, aktivitas, media terbaru, tentang, keranjang, pembayaran, *log out*, dan lainnya.

3.3 Structure Plane

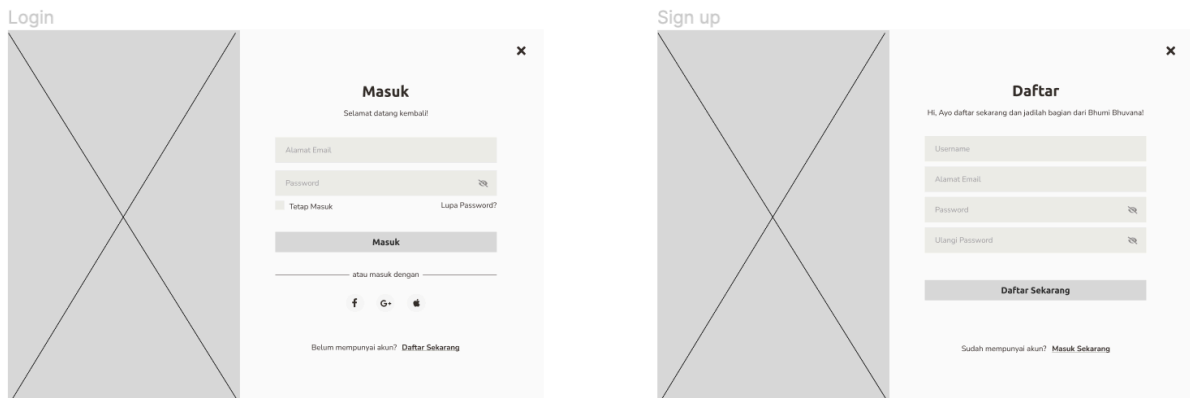
Pada tahap ini dirancang arsitektur informasi dalam bentuk struktur *website* yang dapat dilihat pada Gambar 2.



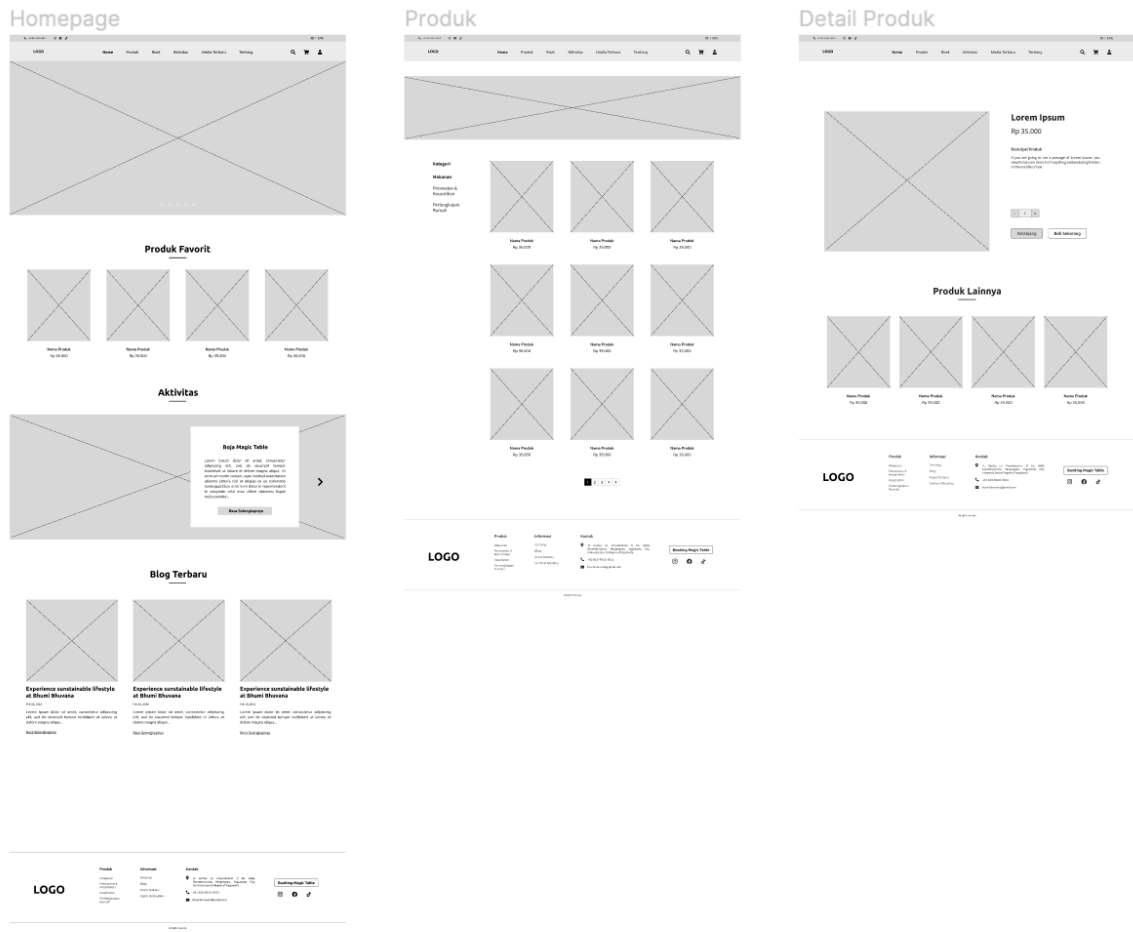
Gambar 2. Struktur *website* “Bhumi Bhuvana”
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

3.4 Skeleton Plane

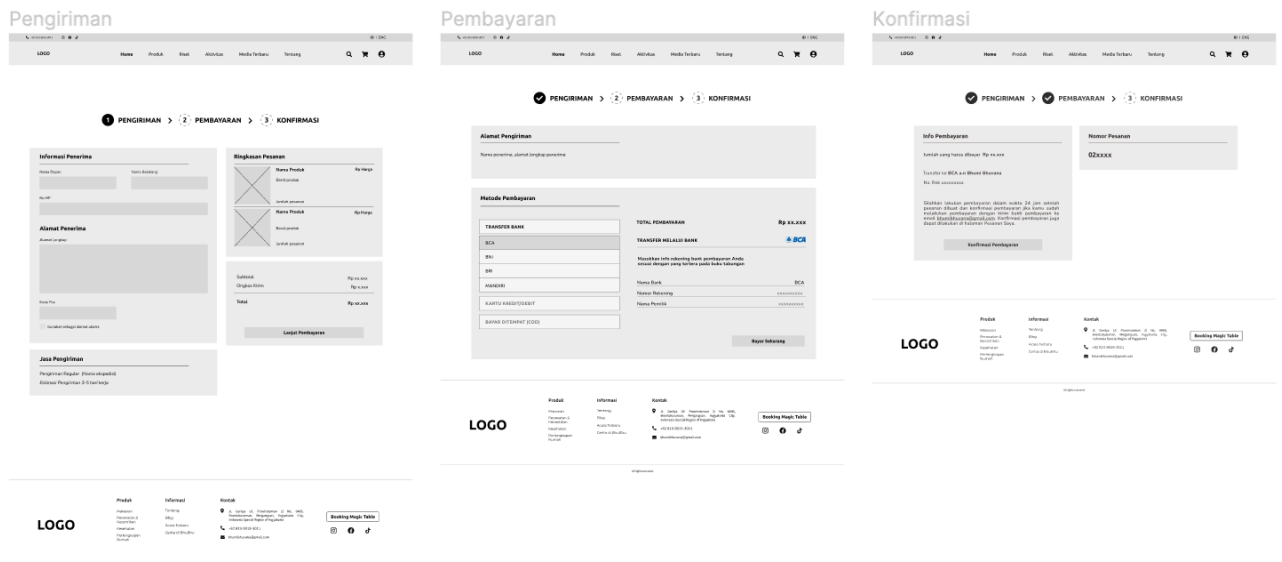
Pada tahap *skeleton plane* dibuat rancangan *prototype* antarmuka *website* yang masih *low fidelity*. Rancangan *wireframe* pada tahap ini berfokus pada apa saja yang harus ada di setiap halaman *website*, bagaimana penempatan tombol, kontrol, foto, dan blok teks. *Wireframe* ini memberikan gambaran kasar antarmuka *website* yang akan digunakan oleh pengguna nantinya. *Low fidelity* prototype dapat dilihat pada Gambar 3, 4, dan 5



Gambar 3. *Wireframe* menu untuk masuk dalam *website*
(Sumber: Dokumentasi Penulis)



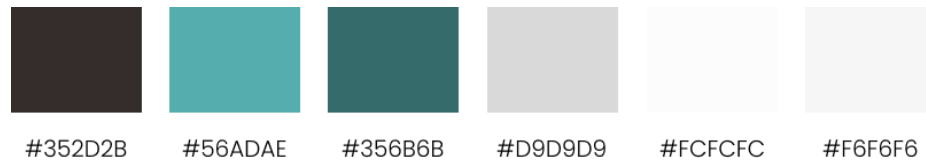
Gambar 4. Wireframe halaman website “Bhumi Bhuvana” (Sumber: Dokumentasi Penulis)



Gambar 5. Wireframe step by step checkout produk (Sumber: Dokumentasi Penulis)

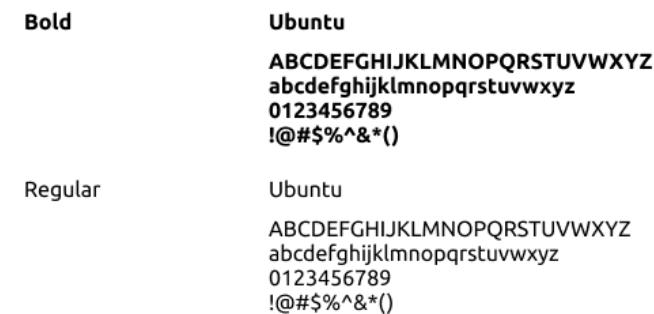
3.5 Surface Plane

Tahapan *surface plane* digunakan untuk merancang *high fidelity prototype*. Pemilihan warna yang digunakan adalah coklat (#352D2B), *turquoise* (#56ADAE), *carribean current* (#356B6B), putih (#FCFCFC), abu-abu muda (#D9D9D9) dan *white smoke* (#F6F6F6). Warna coklat dan *turquoise* digunakan sebagai warna utama yang juga digunakan pada menu navigasi dan tombol. Pemilihan warna yang digunakan menyesuaikan keinginan *stakeholder*.

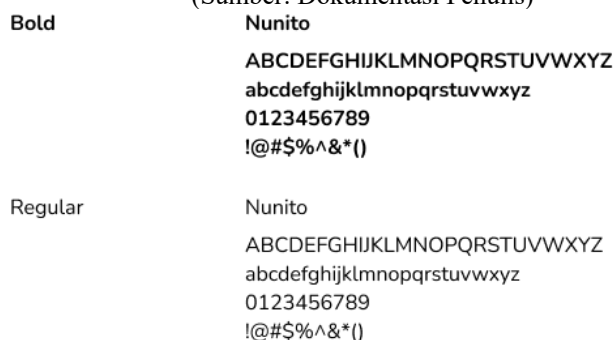


Gambar 6. *Color pallete*
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

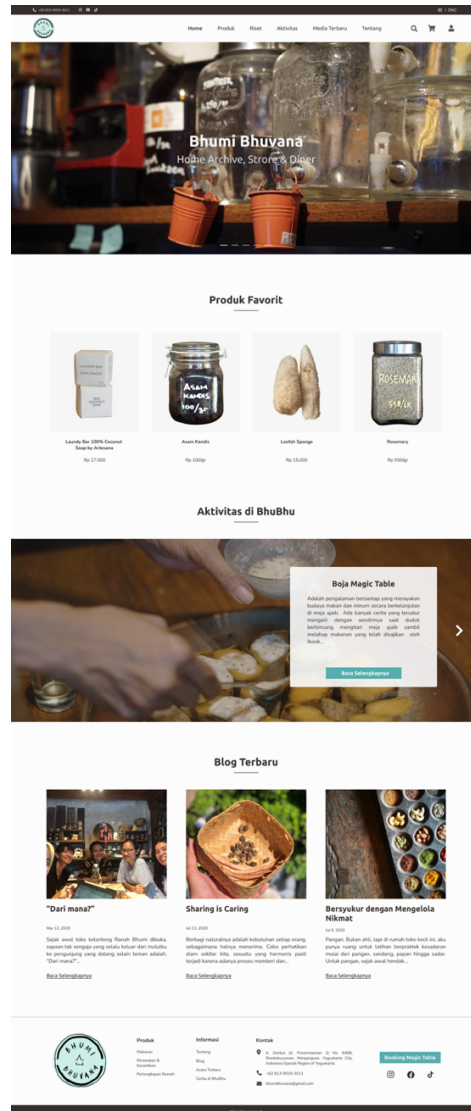
Tipografi menggunakan 2 jenis huruf, yaitu Ubuntu sebagai *headline* dan Nunito sebagai *bodytext* dengan ukuran *font headline* 32pt, 24pt dan *bodytext* minimal 12pt.



Gambar 7. *Font Ubuntu*
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

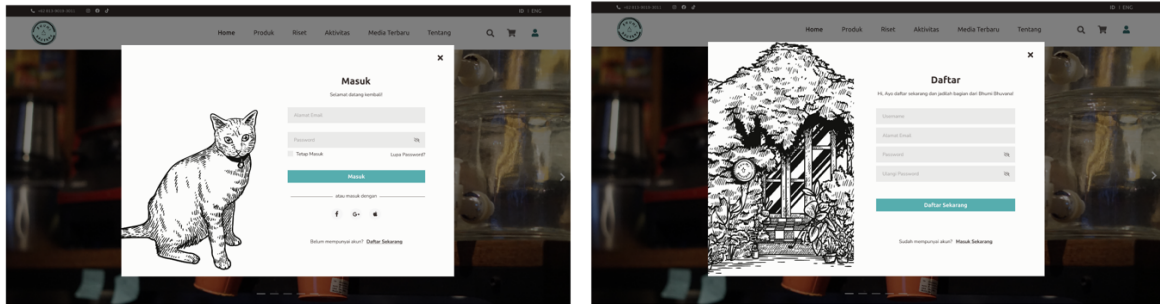


Gambar 8. *Font Nunito*
(Sumber: Dokumentasi Penulis)



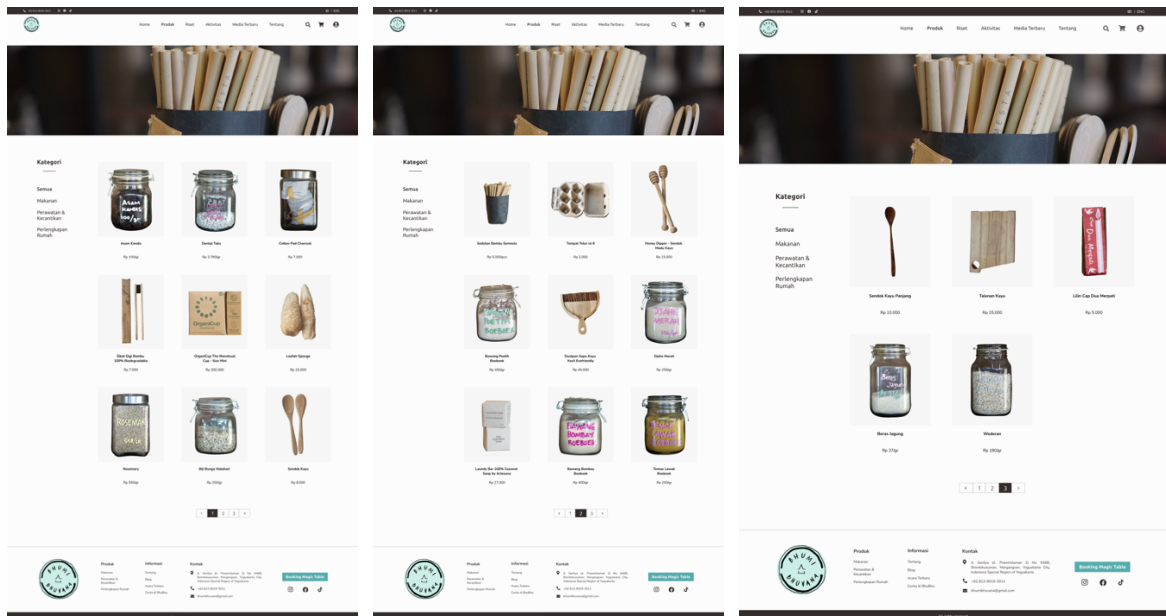
Gambar 9. Halaman *homepage*
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

Halaman awal saat mengunjungi website “Bhumi Bhuvana” yaitu ada halaman *homepage*. Pada bagian header terdapat beberapa menu utama seperti produk, riset, aktivitas, media terbaru, tentang, ada ikon pencarian, keranjang, dan ikon *user* untuk *login* serta pendaftaran bagi pengguna baru. Bagian bawah header terdapat beberapa produk favorit dari “Bhumi Bhuvana”, aktivitas apa saja yang ada di “Bhumi Bhuvana” dan blog terbaru yang berisikan tulisan-tulisan dari pemilik serta dibagian bawah terdapat *footer*.



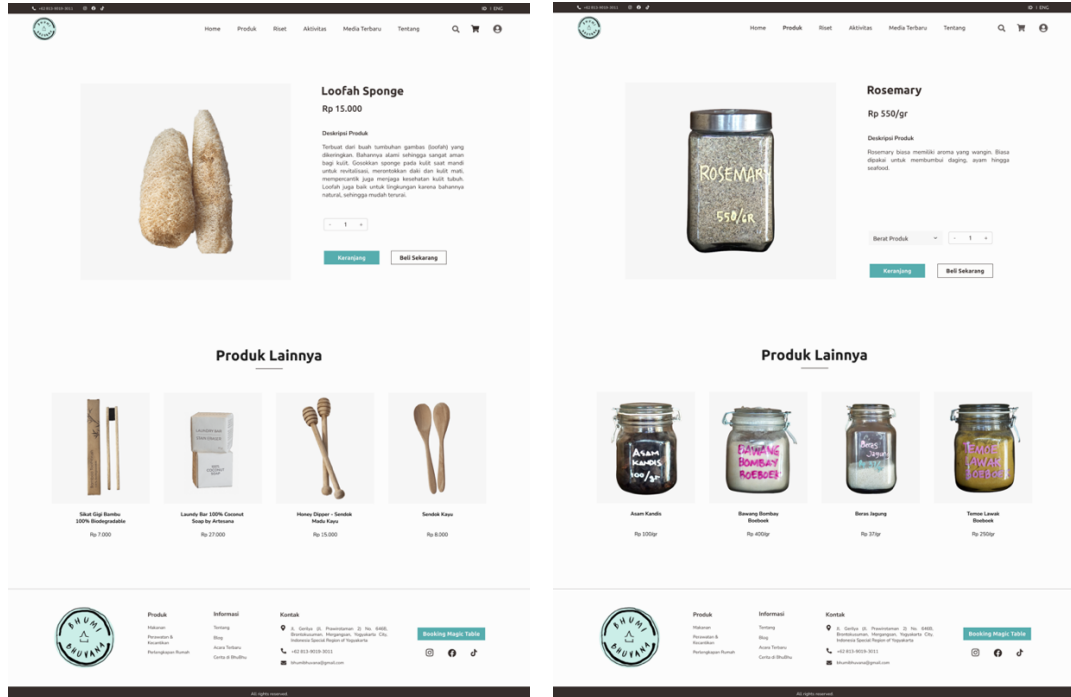
Gambar 10. Login dan sign up
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

Pada halaman *homepage* sebelum *login*, *user* belum bisa memasukkan produk ke dalam keranjang, untuk itu menggunakan akan diarahkan untuk *login* terlebih dahulu. Apabila belum memiliki akun, pengguna dapat melakukan pendaftaran sebagai pengguna baru.



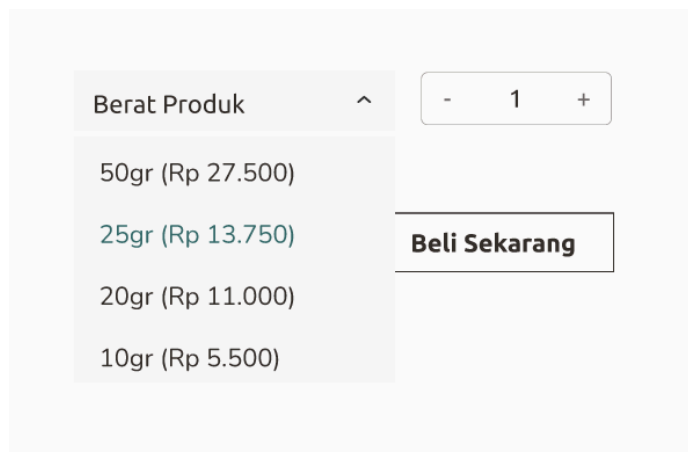
Gambar 11. Halaman produk
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

Pada halaman produk terdapat pengkategorian, yaitu kategori semua yang berisikan semua produk, kategori makanan berisi produk pangan, kategori perawatan & kecantikan berisi produk untuk merawat tubuh, dan kategori perlengkapan rumah berisi alat makan serta kebutuhan harian lainnya.

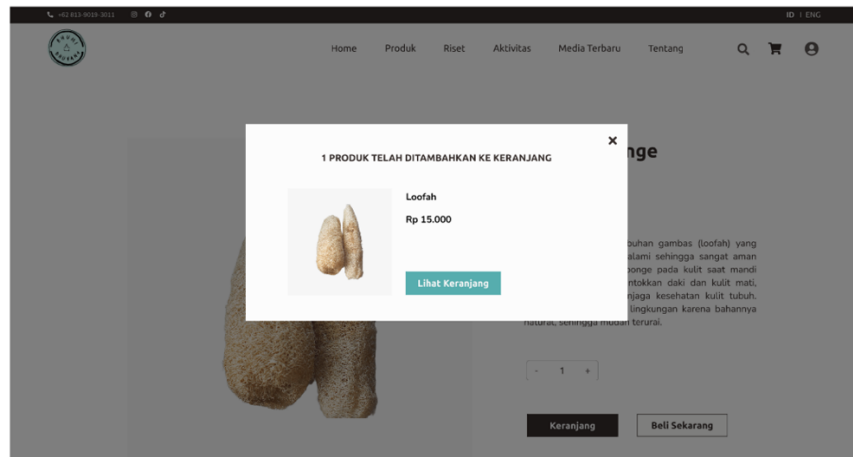


Gambar 12. Halaman detail produk (Sumber: Dokumentasi Penulis)

Pada tampilan halaman detail produk terdapat nama produk, harga, dan deksripsi dari produk yang dipilih. Pengguna dapat menambahkan produk ke keranjang belanja, menambah atau mengurangi jumlah produk, dan khusus untuk produk pangan pengguna dapat memilih berat produk yang diinginkan. Bagian bawah detail produk terdapat rekomendasi dari produk sejenis lainnya.

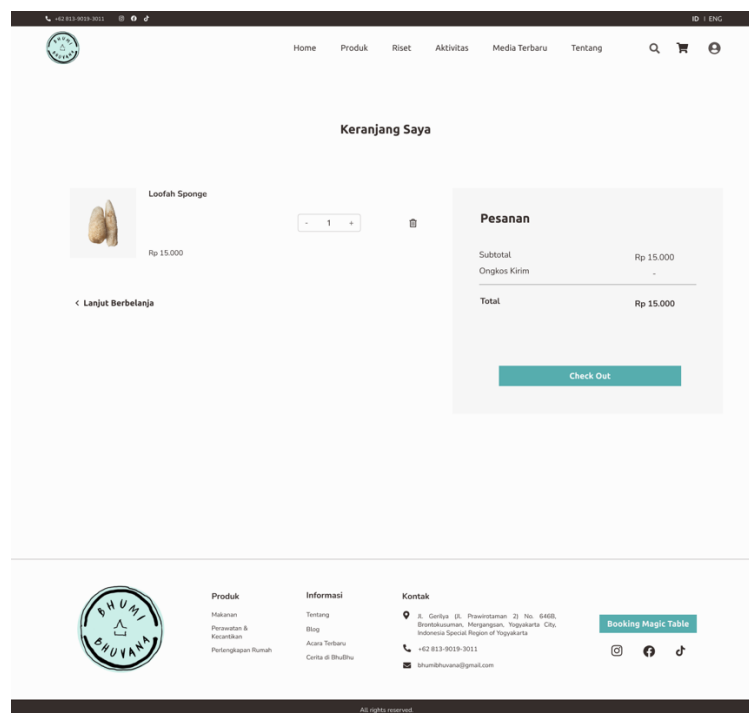


Gambar 14. *Dropdown* berat produk pada produk pangan (Sumber: Dokumentasi Penulis)



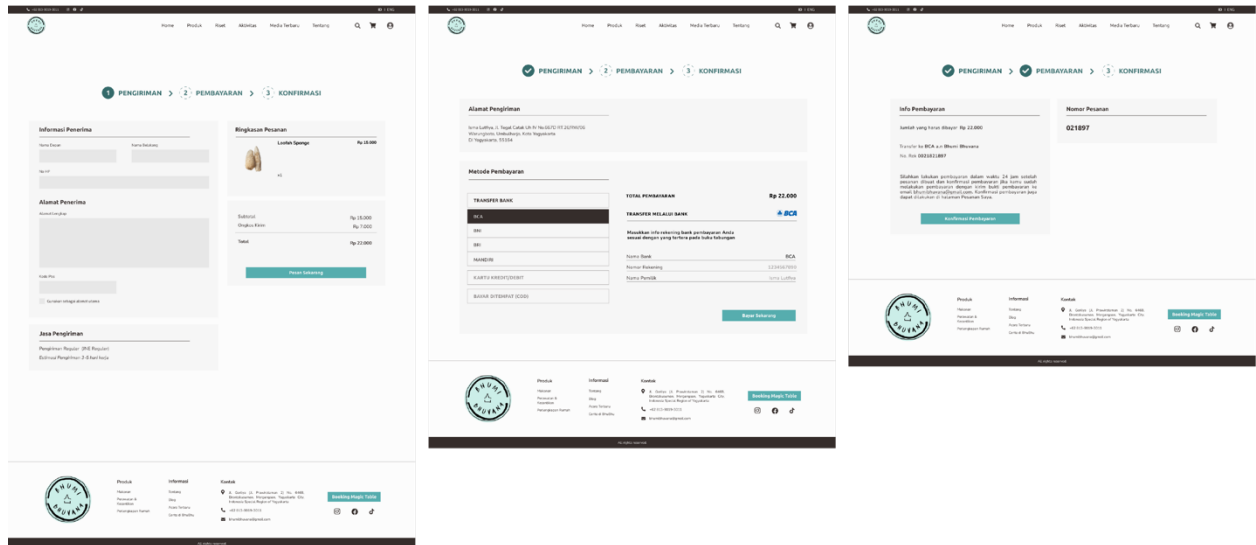
Gambar 15. *Pop up* produk ditambahkan ke keranjang
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

Setiap button keranjang diklik oleh pengguna yang sudah *login*, maka akan muncul *pop up* informasi bahwa produk telah ditambahkan ke keranjang belanja.



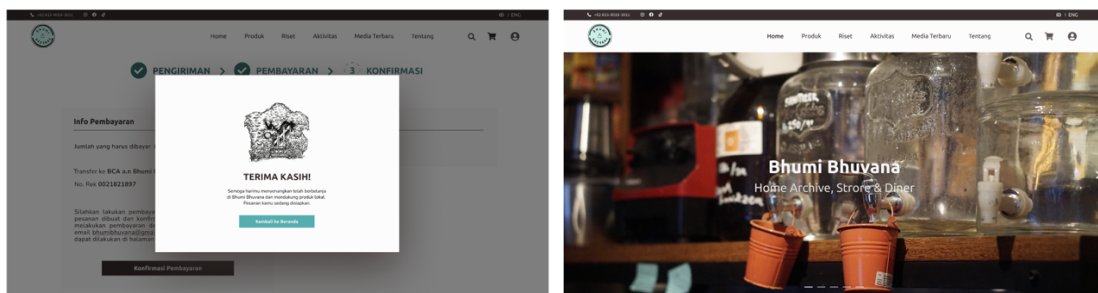
Gambar 16. Halaman keranjang
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

Halaman keranjang menampilkan produk yang ingin dibeli oleh pengguna. Terdapat ikon tempat sampah jika pengguna ingin menghapus produk dari keranjang belanja. Apabila pengguna yakin dengan produk yang ingin dibeli, maka dapat melakukan *checkout*, dan jika tidak pengguna dapat memilih untuk lanjut berbelanja.



Gambar 17. Halaman *step by step checkout* produk
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

Setelah melakukan *checkout*, pengguna akan diarahkan ke halaman pengiriman. Pada halaman pengiriman terdapat informasi seperti nama lengkap pengguna, nomor handphone, alamat pengguna, jasa pengiriman, ringkasan pesanan yang dibeli oleh pengguna serta ongkos kirim yang akan ditanggung oleh pengguna. Apabila setuju, pengguna dapat melanjutkan dengan melakukan pembayaran dengan klik *button* pesan sekarang. Pada halaman pembayaran, terdapat ringkasan alamat pengguna, total yang harus dibayar, dan metode pembayaran yang dapat pengguna gunakan, seperti transfer bank, kartu kredit/debit, dan bayar ditempat. Pada halaman konfirmasi, terdapat nomor pesanan pengguna dan dapat melakukan konfirmasi apabila sudah melakukan pembayaran.



Gambar 18. *Pop up* setelah membeli produk dan halaman *homepage*
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

Saat pengguna telah melakukan pembelian dan *button* konfirmasi pembayaran diklik, pengguna mendapatkan *pop up* ucapan terima kasih, informasi produk sedang disiapkan dan *button* yang mengarahkan pengguna untuk kembali ke *homepage*.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan perancangan yang telah dilakukan, penulis dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Metode *the five planes* memberikan kemudahan dalam merancangan antarmuka *website* yang telah dibuat berdasarkan sisi *user*, dimana setiap elemen dari tahap awal hingga akhir dalam proses desain ini mempertimbangkan dan memperhatikan kebutuhan *owner* yang ingin disajikan kepada pengguna serta kebutuhan *customer* “Bhumi Bhuvana”.
2. Penerapan *user experience* dalam desain dapat terlihat dari alur pemesanan produk yang familier sehingga memudahkan pengguna hingga tahap pembayaran, dengan dipecah menjadi beberapa tahapan mulai dari *checkout*, pengiriman, pembayaran dan konfirmasi pemesanan supaya informasi tersampaikan secara akurat kepada pengguna.
3. Penerapan *interaction design* yang merupakan bagian dari *user experience* juga terlihat dengan penggunaan *zoom hover* pada foto produk, *dropdown list* berat produk saat pengguna mengklik ikon *chevron*, *pop up* informasi yang ditampilkan ketika tombol keranjang diklik, *pop up* menu *login* saat ikon *user* diklik, opsi daftar pada halaman login untuk pengguna baru yang belum memiliki akun.
4. Tipografi yang digunakan, yaitu Ubuntu sebagai *headline* dan Nunito sebagai *bodytext* memberikan kesan sederhana serta mudah dibaca oleh pengguna.
5. Warna coklat, turquoise, *carribbean current*, abu-abu muda, *white smoke*, dan putih yang digunakan pada setiap halaman *website* memberikan kesan rustik, natural, dan sederhana.

Perancangan antarmuka *website* UMKM “Bhumi Bhuvana” perlu dilakukan pengembangan lebih lanjut untuk menghasilkan antarmuka yang lebih baik dan menyeluruh menyentuh semua sisi pengguna baik pengguna umum maupun admin. Pengembangan selanjutnya adalah menambahkan desain untuk kebutuhan *dashboard* admin dalam hal ini fitur untuk manajemen isi *website* dan fitur manajemen penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Dafitri, H., Panggabean, E., Wulan, N., & ... (2023). Pelatihan Pembuatan Desain UI/UX Website UMKM Profile Labscarpe dengan Aplikasi Figma: Pelatihan Desain UI/UX Website UMKM. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 3(2), 1972–1980. <http://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/718>
- Firmansyah, M. D., Kom, S., & Kom, M. (2021). Analisa dan Perancangan Web E-Commerce Berbasis Website pada Toko Ida Shoes. *Journal of Information System and Technology*, 02(03), 62–76.
- Garrett, J. J. (2011). The Element of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond, Second Edition. In *User Experience Innovation*. https://doi.org/10.1007/978-1-4302-4150-8_1
- Hapsoro, B. B. (2019). Peran Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Omset Penjualan Bagi Klaster UMKM di Kota Semarang. *Jurnal Abdimas*, 23(2), 117–120.
- Himawan, H., & Florestiyanto, M. Y. (2020). *Interface User Experience*.
- Irawan, D., & Affan, M. W. (2020). Pendampingan Branding Dan Packaging Umkm Ikatan Pengusaha Aisiyiah Di Kota Malang. *Jurnal Pengabdian Dan Peningkatan Mutu Masyarakat (Janayu)*, 1(1), 32–36. <https://doi.org/10.22219/janayu.v1i1.11188>
- Jonathan, W., & Lestari, S. (2015). Sistem Informasi Ukm Berbasis Website Pada Desa Sumber Jaya. *Z.A. Pagar Alam*, 01(1), 35142.
- Martini, E., Wibowo, L. A., Rahayu, A., & Hurriyati, R. (2022). Website As an Communication Tool and Branding Strategy in Telecommunication Companies. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 24(1), 81–90. <https://doi.org/10.9744/jmk.24.1.81-90>
- Melati, W. P. (2022). *UMKM Mulai Menggeliat Pasca Pandemic Covid 19*. Kementrian Keuangan. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-lhokseumawe/baca-artikel/15474/UMKM-Mulai-Menggeliat-Pasca-Pandemic-Covid-19.html>
- Prastowo, G. E., & Prajarini, D. (2020). Perancangan Komunikasi Visual Desain Website “Muggle Division” Menggunakan Kaidah UI & UX. *AKSA: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 4(1), 567–577. <https://doi.org/10.37505/aksa.v4i1.47>
- Rochmawati, I. (2019). Iwearup.Com User Interface Analysis. *Visualita*, 7(2), 31–44. <https://doi.org/10.33375/vslt.v7i2.1459>
- Subagyo, & Purnomo, H. (2022). *Manajemen UMKM*. <https://books.google.co.id/books/about?id=ZmJzEAAAQBAJ>
- Sulistiani, I. (2018). *Desain web*. Lembaga Penerbit Kampus IAIN Palopo.
- Syaifulloh, M. (2021). Strategi Program Technopreneurship dan Marketing Public Relation terhadap Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 18(1), 1–13. <https://doi.org/10.29313/performa.v18i1.7792>

LAMPIRAN

PERTANYAAN KUESIONER

Survei Bhumi Bhuvana

Pertanyaan Jawaban 10 Setelan Kirim

Umur kamu saat ini? *

Teks jawaban singkat

Kamu tinggal di kota mana? *

Teks jawaban singkat

Pekerjaan kamu saat ini *

Mahasiswa/i

Karyawan

Ibu Rumah Tangga

Lainnya...

Survei Bhumi Bhuvana

Pertanyaan Jawaban 10 Setelan Kirim

Website yang biasa kamu gunakan? *

Teks jawaban panjang

Jika kamu mengunjungi website, apa yang kamu inginkan dari website tersebut? *

contoh: web mudah dipahami.

Teks jawaban panjang

Apa yang tidak boleh/tidak kamu inginkan saat mengunjungi website? *

contoh: iklan, interaksi lambat.

Teks jawaban panjang

Survei Bhumi Bhuvana

Pertanyaan Jawaban 10 Setelan Kirim

Teks jawaban panjang

Apa yang tidak boleh/tidak kamu inginkan saat mengunjungi website? *

contoh: iklan, interaksi lambat.

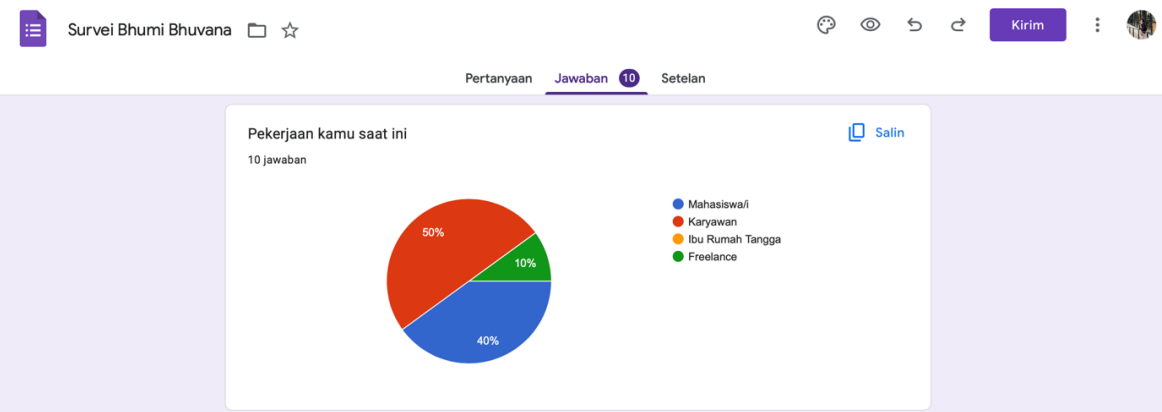
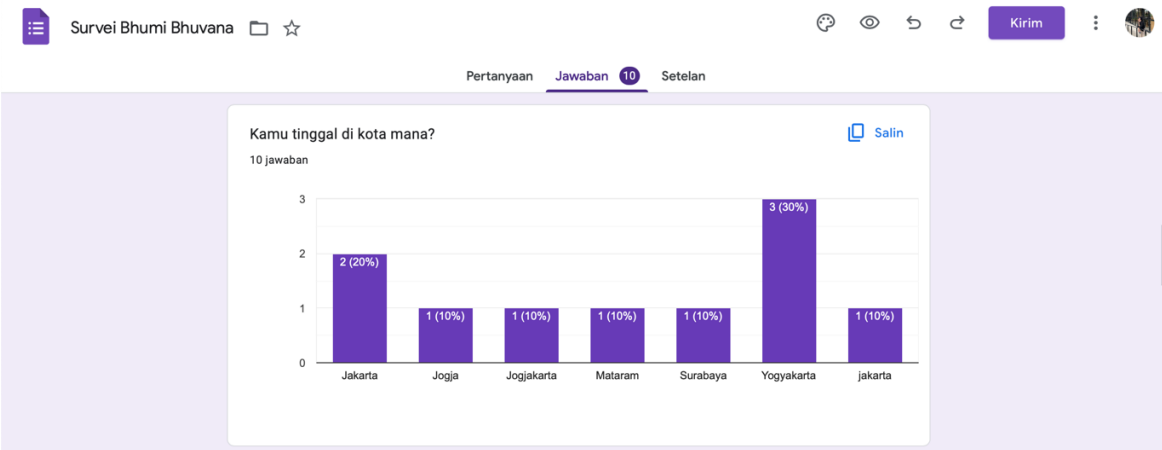
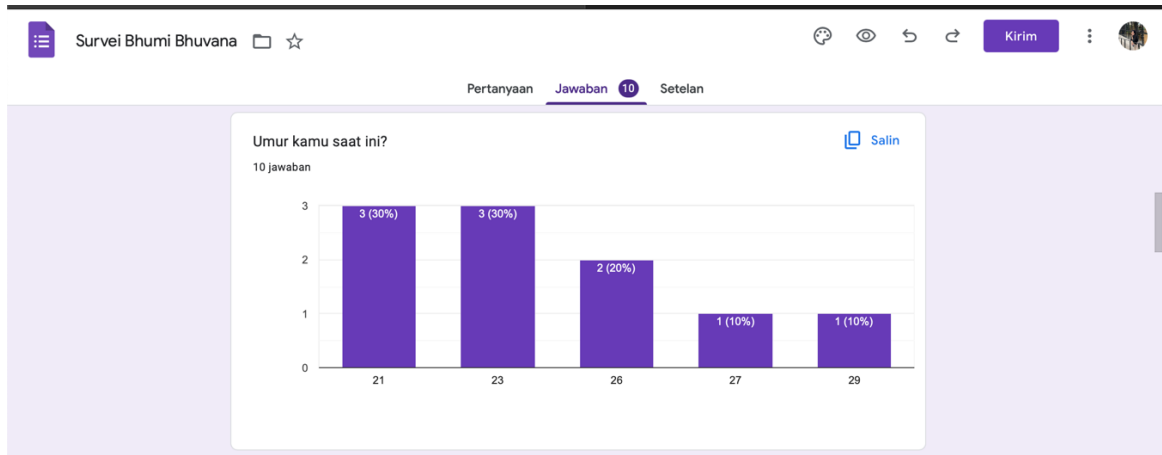
Teks jawaban panjang

Jika Bhumi Bhuvana mempunyai website, sebagai customer apa yang kamu harapkan/inginkan dari website tersebut? *

contoh: pemesanan produk.

Teks jawaban panjang

HASIL KUESIONER



Survei Bhumi Bhuvana

Pertanyaan Jawaban 10 Setelan

Website yang biasa kamu gunakan?

10 jawaban

- Shopee
- shopee
- Readymag
- us.savefrom.net
- Sociolla, Instagram, dan Twitter
- Netflix
- behance, 99design
- netflix, sociolla

Survei Bhumi Bhuvana

Pertanyaan Jawaban 10 Setelan

Jika kamu mengunjungi website, apa yang kamu inginkan dari website tersebut?
contoh: web mudah dipahami.

10 jawaban

- Desain minimal, mudah dipahami, rapi.
- Informatif dan menarik
- gampang diakses, desain bagus, mudah dipahami
- web menarik, menu-menunya tidak membingungkan, dan mudah dipahami tentunya
- mudah di akses dan ga bikin bingung
- Easy to use, informatif
- mudah saat diakses dan mudah dipahami
- Menarik, simpel terus mudah digunakan/dipahami
- tidak bikin bingung, desainnya menarik

Survei Bhumi Bhuvana

Pertanyaan Jawaban 10 Setelan

Apa yang tidak boleh/tidak kamu inginkan saat mengunjungi website?
contoh: iklan, interaksi lambat.

10 jawaban

- Loading page, iklan.
- Pop up iklan se layar
- iklan ganggu sama bug suka pindah ke halaman lain
- banyak iklan, menu akses membingungkan, dan interaksi lambat
- desain yang terlalu ramai
- Banyak iklan, desainnya rame bikin pusing
- iklan, suka ngebug
- Bikin bingung yang menggunakan, loadingnya lama
- web lemot

Survei Bhumi Bhuvana

Pertanyaan Jawaban 10 Setelan

Jika Bhumi Bhuvana mempunyai website, sebagai customer apa yang kamu harapkan/inginkan dari website tersebut?
contoh: pemesanan produk.

10 jawaban

- Konten gaya hidup sustainable, dan katalog produk artisan.
- Basic info, what are they selling, what are they work for, info event
- catalog-detail produk-pemesanan
- informasi setiap produk (asal produk, nama, fungsi dll), story telling about BhuBhu, kontak (WA/IG), dan terdapat pengkategorian pada setiap jenis produk
- informasi yang jelas tentang produk, sosial media, dll
- Info lebih jelas tentang bhumi bhuvana, produknya apa saja
- detail informasi produk dan bhuhhu
- Ada menu khusus tentang Bhubhu, info setiap produknya dan pemesananya bagaimana jika ada
- penjelasan tentang produk yang ada di BhuBhu, kontak