

BAB III

MARKET AND PRODUCT VALIDATION

3.1 *Market Research Validation*

3.1.1 *Segmentation, Targetting, Positioning*

Di awal sebuah bisnis, mengevaluasi pelanggan dan mengidentifikasi segmen yang menjadi fokus sangatlah penting. Dengan memanfaatkan langkah ini, perusahaan dapat menciptakan strategi bisnis inovatif dan produk yang relevan dengan target audiensnya. Untuk menentukan *target market* tersebut, perlu dilakukan serangkaian analisis pelanggan yang mencakup aspek-aspek *segmentation*, *targetting*, dan *positioning* (Kotler & Armstrong, 2018).

Segmentation merupakan proses mengelompokkan pasar kedalam beberapa kategori target pembeli yang berbeda. Pengelompokan tersebut dapat dibagi berdasarkan karakteristik seperti perilaku pembelian, faktor geografis, demografis, kebutuhan target, preferensi, dan psikografis target pasar (Kotler & Armstrong, 2018). *Segmentation* dilakukan untuk mengetahui target pasar yang berpotensi dalam meningkatkan jumlah konsumen sehingga mempermudah pengambilan keputusan pemasaran produk atau layanan. *Segmentation* LoomLooma dibagi menjadi segmen yang lebih kecil dan dapat terjangkau secara efisien dan efektif dapat dikategorikan menjadi:

Tabel 3.1 Tabel Segementasi *Consumer*

Variabel Segmentasi	Keterangan
Demografis	
Usia	: 21-30 tahun
Gender	: Perempuan dan laki-laki
Pekerjaan	: <i>Clothing brand owner</i> , Mahasiswa/i <i>fashion designer</i> , designer lokal, <i>influencer</i> , penjahit

Pendidikan	:	SMA/ sederajat, S1
SES	:	a. SES A (> Rp6.000.000) b. SES B (Rp4.000.001-Rp6.000.000)
Bahasa	:	Bahasa Indonesia, bahasa Inggris
Geografis		
Negara	:	Indonesia
Kota	:	Seluruh kota di Indonesia
Psikografis		
Gaya hidup	:	<i>Maker, inovator, thinker</i>
Ketertarikan	:	Tertarik dengan dunia <i>fashion</i>
<i>Mindset</i>	:	Peduli akan lingkungan, <i>open-minded</i>
Kepribadian	:	<i>Caring, experimental, creative, social</i>
Behavioral		
Kebiasaan	:	Aktif menggunakan sosial media, mengikuti tren dan komunitas fashion, aktif mengikuti kegiatan lingkungan (donasi dan <i>recycle</i>), suka membaca berita, suka berekreasi, mau berkembang menjadi lebih baik, selalu <i>up-to-date</i>
Platform mengakses <i>website</i>	:	Google chrome, safari, <i>ads</i> media sosial
Keuntungan yang diharapkan	:	Memiliki keunikan, produk <i>sustainable</i>
Firmografis Buyer		
Variabel Segmentasi	Keterangan	
Industri	:	<i>Fashion (ready to wear)</i>
Lokasi	:	Jabodetabek
Skala usaha	:	Mikro
Lama berdiri	:	Sudah berdiri 2-5 tahun
Pendapatan	:	Rp50.000.000-Rp300.000.000

N U S A N T A R A

Selain segmentasi dan firmografis *consumer*, terdapat juga segmentasi berdasarkan firmografis untuk *seller* yang juga menjadi salah satu target pasar LoomLooma. Berikut adalah tabel segmentasi firmografis *supplier tekstil sustainable*:

Tabel 3.2 Tabel Firmografis Seller

Firmografis Seller	
Variabel Segmentasi	Keterangan
Industri	: Tekstil <i>sustainable</i>
Lokasi	: Jabodetabek
Skala usaha	: Kecil
Lama berdiri	: Sudah berdiri 2-5 tahun
Pendapatan	: Rp300.000.000-Rp2.500.000.000

Setelah melakukan segmentasi pasar, LoomLooma dapat menentukan target pasar yang ingin dituju dengan *targeting*. *Targeting* adalah suatu proses memilih segmen pasar yang paling menjanjikan sehingga *startup* dapat lebih memfokuskan upaya pemasaran pada segmen tersebut (Kotler & Armstrong, 2018). *Targeting* dilakukan agar sasaran pasar dapat dituju dengan tepat dan proses yang akan dilanjutkan bisa lebih efektif melalui hasil evaluasi dari segmen tersebut. Setelah melakukan proses analisa, dipilihlah *target market* sebagai berikut:

Tabel 3.3 Tabel Targeting

Targeting	
Demografis	Geografis
<ul style="list-style-type: none"> a. 25-30 tahun b. Desainer lokal c. SES A 	Berdomisili dan memiliki bisnis di Jabodetabek
Psikografis	Behavioral
<ul style="list-style-type: none"> a. Gaya hidup: <i>Inovator</i> b. Kepribadian yang peduli akan lingkungan 	<ul style="list-style-type: none"> a. Aktif mengikuti trend di komunitas fashion lewat media sosial b. Mau berkembang menjadi lebih baik

	<p>c. Aktif mengikuti kegiatan lingkungan (donasi dan <i>recycle</i>)</p> <p>d. Suka berkreasi</p>
--	--

Target market LoomLooma adalah desainer lokal berusia 25-30 tahun yang berdomisili dan memiliki bisnis di daerah Jabodetabek. Pemilihan domisili tersebut didasari karena daerah-daerah di pulau Jawa memiliki komunitas dan perkenomian yang aktif (Maulana, 2024). Target pasar yang dipilih juga memiliki SES A dengan pengeluaran >Rp.6.000.000 karena kain *sustainable* memiliki harga yang relatif tinggi.

Target market yang dipilih juga merupakan *inovator* yang memiliki kepribadian peduli lingkungan sebagai strategi pemasaran. Kelompok *inovator* ini dikenal sebagai pelopor dalam merespons dan mengadopsi inovasi baru di pasar (Zuhria, 2010). Mereka memiliki ketertarikan tinggi terhadap ide dan produk yang kreatif serta selalu mencari solusi terkini. Sejalan dengan visi keberlanjutan LoomLooma, para *target market inovator* ini diharapkan menjadi *early adopter* dari konsep daur ulang kain dalam dunia *fashion*.

Selain itu, pemilihan kelompok yang memiliki kepribadian peduli lingkungan juga menjadi fokus utama. Individu dengan kesadaran tinggi terhadap isu-isu lingkungan cenderung membuat keputusan berdasarkan dampaknya pada planet. Mereka mencari produk atau layanan yang memperhatikan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Dengan menargetkan kelompok ini, LoomLooma dapat menarik pelanggan yang memprioritaskan keberlanjutan dan etika dalam hidup mereka.

LoomLooma memfokuskan upaya pemasarannya pada kelompok target yang menunjukkan perilaku aktif mengikuti tren di komunitas *fashion* melalui media sosial dan memiliki motivasi untuk terus berkembang. Dengan membidik individu yang secara intens terlibat dalam mengikuti perubahan gaya melalui *platform* seperti Instagram dan TikTok,

LoomLooma berusaha menjadi bagian dari diskusi tren *fashion online*. Selain itu, perusahaan juga menargetkan konsumen yang memiliki hasrat untuk terus meningkatkan gaya hidup mereka, dengan menyoroti aspek berkelanjutan dari produknya. Dengan pendekatan ini, LoomLooma berupaya membangun hubungan dengan konsumen yang tidak hanya aktif dalam komunitas *fashion*, tetapi juga memiliki semangat untuk mengadopsi pilihan konsumsi yang lebih berkelanjutan.

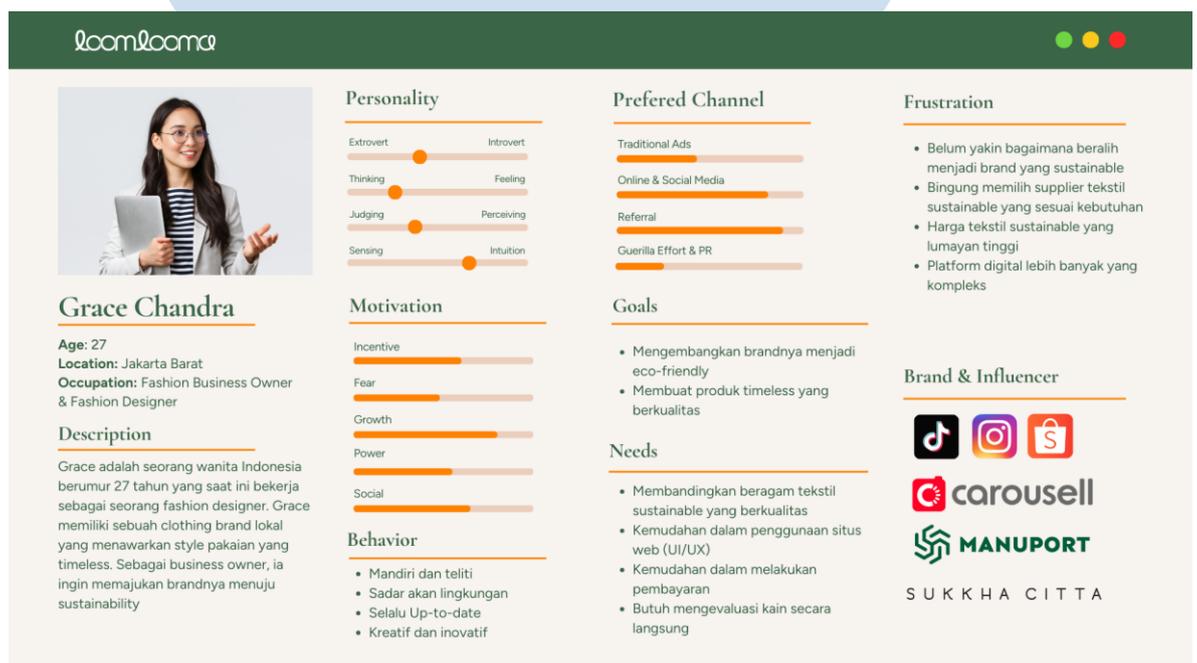
Positioning merupakan suatu proses pengembangan strategi pemasaran dan penempatan produk atau layanan melalui citra yang ingin dibangun dalam pikiran konsumen. Dalam *positioning*, LoomLooma menggambarkan dirinya sebagai sebuah *platform* digital yang menjembatani UMKM dengan pemasok tekstil berkelanjutan. Fokusnya adalah memberikan dukungan kepada UMKM di industri *fashion* untuk menciptakan produk berkualitas tinggi yang sejalan dengan prinsip keberlanjutan. Dengan menyediakan akses ke bahan tekstil berkelanjutan, LoomLooma berkomitmen untuk menjadi penggerak dalam perubahan menuju industri *fashion* yang lebih ramah lingkungan, memungkinkan UMKM untuk menciptakan produk yang tidak hanya menarik tetapi juga mendukung tanggung jawab sosial dan lingkungan.

3.1.2 Market Persona

Tahapan selanjutnya adalah pembuatan persona setelah memiliki gambaran yang jelas terkait *target market* dari penentuan *segmentation*, *targeting*, dan *positioning*. Terdapat dua persona yang merepresentasikan konsumen dan supplier tekstil *sustainable* di LoomLooma. Persona pertama yang dibuat penulis adalah seorang wanita Indonesia bernama Grace dengan umur 27 tahun yang berprofesi sebagai *fashion designer* dan memiliki bisnis sendiri pada dunia *fashion*. Grace memiliki kesadaran akan lingkungan, kreatif, inovatif, teliti, dan mandiri. Dengan demikian, Grace mewakili *target market* sebagai *business owner* yang menawarkan *style* pakaian *timeless* dan ingin memajukan brandnya menuju *sustainability*. Dengan demikian,

Grace memiliki tujuan untuk menciptakan produk fashion berkualitas dan tetap *eco-friendly*.

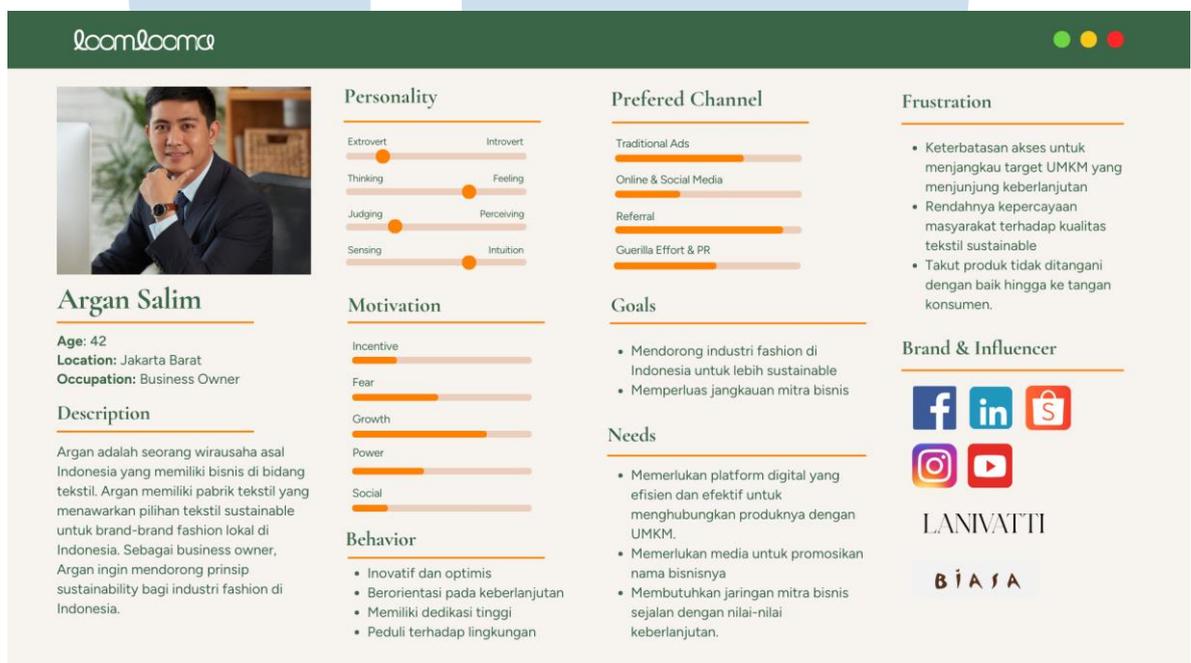
Untuk mencapai tujuan tersebut, Grace perlu membandingkan beragam tekstil *sustainable* berkualitas dengan mengevaluasi kain secara langsung. Namun, Grace memiliki hambatan dalam mencari *supplier* tekstil kain *sustainable* yang sesuai kebutuhan sehingga membuatnya bimbang dalam beralih menjadi *brand* yang *sustainable*. Grace lebih berbelanja pada *platform online website* yang memiliki *UI/UX* yang sederhana sehingga mudah dinavigasi. Hal tersebut juga menjadi kendala bagi Grace karena ia belum menemukan platform pembelian kain *sustainable* yang mudah dinavigasi karena kebanyakan *platform digital* tersebut memiliki *UI/UX* yang kompleks.



Gambar 3.1 Persona 1

Persona kedua adalah seorang *business owner* pada bidang tekstil *sustainable* di daerah Jakarta Barat. Persona ini bernama Argan Salim dengan umur 42 tahun dan mewakili target market sebagai *supplier* kain *sustainable* di LoomLooma. Argan memiliki sifat yang inovatif, optimis,

dan berorientasi pada keberlanjutan lingkungan. Sifatnya tersebut mendorong ambisinya menciptakan industri *fashion sustainable* dan ingin memperluas jangkauan mitra bisnis. Dengan demikian, ia membutuhkan *platform* dan media promosi yang dapat menghubungkannya dengan UMKM dengan nilai keberlanjutan. Namun, Argan mengalami keterbatasan akses untuk menjangkau targetnya tersebut. Selain itu, ia juga takut produknya tidak ditangani dengan baik jika menggunakan pihak ketiga untuk mempromosikan barangnya. Oleh karena itu, Argan membutuhkan *platform* terpercaya yang dapat menghubungkannya dengan UMKM.



Gambar 3.2 Persona 2

3.2 Metode Pengumpulan Data Ide Bisnis

Dalam rangka mengumpulkan data yang komprehensif dan mendalam, penulis menerapkan metode pengumpulan data melalui wawancara dan *Focus Group Discussion* (FGD). Wawancara individual dijalankan untuk mendapatkan wawasan mendalam dari pihak terkait, seperti pelaku usaha *fashion* UMKM. Selain itu, FGD diadakan untuk menciptakan forum diskusi yang dinamis, memungkinkan berbagai perspektif dan ide untuk muncul. Partisipan dalam FGD, seperti individu yang gemar membuat baju, dapat berbagi pandangan mereka mengenai konsep

keberlanjutan dalam fashion dan menyediakan masukan berharga terkait preferensi dan kecenderungan pasar. Dengan menggabungkan metode wawancara dan FGD, penulis berupaya mendapatkan pandangan yang beragam untuk mendukung pengembangan strategi yang berdaya saing dalam menjalankan visi dan misinya.

3.2.1 Wawancara

Wawancara individual menjadi pendekatan yang sangat efektif dalam memperoleh pemahaman mendalam tentang pengalaman, kebutuhan dan harapan target (Ardiansyah, Risnita, & Jailani, 2023). Dalam wawancara ini, penulis secara cermat mengajukan pertanyaan yang dirancang untuk merinci sudut pandangan dan keinginan pedagang UMKM, serta untuk mengevaluasi tingkat keberlanjutan dan etika yang diharapkan. Pendekatan ini memungkinkan untuk mendapatkan wawasan yang lebih pribadi dan spesifik, yang menjadi dasar penting dalam merancang strategi bisnis dan layanan solusi kedepannya. Wawancara dilakukan dengan 4 *owner* UMKM *fashion* yang memproduksi produknya sendiri sehingga diharapkan dapat memperoleh data dari sudut pandang yang beragam.

3.2.1.1. Wawancara dengan *Owner* HULM

Wawancara pertama dilakukan dengan Robi Hertanto yang merupakan *owner* dari *clothing brand* HULM. Robi menjelaskan bahwa ia lebih memilih memproduksi baju sendiri karena ia menjadi punya kontrol akan *value* dari produk yang dihasilkan. Robi berpendapat bahwa jika hanya membeli dari *white label* artinya usaha yang ia lakukan hanyalah berjualan, sedangkan jika ia memproduksi sendiri ia akan lebih bisa membuat produk yang berkualitas sesuai dengan target yang dituju. Hal tersebut juga menjadi kelebihan dari memproduksi baju sendiri karena adanya kebebasan ruang kreatif untuk membuat produknya memiliki ciri khas unik dibandingkan kompetitor lain.



Gambar 3.3 Dokumentasi wawancara bersama *owner* HULM

Di sisi lain, kekurangannya adalah resiko dan memerlukan modal yang besar untuk membeli bahan baku yang biasanya akan lebih mahal jika dibeli sedikit. Robi juga mengatakan untuk bahan baku HULM tidak memiliki batasan spesifikasi jenis kain, biasanya akan disesuaikan lagi dengan produk yang akan dibuat. Dari perspektif Robi, *fast fashion* adalah jenis *fashion* yang berubah sangat cepat sehingga banyak baju yang diproduksi setiap minggu atau bahkan per hari untuk menyajikan produk yang baru setiap saat. Sedangkan *sustainable fashion*, menurut Robi, adalah *fashion* yang memfokuskan produknya menjadi *long-lasting* dan ramah lingkungan sehingga tidak menghasilkan banyaknya produksi setiap harinya.

Ketika ditanya apakah HULM akan menerapkan konsep *sustainability*, Robi mengatakan akan sulit dijawab karena poin *sustainability* setiap orang berbeda-beda. HULM sendiri masih menggunakan bahan polyester yang berasal dari plastik, namun HULM memproduksi pakaian *timeless* sehingga dapat dipakai untuk jangka panjang. Namun, konsep menghasilkan baju berkualitas dengan harga yang tinggi sulit karna target pasar yang kecil di

Indonesia. Selain itu, Robi juga sudah mengetahui tentang kain daur ulang, tetapi masih belum tertarik untuk menggunakannya karena belum banyak menemukan yang cocok.

Dalam diskusi ini juga Robi mengatakan jarang ada pabrik kain yang memiliki *website* atau media sosial. Oleh karena itu, ia biasanya membeli kain melalui relasi dan menurutnya belum banyak yang memasuki dunia digital. Jika melakukan transaksi pembelian bahan baku, Robi juga lebih memilih menggunakan *website* karena lebih enak untuk menjelajahi katalog-katalog dan terkesan lebih bisa dipercaya. Menurut Robi, hal yang paling penting agar menciptakan *User Experience* yang bagus dalam suatu *website* adalah gampang dinavigasi, memiliki tampilan UI yang tidak membingungkan, dan tidak ngelag saat digunakan.

3.2.1.2. Wawancara dengan Owner Studio Isi

Wawancara selanjutnya adalah bersama Gracia Putri yang merupakan *Co-owner* dari Studio Isi. Sekarang ini, Studio isi merupakan brand pakaian *self-manufacture* tapi kemungkinan akan dikembangkan secara tidak langsung ke *white label* dikemudian hari. Gracia mengatakan alasannya masih bertahan di *self-manufacture* ini karena memang Studio Isi ingin menghasilkan produk-produk dengan desain sendiri yang unik dan berbeda dari sebatas *white label*. Di sisi lain, bahan baku yang digunakan juga bisa lebih dipantau sehingga menghasilkan produk yang unik serta berkualitas. Menurut Gracia, hal tersebut juga menjadi kelebihan dari memproduksi pakaian sendiri karena bisa lebih mengontrol berbagai aspek, mulai dari kualitas bahan, desain, kerapian jahitan, hingga berapa banyak stok yang ingin diproduksi.



Gambar 3.4 Dokumentasi wawancara bersama *owner* Studio Isi

Di sisi lain, terdapat beberapa kekurangan juga seperti harus lebih bereksperimen terkait desain produk mana yang akan laku sehingga diperlukan gudang untuk menyimpan produk yang belum laku. Selain itu, Gracia berpendapat bahwa *self-manufacture* harus sepenuhnya bertanggung jawab atas bahan baku yang telah dibeli untuk memproduksi produknya. Menurut Gracia, setelah banyak berdiskusi dengan teman ataupun saudaranya yang memulai bisnis dari *white label*, ia menyimpulkan bahwa praktik ini memang memberikan keuntungan bagi pembisnis karena tidak perlu melakukan proses produksi barang dari nol. *White label* memang lebih menghemat waktu, energi, dan biaya, namun kekurangannya adalah produknya identik serta tidak memiliki kontrol lebih terkait kualitas yang dihasilkan.

Dalam diskusi ini juga terdapat pembahasan *fast fashion* yang menurut Gracia biasanya terdapat pada merek-merek fashion besar, seperti H&M, Zara, dan lain sebagainya. Selain memproduksi pakaian dengan kuantitas masal dan memiliki *product cycle* yang cepat, kualitas pakainnya juga lebih rendah dibandingkan produk *slow fashion*. Di sisi lain, Gracia mengatakan bahwa Studio isi bisa dibidang termasuk *sustainable fashion* karena memproduksi pakaian yang *timeless* walaupun belum 100% karena masih menggunakan

bahan yang belum *sustainable*. Namun, Studio Isi memiliki misi untuk lebih mengarah ke *sustainable fashion*, termasuk bahannya yang ramah lingkungan.

Selain kain *recycle*, Gracia juga mengetahui beberapa kain lain seperti kain dari serat kayu Australia yang diproduksi di Indonesia, dan ada juga kain dari serat kulit jagung. Penggunaan kain *recycle* tadi pasti bisa mengurangi produksi tekstil di Indonesia yang termasuk paling besar, asalkan dibantu oleh *brand-brand* luar negeri yang memiliki peran lebih besar. Menurut Gracia, brand lokal saja belum tentu bisa mengurangi limbah karena persentase pengaruh brand lokal kurang dari 15% sehingga kurang memiliki dampak yang signifikan.

Dalam transaksi jual beli bahan baku, Studio Isi sekarang mengambil bahan baku dari pabrik *supplier* secara langsung. Namun, Gracia mengatakan bahwa sekarang sudah banyak penjualan bahan baku kain melalui *website* dan dia juga lebih memilih *website* karena efisien sehingga tidak perlu banyak *step* untuk mendapatkan barang. Selain itu, Gracia memberikan *insight* dari sisi bisnis bahwa biaya untuk *platform* aplikasi lebih mahal dibandingkan *website*. Selain itu, untuk menarik *traffic* juga lebih mudah menggunakan *website* daripada aplikasi. *Insight* ini didapat karena Gracia juga dulu sempat ingin merancang suatu aplikasi di Indonesia.

Pada diskusi ini juga penulis menanyakan pendapat Gracia terkait pemberian *sample* kain dan Gracia memberikan respon yang positif. Menurutnya, hal tersebut akan memberikan ketertarikan dan kepercayaan konsumen sehingga konsumen juga lebih mengetahui terkait kualitas kain. Selain itu, terdapat juga pembahasan fitur yang dirasa penting dalam sebuah *platform*. Menurut Gracia, hal yang harus dipertimbangkan adalah *flow customer* sehingga *user* memiliki

experience yang baik. Dalam rangka mencapai hal tersebut, diperlukan navigasi yang mudah bagi orang awam, seperti perancangan ikon yang sederhana dan umum sehingga dapat dimengerti oleh semua orang. Selain itu, fitur lainnya adalah terdapat satu halaman yang menunjukkan semua katalog dan terdapat *filter* sesuai kategori sehingga lebih memudahkan *user* untuk menjelajahi produk.

3.2.1.3. Wawancara dengan *Owner* Rasi

Wawancara ini dilakukan bersama Rasi selaku *owner clothing brand* dari Rasi Official yang sudah berdiri selama 3 tahun. Rasi Official menyediakan produk yang diproduksi sendiri untuk memberikan yang terbaik bagi *customer*, mulai dari kualitas bahan hingga aspek kerapian jahitan. Hal tersebut juga menjadi kelebihan bagi Risa karena ia dapat menghasilkan produk yang *exclusive* dari segi tampilan hingga kualitas barangnya karena menggunakan bahan yang *premium*. Namun, terdapat pula beberapa kekurangan seperti lebih membutuhkan usaha lebih untuk meriset dalam proses pembuatan, memerlukan waktu, dan juga modal lebih untuk melakukan produksi sendiri.

Menurut Risa, *fast fashion* merupakan siklus produksi pakain secara cepat dengan harga relatif murah untuk mengikuti *trend*. Berbeda dengan *sustainable fashion*, siklus produksinya lebih lambat dan bahan yang digunakan cenderung ramah lingkungan untuk mengurangi limbah pakaian. Risa sendiri ingin agar brand pakaiannya dapat bergerak menuju arah yang *sustainable*. Hal ini sedang perlahan diterapkan seperti menggunakan bahan yang *non-polyester* hingga mengurangi penggunaan *packaging* plastik.

Sejauh ini, kain *recycle* yang digunakan dan diketahui Risa adalah kain tencel. Risa mengatakan ia tertarik menggunakan kain daur ulang, tetapi tergantung juga dengan kecocokan desain yang

hendak diproduksi. Risa yakin dengan gerakan awal menggunakan kain *recycle* akan membantu mengurangi limbah tekstil yang semakin banyak. Dalam melakukan transaksi pembelian bahan baku, Risa biasanya membeli melalui toko secara langsung maupun melalui Whatsapp dan dikirimkan menggunakan kargo.

Jika melalui Whatsapp, biasanya Risa dikirimkan *sample* katalog bahan untuk melihat kain secara langsung dan hal tersebut memang dibutuhkan serta penting bagi Risa dalam menentukan jenis kain yang cocok. Ketika ditanya preferensi, Risa lebih memilih *website* untuk menjadi *platform* dalam melihat katalog dan melakukan transaksi karena lebih praktis tanpa harus mengunduh. Selain itu, Risa ingin tampilan *website* yang sederhana sehingga tidak menyebabkan kebingungan saat melakukan transaksi dan juga harus tetap terlihat menarik serta terpercaya.

3.2.1.4. Wawancara dengan *Owner Georinapparel*

Wawancara selanjutnya adalah bersama *co-owner* dari Georinapparel, yaitu Anastasia Melia Ciptadi. Anastasia memilih untuk memproduksi pakaian sendiri karena lebih memungkinkannya untuk mengontrol kualitas produksi sehingga dapat mengembangkan brand sesuai keinginannya. Hal tersebut juga menjadi salah satu kelebihan dalam memilih *self-manufacture*, yaitu barang yang dihasilkan dapat lebih di kontrol kualitasnya. Namun, untuk mengontrol kualitas produksi, diperlukan lebih banyak tenaga, waktu, dan uang.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3.5 Dokumentasi wawancara bersama *owner* GeorGINapparel

Menurut Anastasia, kekurangan tersebut juga dapat menjadi dasar mengapa sekarang banyak orang beralih ke *white label* untuk menjual pakaian. Selanjutnya, beberapa kain yang sering digunakan untuk produksi GeorGINapparel adalah *Cotton*, *Polyester*, *Semiwool*, *Linen*, *Baby Canvas*, dan *Rayon Twill*. Anastasia mengatakan bahwa GeorGINapparel sangat tertarik untuk berkembang menuju *brand fashion sustainable*. Dalam melakukan transaksi beli bahan baku, Anastasia lebih memilih menggunakan *website* karena dapat dibuka di perangkat apa saja dan lebih nyaman serta fleksibel untuk melihat katalog. Hal tersebut, seperti tampilan produk menarik, mudah digunakan, dan detail informasi penting juga menjadi pertimbangan fitur yang penting untuk menciptakan *website* yang baik menurut Anastasia.

3.2.1.5. Kesimpulan Wawancara

Setelah melakukan interview dengan 4 UMKM, ditarik kesimpulan bahwa mayoritas dari mereka belum menggunakan kain daur ulang karena belum menemukan *supplier* yang cocok. Namun, semua *owner* UMKM telah mengetahui keberadaan beberapa contoh jenis kain daur ulang dan rata-rata ingin mengembangkan bisnisnya

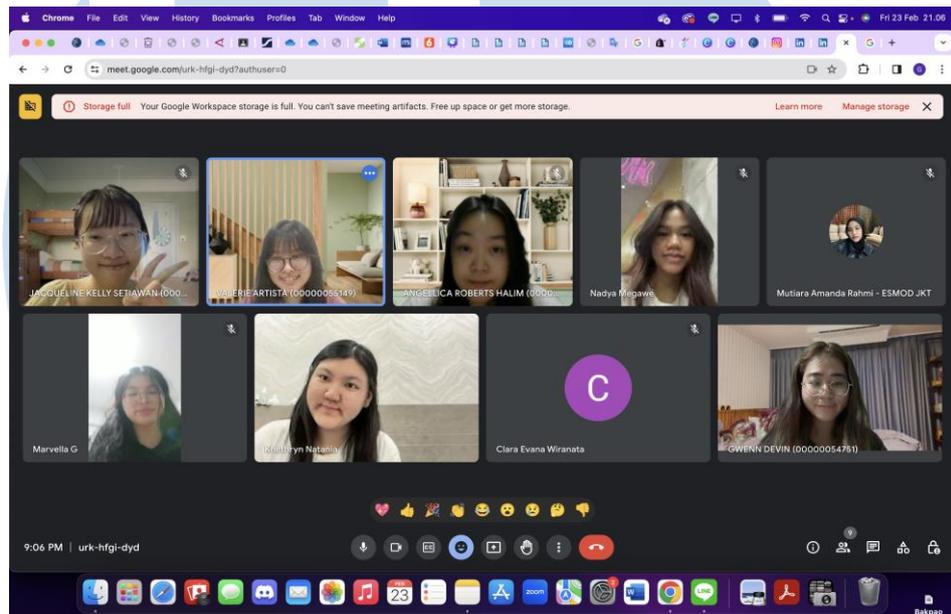
menuju ke arah yang lebih *sustainable* jika memungkinkan untuk kedepannya. Alasan utama *owner* UMKM memilih untuk memproduksi barangnya sendiri adalah mereka bisa lebih mengontrol kualitas dan desain pakaian yang diproduksi sehingga produknya memiliki keunikan dibandingkan kompetitor. Di sisi lain, hal tersebut membutuhkan banyak tenaga, waktu, dan modal yang besar dalam mencari bahan baku pembuatan pakaian karena mereka harus mendatangi *supplier* untuk melakukan transaksi dan pengecekan bahan.

Semua partisipan wawancara lebih memilih *platform website* untuk melihat katalog dan melakukan transaksi pembelian karena lebih fleksibel dan instan. Menurut semua partisipan, poin penting dalam suatu *website* adalah tampilan UI yang sederhana sehingga mudah untuk dinavigasi dan memberikan *user experience* yang bagus untuk pengguna. Hal tersebut didukung oleh bentuk *icon* yang mudah dipahami, terdapat detail informasi yang jelas untuk setiap produk, dan menyediakan fitur *filter* yang dapat mensortir produk sesuai kategorinya. Selain itu, pemberian *sample product* dapat membangun rasa percaya dan daya tarik yang lebih untuk pengguna dalam memilih produk hingga masuk tahap pembelian.

3.2.2 Focus Group Discussion (FGD)

Focus Group Discussion merupakan diskusi yang dipandu oleh moderator untuk mengajukan pertanyaan kepada beberapa partisipan sehingga diskusi dapat terarah pada topik-topik yang relevan dengan penelitian (Ardiansyah, Risnita, & Jailani, 2023). *Focus Group Discussion* (FGD) diimplementasikan sebagai forum dinamis yang memungkinkan partisipan, dalam hal ini adalah target konsumen individu, untuk berbagi pandangan dan ide mereka mengenai konsep keberlanjutan dalam dunia *fashion*. Diskusi kelompok ini memberikan kesempatan agar berbagai perspektif dapat muncul sehingga penulis dan anggota tim dapat memahami

preferensi serta kecenderungan pasar terkini. Dengan demikian, FGD menjadi instrumen penting dalam merinci pemahaman penulis tentang dinamika pasar dan menyesuaikan pendekatan bisnis LoomLooma agar sesuai dengan kebutuhan pelanggan.



Gambar 3.6 Dokumentasi FGD (*focus group discussion*)

Terdapat lima partisipan FGD (*Focus Group Discussion*) yang terdiri dari 4 mahasiswi *fashion designer* dan 1 mahasiswi sistem informasi. Semua partisipan memiliki latar belakang berpengalaman membuat pakaian, baik itu untuk kepentingan individual maupun untuk kegiatan kuliah. Partisipan yang mengikuti FGD (*Focus Group Discussion*) tersebut adalah Khethryn Natania, Marvella Gunawan, Clara Winata, Mutiara Amanda, dan Nadya Chaterina. FGD (*Focus Group Discussion*) dilaksanakan pada tanggal 23 Februari 2024 pukul 18.00 melalui *platform* Google Meet.

FGD (*Focus Group Discussion*) diawali dengan perkelanan sesama partisipan. Berdasarkan hasil diskusi, semua partisipan rata-rata sudah membuat baju selama hampir 3 tahun. Mayoritas partisipan membeli kain secara langsung melalui toko kain di pasar, seperti Pasar Mayestik, Tanah Abang, dan Mangga Dua. Menurut Marvella, preferensi tersebut juga

disebabkan oleh keterbatasan tidak bisa merasakan kualitas dan tekstur kain jika membeli kain melalui online. Berdasarkan jenis kain, kain yang sering digunakan partisipan adalah kain wool, semi wool, dan katun. Selain itu, salah satu partisipan FGD, Marvella, sekarang lebih sering memanfaatkan baju atau kain bekas yang sudah tidak terpakai untuk menjadi bahan baku pembuatan baju baru.

Selain kain-kain yang disebutkan tadi, semua partisipan juga telah mengetahui tentang tekstil *sustainable* seperti kain daur ulang. Setelah berdiskusi bersama, terlihat bahwa 4 dari 5 partisipan tertarik untuk mencoba kain daur ulang jika sesuai dengan konsep baju yang ingin dirancang. Partisipan juga setuju bahwa mereka ingin mengetahui lebih dahulu bagaimana kualitas, bahan dasar, dan tekstur kain daur ulang tersebut. Di sisi lain, Khethryn memiliki pendapat yang berbeda karena sepengetahuannya, kain daur ulang memiliki harga yang mahal dan hanya dijual dengan ukuran kecil sehingga ia tidak tertarik untuk mencobanya.

Hasil dari FGD juga menunjukkan bahwa saat transaksi jual beli, semua partisipan lebih memilih menggunakan *handphone* dibandingkan laptop. Hal tersebut disebabkan oleh beberapa faktor, seperti ukuran *handphone* yang kecil dan mudah dibawa kemana-mana sehingga lebih praktis jika ingin melakukan transaksi. Saat melakukan pembelian barang, partisipan juga lebih memilih aplikasi dibandingkan *website*. Menurut Khethryn, ia kerap kali bingung harus mulai dari mana jika menggunakan *website* dan terkadang beberapa *website* tidak menyediakan opsi pembayaran *e-wallet* sehingga merepotkan. Di sisi lain, Marvella menambahkan bahwa ia setuju dengan pernyataan tersebut, namun menurutnya *website* juga cocok untuk mencari-cari barang karena tampilan layar yang besar.

Dalam diskusi ini, penulis dan anggota tim mendapat respon yang beragam terkait preferensi fitur pada suatu *platform*. Ada yang menyebutkan *filter* mencari kain berdasarkan kategori atau warna, *filter*

lokasi, dan opsi pengiriman. Selanjutnya, Clara menambahkan bahwa fitur *wishlist* akan sangat membantu karena jika semua produk yang diinginkan dimasukkan ke keranjang akan sangat memusingkan. Nadya juga memiliki pendapat yang sama dengan Clara. Ia kemudian menyampaikan fitur lainnya yang ia sukai seperti fitur *tracking* sehingga dapat mengetahui keberadaan barang yang dipesan.

Kesimpulan dari hasil FGD ini menunjukkan semua partisipan sadar akan limbah tekstil yang dihasilkan pada dunia *fashion* dan mayoritas dari mereka tertarik mencoba kain daur ulang. Melalui FGD ini juga diperoleh banyak *insight* terkait kecenderungan pembelian kain secara *offline* yang disebabkan keterbatasan merasakan tekstur dan bahan kain. Selain itu, diperoleh juga masukan-masukan dari partisipan terkait preferensi fitur yang dirasa penting dalam suatu *platform*, seperti *filter* pencarian produk berdasarkan kategori atau warna, fitur *wishlist*, variasi opsi pembayaran, dan fitur *tracking* barang. *Insight-insight* yang diperoleh tersebut sangat bermanfaat untuk mengetahui preferensi dan masukan yang berguna untuk pengembangan solusi yang akan dirancang.

3.2.3 Studi Pustaka

Metode pengumpulan studi pustaka adalah pendekatan yang digunakan dalam penelitian untuk mengumpulkan informasi, data, atau pengetahuan dari berbagai sumber literatur yang relevan dengan topik penelitian (Adlini et al., 2022). Dalam penelitian ini, sumber pustaka yang digunakan berasal dari literatur dengan topik dan data yang relevan terkait penggunaan tekstil sustainable untuk mengurangi limbah tekstil. Studi pustaka pertama yang dilakukan menyoroti solusi untuk mengurangi tekstil yaitu dengan pengembangan *fashion circular* yang didukung oleh pemerintah. Artikel tersebut menjelaskan bahwa pemerintah Indonesia, melalui Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas) dan Kementerian Perindustrian, berkomitmen untuk menanggulangi permasalahan tersebut dengan mendorong pengembangan konsep *fashion*

circular yang ramah lingkungan (Kompas, 2023). Melalui pendekatan ini, industri tekstil dan *fashion* diharapkan dapat mengubah pola konsumsi dari *fashion* cepat menjadi *fashion* berkelanjutan.

Selain itu, kesadaran dan komitmen masyarakat, terutama generasi muda, terhadap *sustainable fashion* semakin meningkat. Pernyataan tersebut didukung oleh data yang menunjukkan peningkatan minat terhadap *brand fashion* ramah lingkungan sebesar 54% sejak dimulainya pandemi (Kompas, 2023). Peningkatan kesadaran tersebut juga turut mendorong inisiatif yang mengusung *sustainable fashion*, termasuk di antaranya adalah Setali Indonesia. Setali Indonesia berfokus pada pengolahan limbah tekstil dengan tujuan mengurangi dampak lingkungan. Dengan melakukan kegiatan *upcycling* dan *recycling*, Setali Indonesia telah berhasil mengubah puluhan ton limbah tekstil di Jakarta menjadi produk bernilai tinggi dan ramah lingkungan (Raihania & Nadira, 2022). Melalui konsep *sustainable fashion*, upaya ini tidak hanya memberikan kontribusi terhadap pengurangan limbah tekstil, tetapi juga memperkuat eksistensi dan potensi perkembangan industri mode secara berkelanjutan.

Implementasi model ekonomi sirkular dengan *sustainable fashion* dalam industri tekstil tercatat berpotensi mengurangi limbah sebesar 14% dan meningkatkan daur ulang limbah sebesar 8% (Kompas, 2023). *Sustainable fashion* juga memberikan beberapa manfaat yang signifikan, termasuk pengurangan pencemaran lingkungan, penghematan biaya, kenyamanan bagi konsumen, dan peningkatan kesejahteraan Masyarakat (Endrayana & Retnasari, 2021). Meskipun biaya produksi mungkin lebih tinggi, penggunaan bahan berkualitas dapat meminimalkan pembelian pakaian secara berulang-ulang, sehingga menghemat biaya konsumen dalam jangka panjang (Jacometti, 2019). Selain itu, *sustainable fashion* memungkinkan untuk mendaur ulang *fashion item* menjadi produk baru, memperpanjang umur pakai, dan meminimalkan limbah tekstil. Dengan mempertimbangkan kualitas, kenyamanan, dan kesejahteraan pekerja,

sustainable fashion juga dapat meningkatkan kebahagiaan dan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan serta menciptakan lapangan kerja yang lebih banyak.

3.3 Analisa Produk Merek dan Kompetitor

Setelah memahami pola pikir dan sudut pandang target pasar, penulis melanjutkan dengan melakukan riset produk merek dan kompetitor. Pada bagian ini, penulis bersama anggota tim membuat peta *positioning* untuk membandingkan LoomLooma dengan kedudukan kompetitor. Pada *positioning map* ini, analisa produk dibagi berdasarkan *user flow* (Mudah atau tidaknya *platform* digunakan) dan dari sisi *sustainable* (produk berkelanjutan atau tidak). Berdasarkan analisis tersebut, terlihat Zalora menawarkan produk yang relatif berkelanjutan dibandingkan beberapa kompetitor lain karena Zalora menawarkan juga menawarkan *fashion-fashion* yang berkelanjutan. Gerakan ini terlihat dari *section* “*Our Sustainability Journey*” pada *webstie*-nya. Di sisi lain, Zalora memiliki *platform website* yang menyajikan kemudahan bagi *user* dalam mengaksesnya.

Selain Zalora, kedua kompetitor lainnya, yaitu Manuport dan My Fashion Grosir, tidak menawarkan produk yang berkelanjutan. Namun, dari sisi *user flow*, Manuport menawarkan kemudahan bagi penggunanya. Di sisi lain, My Fashion Grosir menemui tantangan yang lebih besar karena dari sisi *user flow*, *platform*-nya sulit untuk digunakan sehingga masuk dalam kategori kompleks. Kombinasi ini dapat menciptakan hambatan bagi konsumen yang ingin bergerak menuju produk yang berkelanjutan dengan proses pembelian yang lebih sederhana.

Kesimpulan dari perbandingan ini adalah bahwa terdapat celah pasar untuk produk yang berfokus pada keberlanjutan dan mudah digunakan. Baik Zalora, Manuport, maupun My Fashion Grosir, masing-masing memiliki kekurangan dalam aspek keberlanjutan atau kemudahan penggunaan. Oleh karena itu, LoomLooma dapat melihat kesenjangan ini sebagai peluang strategis untuk mengisi kebutuhan konsumen yang mencari produk *fashion* berkelanjutan dan *user-friendly*. Dengan menekankan pada aspek keberlanjutan yang lebih kuat dan memberikan pengalaman pengguna yang intuitif, LoomLooma berpotensi menjadi pilihan

unggul bagi konsumen yang sedang mencari bahan produk berkelanjutan dengan menawarkan *user experience* yang mudah digunakan.



Gambar 3.7 Brand Positioning Map

Setelah membuat *brand positioning map*, langkah selanjutnya adalah membuat tabel perbandingan kompetitor untuk menjabarkan lebih detail terkait kompetitor. Penulis membandingkan LoomLooma dengan tiga kompetitor, yaitu Zalora, Manuport, dan My Fashion Grosir (MFG). Aspek-aspek yang menjadi perbandingan adalah *business model*, *revenue stream*, *marketing strategy*, *strength*, *weakness*, dan *competitive advantages*.

Tabel 3.4 Tabel Perbandingan Kompetitor

Variabel Pemanding	Zalora	Manuport	MFG
Summary	<i>Platform</i> pusat <i>fashion online</i> di Asia yang menawarkan pilihan produk <i>fashion</i> dari berbagai brand lokal	<i>Supplier</i> tekstil yang menyediakan pilihan kain yang kompetitif dan juga menyediakan	<i>Platform</i> B2B <i>fashion</i> yang menyediakan layanan <i>dropship</i> , manufaktur, dan <i>supplier</i> tekstil

	maupun internasional	layanan jasa manufaktur	untuk pelaku bisnis <i>Fashion</i>
Business Model	B2B	B2B	B2B
Revenue Stream	<i>Sales, Zalora VIP, platform fee, biaya admin</i>	<i>Sales</i>	<i>Sales, biaya admin</i>
Marketing Strategy	<i>Website, aplikasi, media sosial, referral program</i>	<i>Website, media sosial</i>	<i>Website, aplikasi, media sosial, influencer endorsement</i>
Strenghts	<ul style="list-style-type: none"> a. Nama <i>brand</i> yang sudah dikenal banyak orang b. Menawarkan variasi <i>brand</i> yang luas c. Tampilan <i>website</i> dan aplikasi yang konsisten dan mudah digunakan 	<ul style="list-style-type: none"> a. Sudah bekerja sama dengan <i>brand</i> besar (Sinarmas, Calvin Klein, dsb) b. Tampilan <i>website</i> konsisten dengan identitas <i>brand</i> dan juga <i>user friendly</i> c. <i>Feeds</i> media sosial konsisten 	<ul style="list-style-type: none"> a. Menyediakan banyak layanan (<i>dropship, wholesale, custom, dan tekstil</i>)

Weakness	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Feeds</i> media sosial kurang konsisten b. Bergantung besar pada <i>supplier</i> terkait stok barang dan pengiriman c. Zalora harus terus memperbarui katalog produknya agar dapat mengikuti tren <i>fashion</i> yang bergerak dengan sangat cepat 	<ul style="list-style-type: none"> a. Media sosial yang tidak aktif sehingga minim <i>engagement</i> pada media sosial b. Menggunakan bahan kain yang tidak <i>sustainable</i> 	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Platform website</i> kurang rapih, setiap kategori memiliki UI yang tidak konsisten. b. <i>Platform website</i> kurang <i>user friendly</i>
Competitive Advantages	Program Zalora VIP dan Zalora <i>Influencer</i>	Memberikan konsultasi gratis	Memberikan berbagai ragam layanan

Berdasarkan tabel di atas, terlihat kesamaan berupa *business model* yang semuanya merupakan B2B dan terdapat aspek *sales* pada semua *revenue stream*. Namun, Zalora memiliki beberapa *revenue stream* lainnya seperti Zalora VIP, dan *platform fee* serta biaya admin yang juga ada di My Fashion Grosir. Secara garis besar, ketiga kompetitor menggunakan *website* dan aplikasi sebagai *marketing strategy* mereka. Dari aspek kekuatan, Zalora dan Manuport memiliki faktor yang mirip seperti tampilan *website* yang *UI/UX* nya mudah digunakan dan sudah memiliki nama serta bekerjasama dengan banyak brand besar.

Di sisi lain, hal tersebut menjadi kekurangan dari My Fashion Grosir karena My Fashion Grosir memiliki *website* yang kurang konsisten dan kurang *user-friendly*. Selain itu, terdapat beberapa kekurangan lain pada Zalora dan Manuport, seperti *feeds* media sosial yang kurang konsisten dan tidak aktif sehingga minim *engagement*, Zalora harus memiliki katalog yang *up-to-date* untuk mengikuti tren *fashion*, dan lain sebagainya. Selanjutnya pada *competitive advantages*, ketiga kompetitor memiliki faktor yang berbeda seperti program Zalora VIP dan Zalora *influencer*, Manuport memberikan konsultasi gratis, dan MFG memberikan layanan yang bervariasi.

3.4 Studi Eksisting dan Studi Referensi

3.4.1 Studi Eksisting

Pada studi eksisting ini, penulis memilih Manuport sebagai *brand* yang akan dianalisa karena memiliki kemiripan konsep dan *level* bisnis. Manuport, yang didirikan pada tahun 2023, bertujuan untuk mempercepat proses *go-to-market* bagi para pengusaha yang baru merintis atau berkeinginan mengembangkan bisnis mereka ke *level* berikutnya. Dari pemilihan kain hingga pencocokan dengan produsen dan desain yang disesuaikan, Manuport menawarkan bantuan penuh dalam merealisasikan ide-ide kreatif para pelanggan. Melalui *platform*, Manuport menghubungkan bisnis *fashion* dengan mitra produksi berkualitas tinggi dan tetap menjaga harga yang bersaing. Dengan jaminan koneksi ke mitra-mitra konveksi dan penyedia bahan baku terpercaya, Manuport memfasilitasi terwujudnya kreativitas dengan biaya yang terjangkau. Studi eksisting dilakukan dengan menganalisis SWOT (*strength, weakness, opportunity, threat*) sebagai berikut:

Tabel 3.5 Analisa SWOT

<i>Strenght</i>	<i>Weakness</i>
a. Tampilan <i>website</i> yang jelas terstruktur dan mengundang pengguna untuk menggunakan layanan Manuport	a. Media sosial yang tidak aktif sehingga minim <i>engagement</i> pada media sosial

<ul style="list-style-type: none"> b. Sudah bekerjasama dengan 50+ brands lokal dan global seperti tokopedia, CalvinKlein, Target c. Memberikan pengguna konsultasi gratis mengenai bahan baku/produk <i>fashion (personalized service)</i> d. Memberikan penjelasan detail untuk semua kain yang dijual dan jenis-jenisnya dalam <i>website</i> e. Media sosial memiliki konten terstruktur dan informatif 	<ul style="list-style-type: none"> b. Menggunakan bahan kain yang tidak <i>sustainable</i> c. Terdapat beberapa tampilan halaman yang terlalu padat dengan tulisan dan jarak antar baris kecil sehingga menyebabkan ketidaknyamanan pembaca.
<i>Opportunity</i>	<i>Threat</i>
<ul style="list-style-type: none"> a. Merancang ide topik postingan media sosial secara berkala dan mengadakan <i>event</i> untuk meningkatkan <i>engagement</i> dan promosi b. Menyediakan wadah di mana para bisnis lokal mampu menemukan <i>fabric sourcing</i> yang terpercaya dan <i>sustainable</i> 	<ul style="list-style-type: none"> a. Sudah banyak dikenal oleh para perusahaan besar b. Memiliki banyak variasi kain

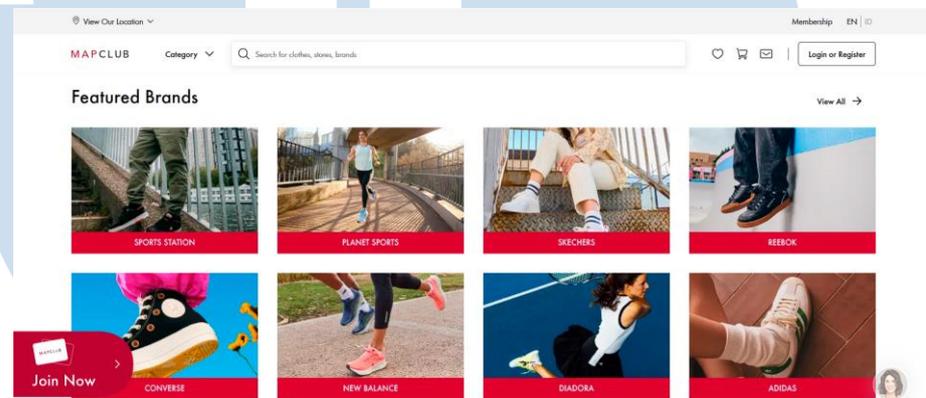
3.4.2 Studi Referensi

Pada bagian studi referensi, penulis memilih beberapa *brand* yang tidak memiliki kesamaan ide bisnis, tetapi memiliki keunikan dan keunggulan yang dapat menjadi referensi dalam perancangan bisnis penulis. *Brand-brand* yang dipilih untuk dianalisa adalah MAP Club, Zalora, Maxbone, dan ARK/8.

3.4.2.1 MAP Club

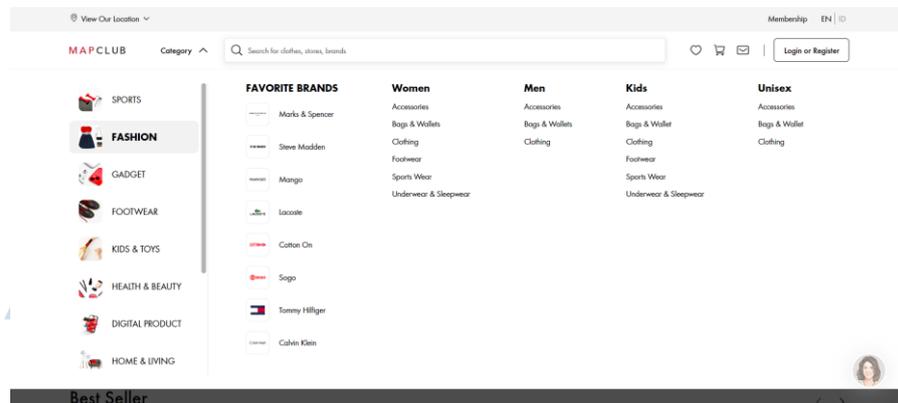
MAP Club merupakan ekosistem terkemuka dalam dunia ritel dengan program *reward* yang diluncurkan pada tahun 2016. MAP Club telah meraih berbagai penghargaan dan menjadi destinasi belanja *online*

terbaik untuk gaya hidup dan *fashion*. Dalam kemitraan strategis dengan Mitra Adiperkasa (MAP), MAP Club berkomitmen memberikan pengalaman pelanggan *omnichannel* yang mulus, meliputi berbagai industri seperti *fashion*, makanan & minuman, layanan keuangan, perjalanan, barang konsumen, rumah & gaya hidup, serta kesehatan dan kecantikan. Semua kategori tersebut tersedia dan dapat diakses dengan mudah melalui *website* MAP Club.



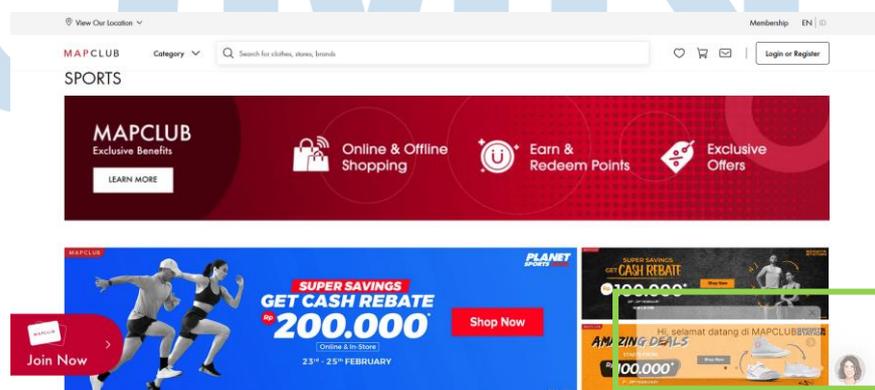
Gambar 3.8 Website MAP Club
Sumber: www.mapclub.com

Website MAP Club memiliki *UI/UX* yang sudah tertata secara rapi dan terstruktur sehingga memudahkan pengguna dalam mengakses serta menavigasi fitur-fiturnya. Semua industri dan produk yang sangat banyak tersebut disusun secara rapi menurut kategorinya sehingga memudahkan pengguna yang sudah tahu ingin melihat apa. Namun sayangnya, sistem kategori pada *website* MAP Club ini tidak memberikan fitur untuk melihat semua produk secara keseluruhan, misalnya ketika ingin melihat kategori *fashion*, pengguna harus menekan spesifikasi brand yang ingin dilihat. Di sisi lain, jika pengguna menekan bagian “*woman clothing*”, pengguna harus memilih bagian apa yang ingin dilihat, apakah baju, celana, atau lain sebagainya. Hal ini menjadi aspek yang harus diperhatikan karena akan memberikan pengalaman buruk bagi pengguna yang ingin melihat-lihat dulu kategorinya dan tidak memiliki spesifikasi yang terlalu detail.



Gambar 3.9 Kategori Website MAP Club
 Sumber: www.mapclub.com

Selain *User Flow website* yang baik, MAP Club menawarkan beragam penawaran eksklusif yang dapat dihasilkan dan ditukarkan untuk transaksi dan promo di semua merek dan saluran, baik *online*, *offline*, maupun via telepon. Berbelanja *online* di MAP Club juga memberikan pengalaman baru karena didukung oleh teknologi *online to offline* (O2O) sehingga dapat menampilkan informasi stok toko secara *real-time*, serta pengiriman pesanan ke rumah atau pengambilan di toko tertentu melalui layanan '*Pay & Pick*'. Di sisi lain, MAP Club dilengkapi dengan asisten *personal* Bernama Milla yang dapat memberikan layanan yang direkomendasikan khusus untuk setiap pengguna. Namun, hal yang menjadi kekurangan adalah penempatan fitur Milla yang kurang terlihat pada tampilan *website* karena memiliki *opacity* yang rendah serta berada di bagian pojok bawah.



Gambar 3.10 Fitur Milla pada Website MAP Club
 Sumber: www.mapclub.com

3.4.2.2 Zalora

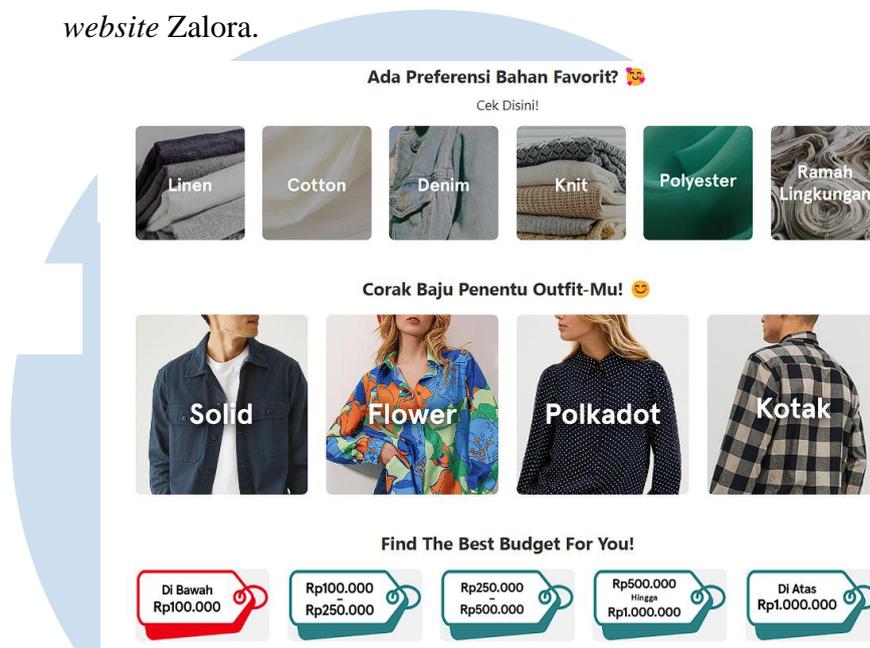
Zalora Indonesia, didirikan pada tahun 2012, telah tumbuh menjadi retail *online fashion* dengan perkembangan paling pesat di Asia. Memahami keberagaman selera *fashion* setiap negara, Zalora menyajikan lebih dari 500 merek lokal dan internasional dengan pilihan yang luas mulai dari pakaian wanita, pria, sepatu, aksesoris, perlengkapan olahraga, hingga busana muslim. Dengan lebih dari 30.000 produk *online* dan ratusan produk baru setiap minggunya, Zalora terus berkembang dan menghadirkan pengalaman berbelanja *online* yang tak tertandingi. Zalora berkontribusi pada *Global Fashion Group*, yang hadir di 27 negara dan merupakan salah satu grup *fashion* terbesar secara *global*.



Gambar 3.11 Website Zalora
Sumber: www.zalora.co.id

Tampilan *website* Zalora sudah cukup *user-friendly* karena susunan informasinya terstruktur dan memberikan user flow yang tidak membingungkan bagi pengguna. Dengan tampilan yang minimalis, informasi yang disajikan terfokus langsung pada kategori produk dan *banner* promosi yang menarik perhatian pengguna. *Banner* tersebut dibuat dalam bentuk *carousel* yang bergerak sehingga secara *layout* dapat menghemat tempat sekaligus membuat tampilan *homepage* lebih terlihat dinamis. Selain itu, *asset-asset* desain dibuat dengan tampilan

yang selaras sehingga menciptakan kesan kesatuan dalam tampilan *website* Zalora.



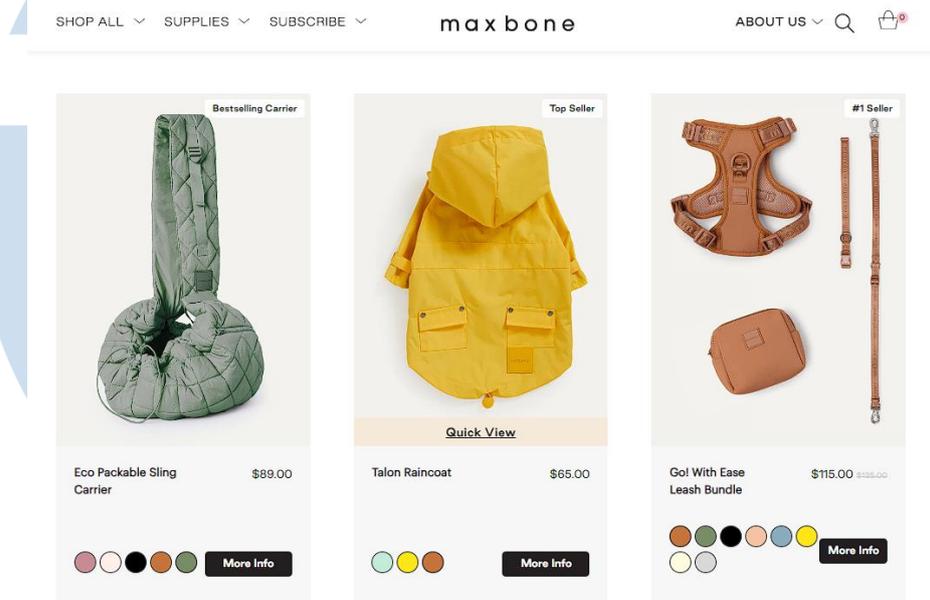
Gambar 3.12 Filter Kategori *Website* Zalora
Sumber: www.zalora.co.id

Pada bagian *homepage website* Zalora juga disediakan *filter* unik untuk membantu pengguna menjelajahi produk-produknya. Terdapat *filter* preferensi bahan yang salah satunya termasuk kain ramah lingkungan. Selain itu, terdapat *filter range* harga produk sehingga pengguna dapat mencari produk yang sesuai dengan *budget* tertentu. Fitur-fitur seperti ini dapat diterapkan pada perancangan *website* LoomLooma untuk membantu *user* dalam menjelajahi produk-produk yang sesuai kebutuhan.

3.4.2.3 Maxbone

Maxbone merupakan *brand* yang menyediakan kebutuhan esensial hewan peliharaan yang menonjolkan sentuhan modern dan kemudahan. Misi Maxbone adalah menghasilkan setiap produk esensial peliharaan yang disesuaikan dengan kebutuhan pemilik melalui *platform* digital. Berdiri sejak 2017, fokus utama Maxbone adalah kebahagiaan peliharaan dan pemiliknya dengan menciptakan desain produk yang fungsional dan tetap modis. Keunikan Maxbone tercermin

dalam desain produknya, melalui kerjasama dengan produsen pakaian dan aksesoris manusia untuk menciptakan barang-barang yang tahan lama, berkelanjutan, dan praktis. Selain itu, Maxbone juga aktif mengikuti donasi bagi pertolongan hewan dan sering berkolaborasi dengan *brand* terkenal.



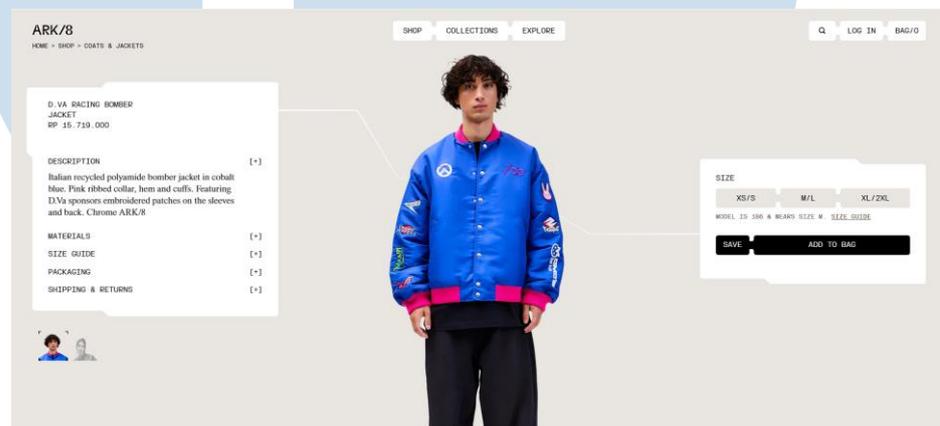
Gambar 3.13 Website Maxbone
Sumber: www.maxbone.com

Maxbone menggunakan *website* sebagai *platform* digital pembelian produknya yang memiliki tampilan rapi namun juga menyenangkan. Pada tampilan katalog produk, terdapat informasi yang lengkap terkait harga, varian warna, dan informasi produk unggulan. Informasi ini memberikan gambaran yang jelas dan lengkap untuk menarik *user* ke tahap *interest*. Jika *user* tertarik, *user* dapat melihat informasi lebih detail dengan mengklik gambar produk atau tombol '*More Info*'. Setelah itu, terdapat informasi lebih detail terkait deskripsi produk, panduan ukuran, dan ulasan pengguna.

3.4.2.4 ARK/8

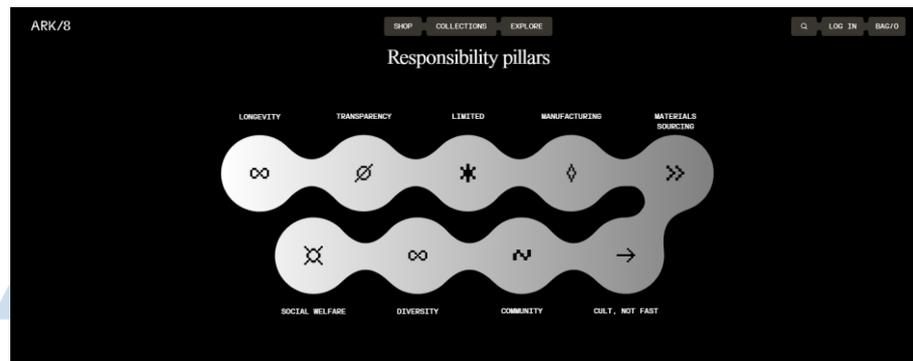
ARK/8 adalah *brand fashion* asal Eropa yang berdiri sejak tahun 2019. Produk ARK/8 terbentuk dari inspirasi paduan dinamis dari

game, musik, *sci-fi*, dan budaya pop, sehingga menciptakan identitas yang unik. Misi utama ARK/8 adalah merancang dan mewujudkan aspek-aspek imajinasi tersebut menjadi realita. ARK/8 berkomitmen untuk memberikan setiap orang kesempatan untuk mengenakan dunianya sendiri dengan cara yang mereka inginkan. Dalam upaya keberlanjutan, ARK/8 juga secara cermat menganalisis bahan yang paling *sustainable* tanpa harus mengorbankan kualitas. Dengan demikian, ARK/8 berkomitmen tidak sebatas hanya produk, tetapi menyediakan pengalaman yang sejalan dengan imajinasi setiap individu serta aspek keberlanjutan bagi lingkungan.



Gambar 3.14 Tampilan UI Website ARK/8
Sumber: www.ark8.net

Identitas unik ARK/8 juga dituangkan kedalam *website* yang memiliki tampilan *layout* yang tidak seperti *website* pada umumnya. Tampilan *website* ARK/8 dirancang sedemikian rupa dengan *game* sehingga membedakannya dengan kompetitor lain. Hal ini terlihat dari bentuk UI seperti *navigation bar*, *button*, dan UX yang menawarkan pengalaman baru bagi pengguna karena tergolong cukup interaktif. Selain memiliki tampilan yang unik, *website* ARK/8 juga menyediakan informasi yang lengkap namun tetap rapi karena disusun dalam kategori sehingga tetap dapat menampilkan informasi yang banyak sesuai dengan kebutuhan *user*.



Gambar 3.15 UX Website ARK/8
Sumber: www.ark8.net

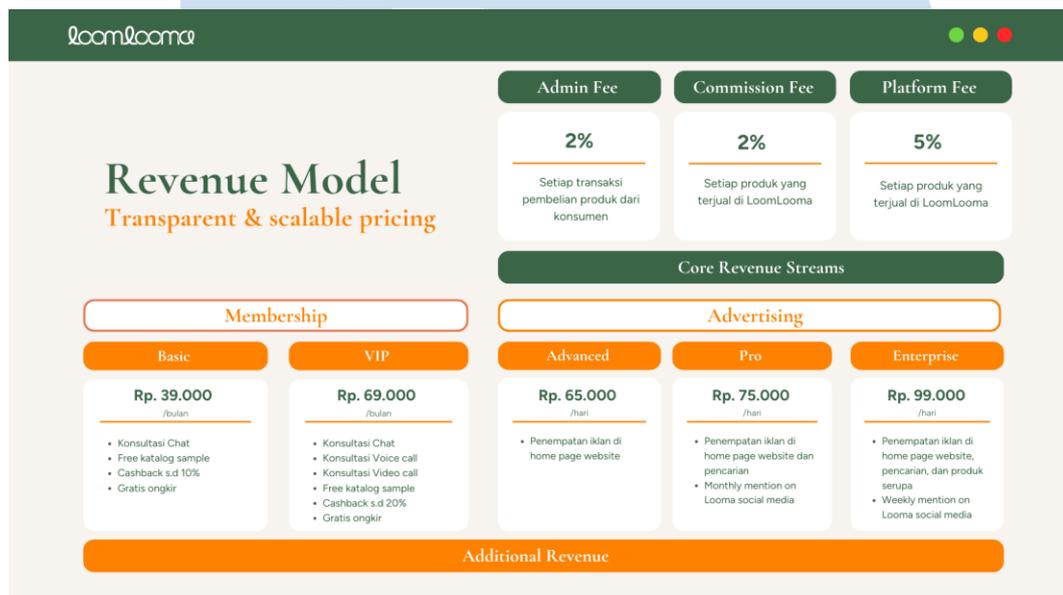
Selain memiliki produk berkualitas dan unik, ARK/8 merupakan *brand fashion* yang memikirkan aspek keberlanjutan. Dalam menampilkan informasi lebih lanjut, ARK/8 menampilkan poin-poin tersebut dalam bentuk yang unik dan interaktif ketika di *hover*. Hal tersebut adalah salah satu aspek yang dapat menjadi inspirasi ketika merancang solusi, yaitu memberikan elemen yang interaktif untuk meningkatkan *user experience*. Selain itu, dengan memperhatikan detail-detail kecil terkait UI tersebut dapat menciptakan keunikan pada brand sehingga membedakannya dengan kompetitor.

3.5 Penetapan Harga Produk/Jasa

Dalam penentuan harga jasa LoomLooma, hal pertama yang dilakukan penulis adalah melakukan riset pasar untuk memahami tren harga dan kebiasaan konsumen di pasar yang bersangkutan. Hal ini melibatkan analisis terhadap harga-harga yang ditawarkan oleh pesaing langsung maupun *indirect* dalam industri yang sama. Selanjutnya, dilakukan *benchmarking* terhadap *platform* sejenis untuk membandingkan model bisnis dan harga yang mereka tawarkan. Data dari riset dan *benchmarking* ini akan menjadi dasar untuk menetapkan harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai yang ditawarkan oleh LoomLooma.

Setelah itu, tim LoomLooma akan melakukan evaluasi terhadap biaya operasional dan pengeluaran lainnya yang terkait dengan penyediaan layanan. Hal ini meliputi biaya pengembangan *platform*, biaya pemeliharaan, biaya *overhead*, serta keuntungan yang diinginkan oleh Perusahaan, seperti penjabaran pada tabel

2.1. Berdasarkan analisis ini, ditetapkanlah struktur harga jasa yang terbagi menjadi 2 jenis, yaitu *core revenue streams* dan *additional revenue*. Pada *core revenue streams*, harga yang ditetapkan adalah biaya *admin* sebesar 2% dari setiap transaksi pembelian produk oleh konsumen, serta biaya komisi bagi *supplier* sebesar 2% dari setiap produk yang berhasil terjual di *platform*. Selain itu, terdapat pula biaya platform bagi *supplier* sebesar 5% dari setiap produk yang terjual.



Gambar 3.16 Daftar Harga Jasa LoomLooma

Di samping harga jasa utama, LoomLooma juga menetapkan harga layanan tambahan seperti keanggotaan (*membership*) dengan dua kategori, yaitu *basic* seharga 39.000 per bulan dan *VIP* seharga 69.000 per bulan. Penetapan harga tersebut diimbangi dengan jasa yang ditawarkan, yaitu pada paket *basic* konsumen dapat melakukan konsultasi chat, mendapatkan *free* katalog sampel, *cashback*, hingga promo gratis ongkir. Di sisi lain, terdapat paket *VIP* dengan tambahan opsi konsultasi melalui *voice call* atau *video call*, dan promo *cashback* yang lebih besar. Selain itu, tersedia juga layanan iklan dengan tiga pilihan paket, yaitu *advanced* seharga 65.000 per hari, *pro* seharga 75.000 per hari, dan *enterprise* seharga 99.000 per hari. Perbedaan ketiga paket tersebut terdapat pada skala jangkauan pemasaran pada *platform* LoomLooma.

3.6 Metode Perancangan Produk/Jasa

Metodologi perancangan yang digunakan penulis mengacu pada metodologi *Design Thinking* untuk merancang solusi interaktif dari permasalahan yang telah diidentifikasi sebelumnya. Berdasarkan metodologi *Design Thinking* menurut *Interaction Design Foundation*, terdapat lima fase dalam proses perancangan solusi interaktif (Soegaard, 2018). Lima tahapan yang harus diperhatikan dalam metodologi *Design Thinking*, antara lain:

1. *Empathize*

Tahap paling awal yang harus dilakukan berdasarkan proses *Design Thinking* adalah tahap *empathize*. Tahap ini dilaksanakan dengan cara berempati dan mengamati sehingga diperoleh pemahaman target pengguna mengenai topik masalah yang diangkat. Selain itu, penulis juga terjun langsung ke dalam lingkungan target dalam rangka mendapatkan pengalaman pribadi dan pemahaman yang lebih dalam terkait topik sehingga hasil yang diperoleh tidak didasari oleh opini pribadi. Pada tahap ini penulis memperoleh data dari metode *Focus Group Discussion* (FGD) dan wawancara pada target sasaran untuk memperoleh kebutuhan, keinginan, dan masalah pada lapangan.

Pengumpulan data melalui wawancara bersama 4 *clothing brand owner* menghasilkan *insight* bahwa mayoritas dari mereka tertarik memperluas *brand* mereka menjadi lebih *sustainable*. Namun, yang menjadi hambatan adalah mereka masih belum menemukan *supplier* yang cocok. Dalam melakukan transaksi pembelian, semua partisipan lebih memilih *platform website* karena lebih fleksibel dan instan. Selain itu, pengumpulan data melalui FGD dilakukan bersama 4 partisipan *fashion designer* dan 1 partisipan yang hobi membuat pakaian. Dari FGD tersebut diperoleh data bahwa mayoritas dari partisipan tertarik mencoba kain daur ulang tetapi mereka masih bingung tempat mencari bahan *sustainable* yang dijual dengan kuantitas sedikit.

2. *Define*

Data-data yang telah terkumpul pada tahap sebelumnya akan diorganisir kembali dan dianalisa oleh penulis dalam tahap *define*. Tujuan dari tahap *define* ini adalah untuk mendefinisikan masalah inti sebagai pertanyaan yang berpusat pada masalah yang dialami target pengguna. Penulis dapat meninjau kembali *user*, *insight*, dan *needs* dari target yang berguna untuk mempermudah dalam proses mengumpulkan ide solusi terbaik dalam menyelesaikan masalah inti.

Berdasarkan data yang diperoleh pada tahap *empathize*, penulis bersama anggota tim melakukan identifikasi dan analisis masalah untuk mencetuskan ide solusi yang memenuhi kebutuhan, keinginan, dan preferensi target. Masalah utama yang ditemukan adalah minimnya *platform* atau tempat yang menyediakan opsi kain daur ulang, sehingga target yang tertarik mengalami kesulitan dalam menemukan sumber yang tepat. Oleh karena itu, solusi yang diperlukan adalah perancangan media atau cara yang memudahkan target sasaran dalam menemukan kain daur ulang berkualitas.

3. *Ideate*

Tahap selanjutnya adalah *ideate* yang berfokus pada pencetusan ide yang dapat menjadi solusi dari permasalahan yang diangkat. Dengan latar belakang informasi dan data-data yang telah terkumpul, penulis dapat mulai memikirkan ide-ide kreatif dari beragam sudut pandang melihat masalah. Penulis dapat menggunakan teknik-teknik *ideation* untuk merangsang dan memperluas cara pandang dalam menyelesaikan masalah. Penggunaan beberapa teknik *ideation* merupakan hal yang wajib dilakukan penulis sehingga dapat diperoleh ide solusi yang bervariasi pada tahap ini.

Penulis mengadakan sesi *brainstorming* dengan anggota tim untuk menghasilkan berbagai perspektif dan pemikiran kreatif yang dapat digabungkan untuk menciptakan solusi yang beragam. Teknik-teknik kreatif seperti *mind mapping* dan sketsa kasar digunakan untuk mengeksplorasi berbagai solusi secara visual dan konseptual. Proses ini bertujuan untuk

membuka berbagai kemungkinan dan pendekatan yang dapat diambil untuk mengatasi masalah yang dihadapi. Hasil dari tahap ini adalah daftar ide dan konsep yang potensial, yang kemudian akan diujicobakan dalam perancangan solusi *website* LoomLooma.

4. *Prototype*

Dalam tahap ini, penulis akan menghasilkan beberapa rancangan produk sederhana yang memuat fitur-fitur utama dan dapat berinteraksi dengan target pengguna. Tahap ini merupakan proses eksperimental yang dapat diuji oleh target pengguna dalam rangka mengidentifikasi masalah yang mungkin terjadi atau mendapatkan *insight* baru untuk melengkapi solusi yang dirancang. Pada akhir tahap ini, penulis diharapkan dapat memiliki pandangan kendala produk dari *insight* yang didapat dalam proses *prototype* sehingga nantinya mampu menghasilkan produk akhir yang dirancang dengan pertimbangan *user experience (UX)*.

Tahap *prototyping* bertujuan untuk membuat versi awal dari solusi yang dapat diuji dan disempurnakan. Langkah pertama dalam proses ini adalah membuat *wireframe* pada *low-fidelity* yang memberikan gambaran umum tentang tata letak dan alur pengguna. *Wireframe* berfungsi sebagai kerangka dasar yang menunjukkan struktur halaman yang mengandung elemen visual dasar untuk membantu tim memahami bagaimana pengguna akan berinteraksi dengan *website*. Pada tahap ini, fokus utama penulis adalah pada navigasi dan pengalaman pengguna secara keseluruhan tanpa terlalu banyak detail visual.

Setelah mendapatkan umpan balik dari *low-fidelity*, langkah berikutnya adalah mengembangkan prototipe *high-fidelity* yang lebih detail. Tahap ini mencakup desain visual yang lebih lengkap dan interaksi pengguna yang lebih mendalam. Penggunaan alat desain Figma memungkinkan pembuatan prototipe interaktif yang mendekati produk akhir. Prototipe *high-fidelity* ini tidak hanya menampilkan tata letak dan estetika visual final, tetapi juga memungkinkan pengujian fitur-fitur utama dan alur pengguna secara lebih

realistis. Hasil dari tahap ini adalah prototipe fungsional dari *website* LoomLooma yang siap untuk dinavigasi sehingga dapat di lakukan uji coba lebih lanjut pada target sasaran.

5. *Test*

Selanjutnya, penulis akan memasuki tahap *test* untuk menguji prototipe dengan pengguna nyata guna mendapatkan umpan balik dan mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki. Umpan balik dikumpulkan melalui berbagai metode, termasuk pengujian *alpha test*, *beta test*, dan pengamatan langsung selama penggunaan prototipe. Data yang diperoleh dari pengujian ini dianalisis untuk menemukan kelemahan, hambatan, dan area yang memerlukan perbaikan. Hasil dari tahap pengujian ini adalah data umpan balik yang kaya informasi, yang kemudian digunakan untuk iterasi dan penyempurnaan prototipe. Melalui proses ini, prototipe disempurnakan hingga mencapai solusi akhir yang optimal, memastikan bahwa *website* LoomLooma dapat memenuhi kebutuhan dan harapan target pengguna dengan efektif.

Design Thinking



Empathize



Define



Ideate



Prototype



Test

Interaction Design Foundation
interaction-design.org

Gambar 3.17 Metode Perancangan *Design Thinking*
Sumber: www.interaction-design.org

BAB IV

PERANCANGAN PROTOTYPE PRODUK/JASA

4.1 *Timeline* dan Tahapan Perancangan *Prototype* Produk/Jasa

Pada sub-bab ini penulis merancang dan memaparkan *timeline* produksi beserta agenda kegiatan perancangan *prototype* sehingga proses perancangan dapat berjalan sesuai dengan waktu yang ditentukan. Terdapat 6 proses yang harus dilalui penulis dalam tahapan perancangan *prototype*, yaitu riset masalah, riset target pasar, perancangan produk, *prototyping* produk, perancangan media promosi, dan evaluasi produk. Berikut ini merupakan pemaparan *timeline* proses perancangan *prototype* LoomLooma.

Tabel 4.1 Tabel *Timeline* Produksi *Prototype* Produk/Jasa

Kegiatan	Januari				Februari				Maret				April				Mei				Juni			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Riset Masalah																								
Identifikasi Masalah dan Solusi																								
Studi Eksisting																								
Merancang BMC																								
Riset Target Pasar																								
Menetapkan STP																								
Pengumpulan Data Pasar																								
Analisis Data																								
Validasi Produk																								

Perancangan Produk															
Merancang Identitas Visual															
Merancang UI/UX Desktop Website															
Merancang UI/UX Mobile Website															
Prototyping Produk															
Prototyping Desktop Website															
Prototyping Mobile Website															
Perancangan Media Promosi															
Shooting Konten Promosi															
Perancangan Media Promosi Digital															
Perancangan Media Promosi Offline															

	8 Maret – 15 Maret 2024	Perancangan <i>Website</i>	Perancangan <i>high fidelity website desktop</i> LoomLooma
	15 Maret – 22 Maret 2024		Revisi dan finalisasi <i>high fidelity website desktop</i> LoomLooma
3.	22 Maret – 29 Maret 2024	Perancangan <i>Mobile Website</i>	Perancangan <i>layout mobile website</i> LoomLooma
	29 Maret – 5 April 2024		Perancangan <i>high fidelity mobile website</i> LoomLooma
	5 April – 12 April 2024		Revisi dan finalisasi <i>high fidelity mobile website</i> LoomLooma
4.	12 April – 19 April 2024	Prototype Website	Perancangan <i>UX website desktop</i> LoomLooma
	19 April – 26 April 2024		Perancangan <i>UX website mobile</i> LoomLooma
5.	26 April – 3 Mei 2024	Perancangan Media Promosi	Shooting konten dan foto sebagai aset perancangan media promosi
	3 Mei – 10 Mei 2024		Perancangan media promosi <i>online</i> (konten sosial media)
	10 Mei – 17 Mei 2024		Perancangan media promosi <i>online</i> (videografi)
	17 Mei – 24 Mei 2024		Perancangan media promosi <i>offline</i> berupa kampanye LoomLooma

6.	24 Mei – 31 Mei 2024	Evaluasi Produk	Pelaksanaan <i>beta testing website</i> LoomLooma
	31 Mei – 7 Juni 2024		Revisi dan finalisasi produk

Pada tahapan awal, penulis dan anggota tim bersama-sama mulai melakukan perancangan identitas visual pada tanggal 5 Februari hingga 9 Februari 2024. Kegiatan ini melibatkan studi referensi, studi *brainstroming* untuk menghasilkan ide-ide kreatif, dan pembuatan *mind mapping* guna memetakan konsep-konsep yang akan digunakan dalam perancangan identitas visual LoomLooma. Selanjutnya, konsep tersebut akan dilanjutkan menjadi identitas dan aset visual melalui tahap sketsa, revisi, dan finalisasi oleh anggota tim lainnya, yaitu Gwenn dan Angellica.

Setelah LoomLooma memiliki identitas visual, penulis bersama anggota tim lainnya mulai melakukan perancangan *layout website* desktop LoomLooma yang berlangsung dari tanggal 1 Maret hingga 8 Maret 2024. Pada periode ini, fokus utamanya adalah perancangan fondasi *website* yang meliputi pembuatan *wireframe* guna memberikan gambaran tata letak dan alur pengguna *website* desktop. Setelah *layout* selesai, penulis kemudian mengambil alih perancangan *desktop website* dengan melanjutkannya ke tahap *high-fidelity* pada periode 8 Maret hingga 15 Maret. Pada tahapan ini, penulis merancang desain *website* yang lebih detail, interaktif, dan memastikan semua elemen visual berjalan dengan baik. Setelah *high-fidelity* selesai dirancang, penulis melanjutkannya pada tahap revisi dan finalisasi desain. Proses ini mencakup penyesuaian dan perbaikan berdasarkan umpan balik yang diterima untuk memastikan kualitas dan fungsional yang optimal.

Setelah perancangan *desktop website* sudah mencapai tahapan finalisasi, penulis bersama anggota tim mulai melakukan perancangan *layout mobile website* LoomLooma bersama. Setelah *layout* telah disepakati, penulis mengambil alih perancangan dengan melanjutkannya pada tahap *high-fidelity*. Pada periode 29 Maret hingga 5 April ini, penulis berfokus untuk mengembangkan *layout* menjadi

desain yang lebih detail dengan menggunakan elemen visual, *typography*, dan *imagery* final. Setelah itu, penulis melanjutkan ke tahap revisi dan finalisasi dari tanggal 5 April hingga 12 April. Tahap ini memastikan bahwa desain *mobile website* memenuhi kebutuhan pengguna dan siap untuk digunakan.

Selanjutnya, penulis melanjutkan perancangan dengan melakukan tahapan *prototyping website*. Penulis merancang UX *website desktop* LoomLooma dari tanggal 12 April hingga 19 April 2024. Perancangan UX ini bertujuan agar pengguna dapat menavigasi *website* dengan lancar sehingga meningkatkan pengalaman pengguna saat berinteraksi dengan *website*. Selain *desktop website*, penulis juga memegang kendali atas perancangan UX *mobile website* LoomLooma. Tahapan ini dilakukan untuk memastikan bahwa pengalaman pengguna pada perangkat *mobile* juga optimal dan intuitif sama seperti *desktop*. Kedua tahapan ini memiliki alur kerja yang sama dan dirancang menggunakan Figma.

Setelah perancangan *prototype* selesai, penulis bersama anggota tim lainnya melakukan *shooting* konten dan foto sebagai aset perancangan media promosi. Pengumpulan aset *imagery* ini dilakukan bersama-sama pada periode waktu 26 April hingga 3 Mei 2024. Aset-aset tersebut kemudian digunakan oleh salah satu anggota tim, yaitu Jacqueline, untuk kebutuhan pada perancangan media promosi *online* dan *offline*. Selanjutnya, penulis bersama anggota tim lainnya memasuki tahapan terakhir, yaitu evaluasi produk. Evaluasi produk ini mencakup tahapan *beta testing* yang dilakukan untuk menguji coba *website* LoomLooma sehingga mendapatkan umpan balik dari target pengguna. Tahapan ini dilaksanakan dengan menyebar kuesioner *online* kepada target pengguna dan pengamatan langsung selama penggunaan prototipe. Melalui tahap ini, penulis memegang tanggung jawab dalam merevisi dan menyempurnakan prototipe hingga mencapai solusi akhir yang optimal.

4.2 Uraian Perancangan *Prototype* Produk/Jasa

Pada bagian perancangan *prototype*, terdapat delapan tahapan utama yang dilakukan oleh penulis beserta tim. Tahapan-tahapan tersebut terdiri dari perancangan *brief prototype*, *mindmap*, *big idea & look and feel*, *tone of voice*,

moodboard, perancangan desain, *draft* desain, revisi, dan finalisasi. Berikut adalah penjabaran terkait tahapan perancangan *prototype* LoomLooma:

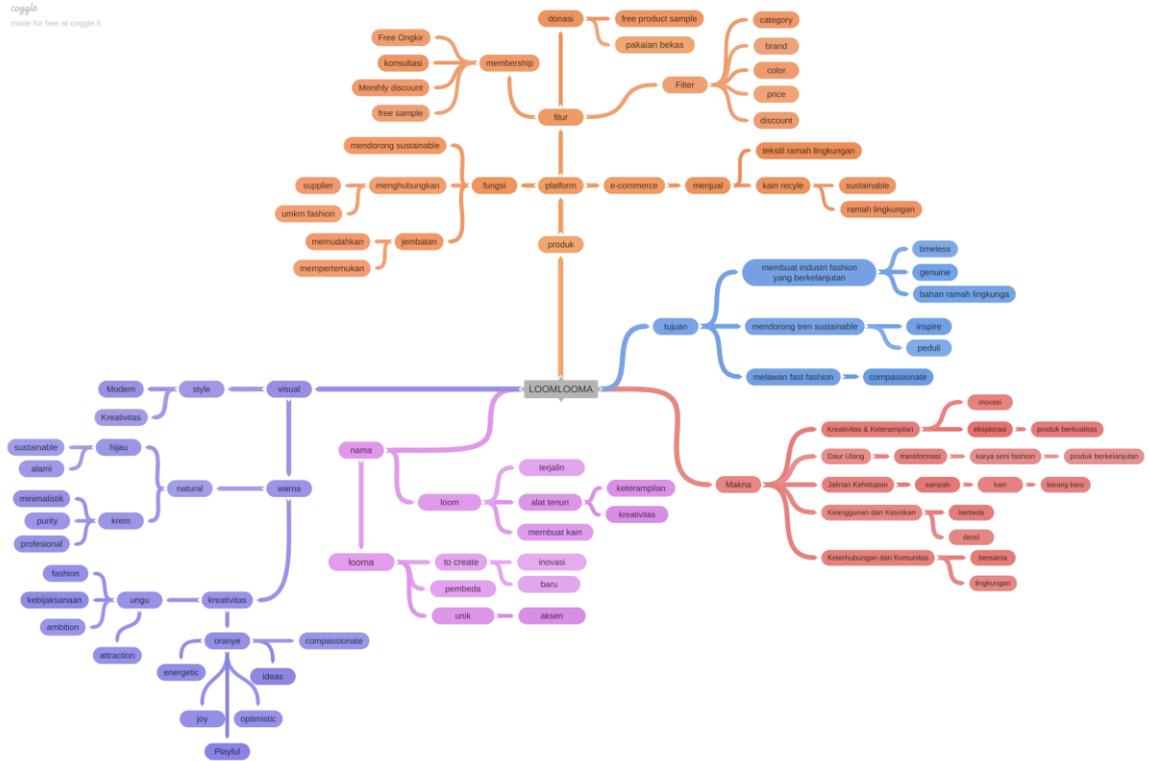
4.2.1 Perancangan *Brief Prototype*

LoomLooma adalah *platform e-commerce* pertama di Indonesia yang menghubungkan *supplier* tekstil *sustainable* dengan UMKM *fashion* sehingga mendorong serta membantu mereka untuk menghasilkan bisnis yang lebih berkelanjutan. LoomLooma menggunakan gaya visual yang sesuai dengan preferensi target sasaran, yaitu gaya visual yang cenderung *modern* dan *up-to-date*. Tujuan perancangan *prototype* ini bermanfaat untuk menampilkan fungsi dan cara kerja fitur dalam *website* LoomLooma.

4.2.2 *Mindmap*

Pembuatan *mindmap* merupakan tahapan utama dalam memasuki proses *concepting*. Melalui proses *mindmap* ini, penulis dan tim menggali ide-ide dan konsep-konsep yang berkaitan dengan aspek-aspek penting untuk memastikan bahwa desain dan fungsionalitas LoomLooma mencerminkan nilai-nilai yang ingin disampaikan kepada pengguna. Setelah semua ide beserta konsep tertuang pada *mindmap*, ditemukanlah 4 kata kunci utama, yaitu 'inovasi', 'jalanan kehidupan', '*e-commerce*', dan '*timeless*'. Dari sini, penulis bersama anggota tim dapat memulai proses pengembangan *prototype* dengan landasan yang kokoh dan terstruktur, sesuai dengan visi dan tujuan LoomLooma. Selain itu, penulis juga menentukan tiga kata kunci visual untuk perancangan LoomLooma, yaitu 'natural', 'kreativitas', dan 'modern'

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 4.1 Mindmap LoomLooma

4.2.3 Big Idea & Look and Feel

Dalam pengembangan *prototype* LoomLooma, tahap *Big Idea & look and feel* memiliki peran penting dalam menetapkan kesan dan identitas visual sehingga perancangannya memiliki *unity* dengan fondasi yang kuat. Hasil dari pengembangan *mindmap* dan *brainstorming* bersama anggota tim menghasilkan *big idea* LoomLooma, yaitu “*guaranteed quality and encourage fashion sustainability*”. Melalui *Big idea* ini, LoomLooma hadir sebagai *platform* yang menjamin kualitas kain melalui *quality control* yang baik sehingga dapat menginspirasi para penggerak *fashion* untuk menciptakan perubahan positif dalam industri *fashion*.

Look & feel dari LoomLooma mencerminkan tiga kata kunci utama, yaitu *compassionate*, *inspire*, dan *genuine*. Desain visual yang penuh empati (*compassionate*) akan diwakili melalui pemilihan warna-warna hangat, seperti hijau tua yang dikombinasikan dengan warna oranye dan putih gading. Warna-warna ini memberikan persepsi visual hangat dan ramah

yang menciptakan suasana yang nyaman serta mengundang bagi pengguna. Elemen-elemen visual yang menginspirasi (*inspire*) terlihat dari penggunaan *imagery* berkualitas tinggi yang menampilkan produk-produk fabric alami dan tradisional. *Imagery* kain dengan tekstur yang jelas dan detail memotivasi para desainer dalam memilih material yang lebih berkelanjutan.



Gambar 4.2 Look & Feel LoomLooma

Selain itu, *layouting* yang bersih serta penggunaan elemen visual yang sederhana namun elegan dapat memberikan kenyamanan pada media yang dirancang serta inspirasi bagi pengguna. Kata kunci terakhir, yaitu keaslian (*genuine*), tercermin dalam desain yang sederhana untuk merepresentasikan keaslian. *Typography* yang memiliki *readability* tinggi serta memiliki tampilan bersih akan memudahkan pengguna dalam membaca konten pada media. Pemilihan *typography* yang sederhana, navigasi yang intuitif, dan elemen visual yang tidak berlebihan memberikan kesan otentik sehingga pengguna dapat merasa terhubung dengan *platform* yang jujur dan dapat diandalkan. Selain itu, penggunaan ikon sederhana dan warna-warna yang tidak berlebihan juga akan menambah kesan otentik dan alami namun tetap mengikuti perkembangan zaman.

Secara keseluruhan, *look & feel* menjadi pedoman bagi tampilan visual LoomLooma dalam menciptakan identitas yang kuat dan konsisten dalam menjamin kualitas produk berkelanjutan. Pedoman visual ini sepenuhnya mendukung *big idea* LoomLooma "*guaranteed quality and encourage fashion sustainability*". Desain yang penuh empati, inspiratif, dan otentik ini membantu membangun kepercayaan dan hubungan baik dengan pengguna. Dengan pedoman dari *big idea* dan *look & feel* tersebut, LoomLooma tidak hanya menjamin kualitas produknya tetapi juga mengajak pengguna untuk berpartisipasi dalam gerakan *fashion* yang lebih bertanggung jawab dan berkelanjutan. Identitas visual yang kuat dan konsisten ini mendukung *platform* untuk menjalin hubungan yang baik dan dapat dipercaya dengan pengguna, menciptakan pengalaman berbelanja yang memuaskan dan inspiratif.

4.2.4 Tone of Voice

Dalam upaya menciptakan pengalaman berbelanja yang baik, LoomLooma menetapkan *tone of voice* sebagai pedoman untuk berkomunikasi dengan pengguna. Penulis bersama anggota lainnya merancang *tone of voice* agar setiap media LoomLooma memiliki gaya bahasa yang jelas dan konsisten sehingga menciptakan keselarasan yang menciptakan kesatuan dalam setiap *output* yang dihasilkan. Setelah melewati tahap eksplorasi ide dan berdiskusi bersama anggota kelompok lainnya, *tone of voice* yang ditetapkan adalah *trustworthy*, *conversational*, dan *professional*.

Melalui *tone of voice* yang terpercaya, LoomLooma selalu memastikan bahwa informasi yang diberikan akurat dan transparan. Pemilihan kata yang jelas dan tidak berlebihan serta memfokuskan pada penyajian data yang rinci akan menegaskan komitmen LoomLooma terhadap kejujuran. Dengan mengedepankan fakta dan rincian yang mendetail, LoomLooma membangun kepercayaan pengguna dan memastikan bahwa pengguna merasa aman dalam setiap transaksi. Data

berupa fakta-fakta dan rincian yang mendetail tersebut akan dikemas lagi oleh penulis dalam *tone of voice* yang bersifat *conversational*. Isi konten data tersebut akan disampaikan menggunakan bahasa sehari-hari yang sederhana dan ramah untuk menciptakan suasana nyaman dan hangat bagi pengguna.

LoomLooma menghindari penggunaan kata yang terlalu teknis yang berlebihan karena dapat membuat pengguna merasa terintimidasi. Oleh karena itu, LoomLooma lebih memilih kata-kata sehari-hari yang mudah dipahami sehingga pengguna tidak merasa terintimidasi dan dihargai. Selain itu, *tone of voice conversational* juga dapat mencakup gaya bahasa yang interaktif dan responsif untuk memperkuat hubungan LoomLooma dengan penggunanya. Pendekatan ini memastikan bahwa pengguna merasa nyaman dan diakui saat berinteraksi dengan *platform*. Dengan menggunakan bahasa yang ramah dan mudah dipahami, LoomLooma mampu membangun koneksi yang lebih personal dan efektif dengan audiensnya.

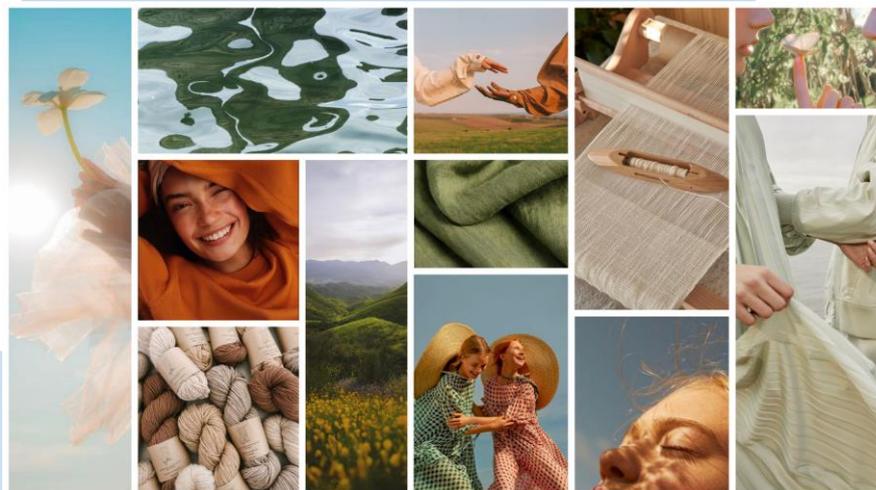
Tone of voice yang terakhir adalah *professional* yang mencerminkan kompetensi dan keahlian LoomLooma dalam industri tekstil berkelanjutan. Gaya bahasa yang digunakan pada semua media LoomLooma dijaga agar tetap sopan dan formal yang akan menunjukkan dedikasi LoomLooma dalam menghadirkan *platform* dengan layanan terbaik. Penggunaan tata bahasa yang benar dan gaya penulisan yang teratur juga menambah kesan profesional sehingga pengguna dapat merasa LoomLooma adalah perusahaan yang berpengalaman dan dapat diandalkan.

Dengan menggabungkan *tone of voice* yang *trustworthy*, *conversational*, dan *professional*, LoomLooma menciptakan komunikasi yang efektif dan memuaskan. Pedoman ini tidak hanya membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang dengan pengguna, tetapi juga menunjukkan keahlian dan dedikasi dalam menyediakan produk tekstil berkualitas tinggi dan berkelanjutan. Keseluruhan pendekatan ini mendukung LoomLooma dalam menciptakan media yang konsisten,

khususnya dalam gaya bahasa yang memiliki satu kesatuan. Hal ini juga mendorong LoomLooma untuk menjalankan misinya dalam menjamin kualitas dan mendorong keberlanjutan dalam industri *fashion*.

4.2.5 *Moodboard*

Tahapan selanjutnya setelah ditetapkan *big idea & look and feel* adalah membuat *moodboard*. Perancangan *moodboard* ini bertujuan untuk menciptakan suasana dan nuansa yang konsisten serta selaras dengan identitas LoomLooma. *Moodboard* ini menjadi panduan utama bagi penulis dan tim dalam perancangan tampilan dan nuansa keseluruhan media LoomLooma. Dengan demikian, seluruh media yang dirancang penulis beserta tim dapat memiliki kesatuan dan keselarasan dengan nilai yang diangkat LoomLooma.



Gambar 4.3 *Moodboard* LoomLooma

Dalam perancangan *moodboard*, 3 kata kunci yang mendasari adalah *compassionate*, *inspire*, dan *genuine*. *Moodboard* menggunakan gambar-gambar peluk kehangatan, senyum yang tulus, dan komunitas yang mewakili kata kunci *compassionate*. Untuk mendukung kesan kehangatan tersebut, penulis banyak menggunakan warna oranye yang menggambarkan kehangatan, kedamaian, dan kebersamaan dalam komunitas, serta warna hijau yang memberikan kesan kedamaian, kesegaran, dan menekankan pentingnya keberlanjutan terhadap lingkungan. Selanjutnya *inspire*

ditampilkan dengan pemandangan alam yang indah untuk melindungi lingkungan. Selain itu, dengan menampilkan gambar proses pembuatan tekstil secara tradisional dapat menyoroti keaslian dalam kerajinan dan perhatian terhadap setiap detail untuk menunjang kata kunci *genuine*.



Gambar 4.4 *Stylescape* LoomLooma

Setelah *moodboard* terbentuk, penulis merancang *stylescape* untuk menampilkan perancangan secara lebih komprehensif dengan estetika yang diinginkan. Dalam *stylescape* yang dirancang ini, tercantum pandangan yang jelas terkait elemen-elemen desain, mulai dari palet warna, *typography*, *vibes* yang diinginkan, dan referensi logo. Dengan menyatukan berbagai elemen desain tersebut dalam satu presentasi visual, yaitu *stylescape*, membantu dalam mengkomunikasikan visi dan merancang desain yang selaras kedepannya.



Gambar 4.5 *Color Palette* LoomLooma

Setelah perancangan *moodboard* dan *stylescape* sudah ditentukan, penulis bersama tim mengembangkan *color palette* sebagai panduan perancangan LoomLooma agar menghasilkan *output* yang konsisten dan selaras dengan nilai-nilai keberlanjutan, keaslian, dan inovasi yang diusung LoomLooma. Terdapat tiga kombinasi warna yang ditetapkan sebagai palet warna LoomLooma, yaitu oranye, hijau tua, dan putih gading. Warna oranye melambangkan persepsi semangat, kreativitas, perasaan hangat, ramah, dan

energi positif. Warna ini dipilih untuk mewakili semangat LoomLooma dalam membawa perubahan positif dalam industri fashion dan menciptakan kesan mengundang pihak eksternal untuk berpartisipasi.

Di sisi lain, warna hijau melambangkan keberlanjutan, kestabilan, dan *growth*. Hijau merupakan warna yang erat dengan persepsi alam dan lingkungan yang mencerminkan komitmen LoomLooma terhadap visi misi yang ramah lingkungan. Warna ini juga menambah kesan profesional dan dapat dipercaya sehingga memberikan kesan aman bagi pengguna dalam setiap interaksi dalam *platform* LoomLooma. Selanjutnya, terdapat warna *broken white* sebagai warna pendukung untuk memberikan keseimbangan dan kesan bersih pada seluruh desain. Di sisi lain, terdapat *secondary colors* yang terdiri dari warna putih dengan *opacity* 30%, abu-abu muda, dan abu-abu tua. Warna putih dengan *opacity* 30% digunakan sebagai tambahan warna untuk efek *hover* pada *micro-interaction*. Selain itu, kombinasi 2 warna abu-abu digunakan untuk menunjukkan tombol yang tidak bisa diklik atau untuk teks yang memiliki *hierarchy* rendah.



Gambar 4.6 Typeface LoomLooma

Pada perancangan *webstie* LoomLooma, terdapat dua jenis *font* yang dipilih, yaitu Figtree dan Cormorant Garamond. Pemilihan kedua jenis *typography* ini dipilih dengan mempertimbangkan aspek estetika dan keterbacaan. *Font* Figtree adalah *font sans-serif* yang memiliki karakteristik sederhana, bersih, dan mudah dibaca. Dengan karakteristik tersebut, *font* Figtree ini memastikan kenyamanan visual bagi pengguna saat membaca informasi konten dalam jumlah besar. Karakteristik *font* Figtree yang jelas dan sederhana tersebut juga membantu menyampaikan pesan dengan lebih efektif serta efisien yang mendukung aspek *trustworthy* dan profesional dari *tone of voice* LoomLooma.

Selain itu, terdapat *font* Cormorant Garamond yaitu *font serif* yang memberikan sentuhan elegant dan profesionalisme pada media LoomLooma. Karakter Cormorant Garamond memiliki gaya yang elegan dan klasik sehingga memberikan sentuhan kemewahan dan kepercayaan pada setiap judul yang ditampilkan. Dengan karakteristiknya, *font* ini memperkuat aspek *genuine* dari tampilan visualnya karena menciptakan kesan yang autentik dan berkelas. Oleh karena itu, kombinasi antara Figtree dan Cormorant Garamond menciptakan harmoni visual yang memadukan modernitas dan tradisi, mencerminkan identitas LoomLooma sebagai *platform* yang berkomitmen terhadap kualitas dan keberlanjutan dalam industri *fashion*.

4.2.6 Perancangan Desain

Penulis tidak hanya bertanggung jawab untuk menciptakan konten yang menarik dan informatif, tetapi juga memastikan bahwa *user* mendapatkan pengalaman yang baik selama menjelajahi *platform* LoomLooma. Oleh karena itu, dalam tahap perancangan desain, penulis membahas mengenai *user persona*, *user journey* dan fitur *website* sehingga dapat memberikan *user experience* yang lancar.

1) User Persona

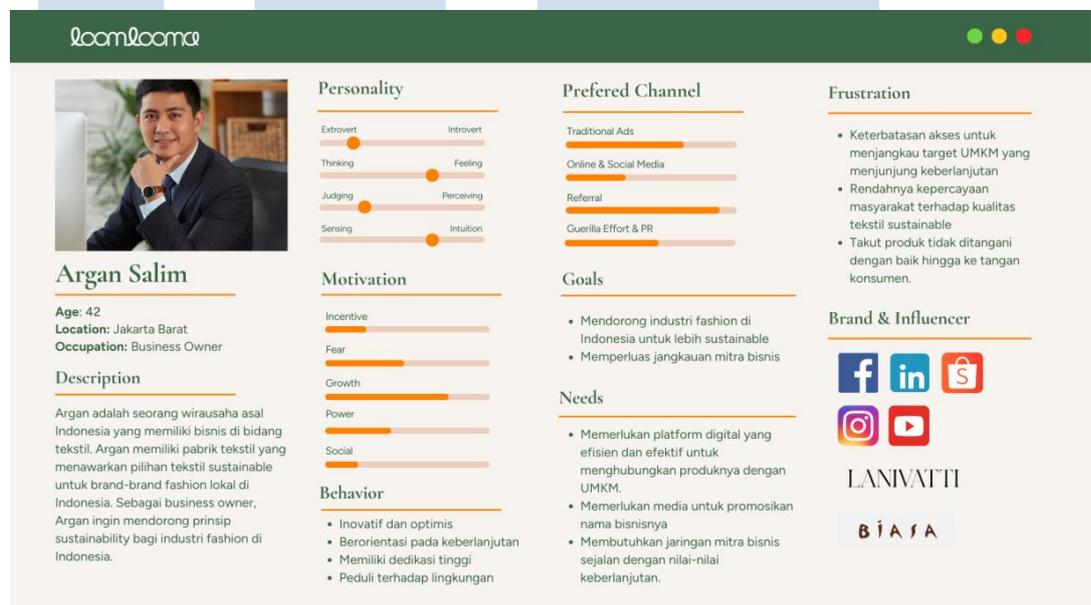
Dalam proses perancangan desain, penulis membuat *user persona* untuk memahami kebutuhan, perilaku, tujuan, dan tantangan yang dihadapi oleh target pengguna. Dengan mengidentifikasi karakteristik dari berbagai segmen audiens, penulis dapat menciptakan *user experience* yang lebih personal dan relevan pada saat proses perancangan desain. *User persona* pertama LoomLooma adalah Grace, seorang *fashion designer* yang merupakan *business owner* dari merek pakaiannya sendiri di Indonesia. *Brand* pakaiannya menunjang *style* yang *timeless* dan ingin menuju ke arah yang lebih *sustainable*. Namun, ia memiliki kendala keterbatasan pengetahuan tentang bagaimana cara beralih menjadi *brand* yang lebih *sustainable*. Oleh karena itu, ia memerlukan *platform* yang menyediakan pilihan jenis kain *sustainable* dengan tampilan yang *user-friendly*.



Gambar 4.7 Persona 1 LoomLooma

Selanjutnya, terdapat *user persona* kedua, yaitu Argan yang merupakan wirausaha lokal pada bidang tekstil. Berbeda dengan Grace yang membutuhkan kain *sustainable* untuk *brand* pakaiannya, Argan merupakan orang yang menjual tekstil

sustainable untuk *fashion* lokal. Ia ingin mendorong industri *fashion* menuju arah *sustainable* dengan menawarkan produk tekstil *sustainable* pada mitra bisnis. Namun, terdapat keterbatasan akses untuk menjangkau UMKM yang sedang mencari kain *sustainable* dan masih kurangnya edukasi pada masyarakat luas terkait tekstil *sustainable*. Oleh karena itu, Argan memerlukan *platform* digital yang menghubungkan produknya dengan peminat sebagai media promosi bisnisnya kepada *target market*.



Gambar 4.8 Persona 2 LoomLooma

Dengan memahami kedua user *persona* tersebut, LoomLooma dapat mengembangkan fitur-fitur yang dibutuhkan dalam *website*, seperti filter pencarian sesuai kategori yang mempermudah pengguna, *exposure* pada *supplier* kain tekstil, dan *user interface* yang mudah untuk dinavigasi. Perancangan *user persona* ini membantu untuk memastikan bahwa perancangan desain selanjutnya dari setiap elemen desain *website* dibuat dengan mempertimbangkan kebutuhan serta preferensi target pengguna.

2) User Journey

Perancangan *user journey map* adalah tahapan penting dalam perancangan desain *website* LoomLooma. *User Journey* ini menggambarkan perjalanan target pengguna dari awal hingga akhir interaksinya dengan sebuah produk atau sebuah layanan. Melalui *user journey map website* LoomLooma ini, penulis dan anggota tim lainnya dapat melihat langkah-langkah yang dilalui pengguna saat mencari bahan tekstil *sustainable* untuk bahan baku produk mereka. Perancangan ini membantu tim desain memahami pengalaman pengguna secara menyeluruh, termasuk tindakan, kemungkinan perasaan, dan sentimen pada setiap tahapnya. Dengan memahami ini, penulis dapat merancang pengalaman pengguna dengan lebih baik sehingga memenuhi kebutuhan target pengguna secara lebih efektif dan personal.

USER JOURNEY MAP

Scenario: Mencari bahan sustainable untuk Brand pakaiannya **Expectation:** Mempermudah pencarian bahan sustainable yang berkualitas dan efisien

	Research	Find	Consideration	Order	Testimony
User Action	Mencari tekstil yang sustainable	Menemukan platform LoomLooma yang menawarkan berbagai pilihan tekstil yang sustainable	Membandingkan berbagai jenis tekstil sustainable lainnya	Menentukan dan membeli tekstil sustainable yang sesuai kebutuhan	Mendapatkan tekstil sustainable yang sesuai kebutuhan
Feelings	Confused, Lazy	Excited	Confused	Worry	satisfied
Sentiments	"hemmm, untuk konsep kali ini apa ya yang bisa buat brand ku spesial? apa coba pake kain sustainable kali ya? apa aja sih jenis kain sustainable?"	"Wah! Baru tau ada platform yang emang khusus jual-beli tekstil sustainable! Liat-liat dulu ahi!"	"Ternyata banyak banget ya jenis kain sustainable...kain ini lebih murah dari yang itu sih tapi kalau dari segi kualitas kayaknya bagus kain yang ini?"	"oke, kucoba beli kain yang ini deh, semoga aja bagus sih! ga sabar tunggu kainnya datang"	"wah ternyata pengirimannya cepat juga ya, tekstur kainnya juga unexpectedly bagus??"
Customer Experience					

Gambar 4.9 *User Journey Map* LoomLooma

Pada tahap awal di *user journey map*, target pengguna mulai mencari-cari informasi berbagai jenis tekstil, salah satunya kain *sustainable*. Pada tahap ini target pengguna merasakan kebingungan dan malas dalam mencari informasi *supplier* jenis-jenis kain yang

beragam. Pada tahap kedua adalah ketika target pengguna menemukan LoomLooma yang membuka pandangannya terkait kain *sustainable*. Target pengguna merasa girang karena menemukan *platform* yang dapat mempermudah pencarian bahan bakunya. Tahap ketiga adalah tahap dimana target pengguna mulai mempertimbangkan dan membandingkan berbagai tekstil *sustainable*. Pada tahap ini target pengguna tentunya merasa bingung karena terdapat banyak katalog jenis kain dari berbagai jangkauan harga.

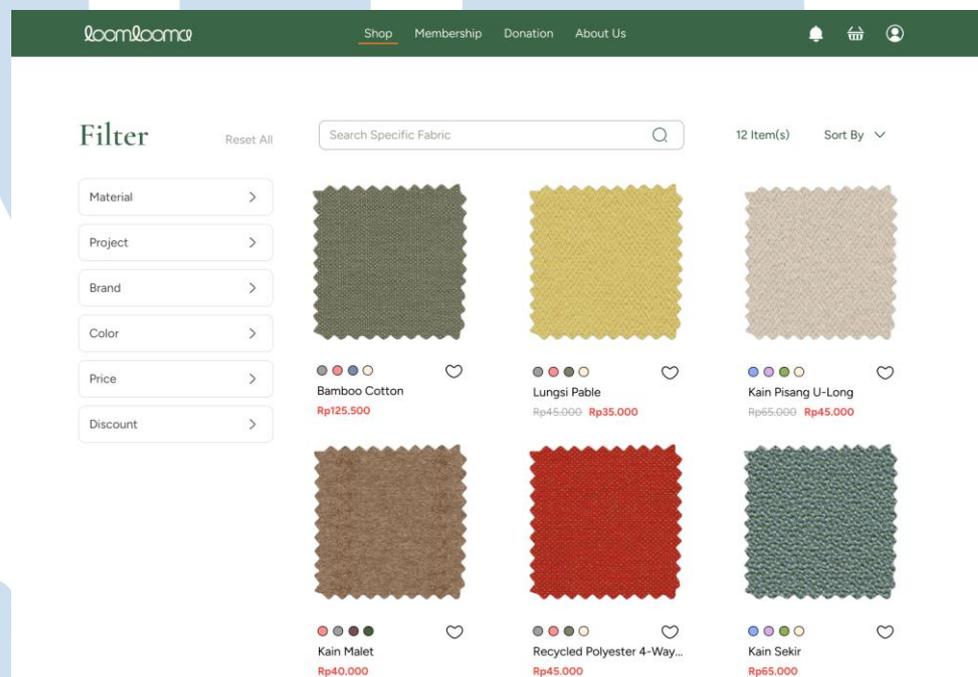
Setelah menemukan kain yang ingin dia beli, target pengguna melakukan pembayaran. Ini kali pertamanya ia membeli kain *sustainable* sehingga membuatnya merasa khawatir tetapi juga tidak sabar melihat kualitasnya. Tahap terakhir adalah tahap dimana target pengguna sudah menerima tekstil *sustainable* yang sesuai dengan kebutuhannya. Pada tahap ini target pengguna akan merasa puas dengan pengiriman yang cepat dan kualitas kainnya yang bagus karena sudah melalui *quality check* dari pihak LoomLooma.

Dengan melakukan tahap perancangan *user journey map* ini, penulis mendapatkan wawasan yang berharga dalam memahami pengalaman dan kebutuhan pengguna pada setiap tahap interaksi mereka dalam *website* LoomLooma. Dengan *memahami user journey map* ini, penulis dapat terus meningkatkan fitur yang ditawarkan sehingga memastikan setiap tahap pembelian berjalan dengan lancar dan memuaskan. *User journey map* ini juga membantu penulis mengidentifikasi tahapan yang perlu perbaikan, seperti memberikan lebih banyak informasi terkait lokasi paket selama diperjalanan sehingga pengguna merasa lebih aman.

3) **Fitur Website**

Setelah memahami kebutuhan dan preferensi target pengguna melalui *user journey*, tahapan yang dilakukan penulis selanjutnya

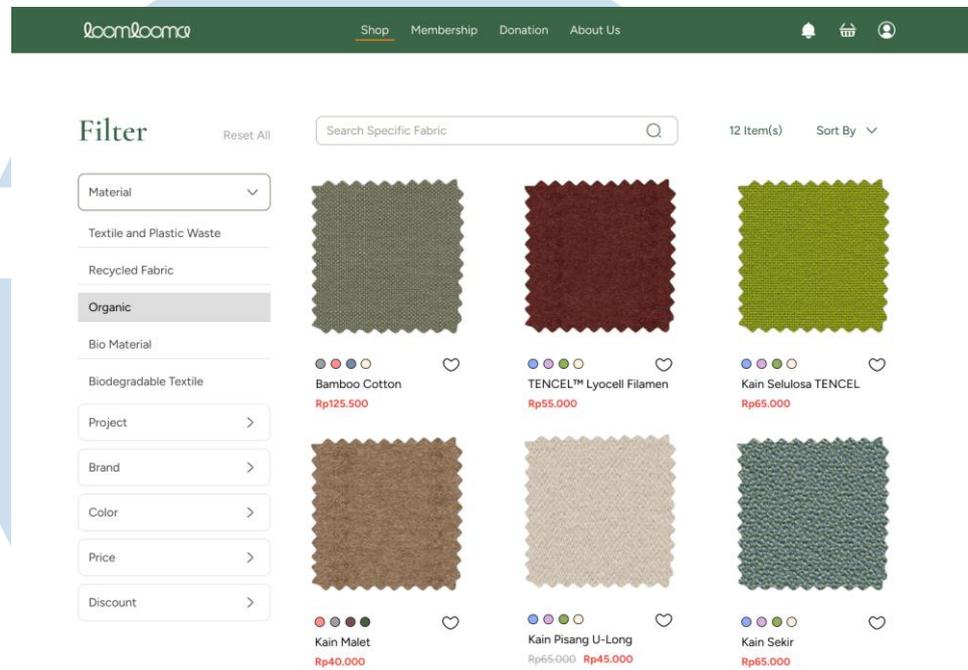
adalah menentukan fitur-fitur pada *website*. Fitur-fitur ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pengguna yang sudah di riset pada tahapan sebelumnya. Pada tahap ini, penulis beserta anggota tim mengidentifikasi berbagai fitur utama yang akan membantu pengguna dalam menavigasi *website*. Dengan memahami dasar dari kebutuhan pengguna, penulis bersama anggota tim akan dapat mengidentifikasi kebutuhan target pengguna dan merancang fitur yang relevan dan efektif.



Gambar 4.10 *Fitur Filter Shop*

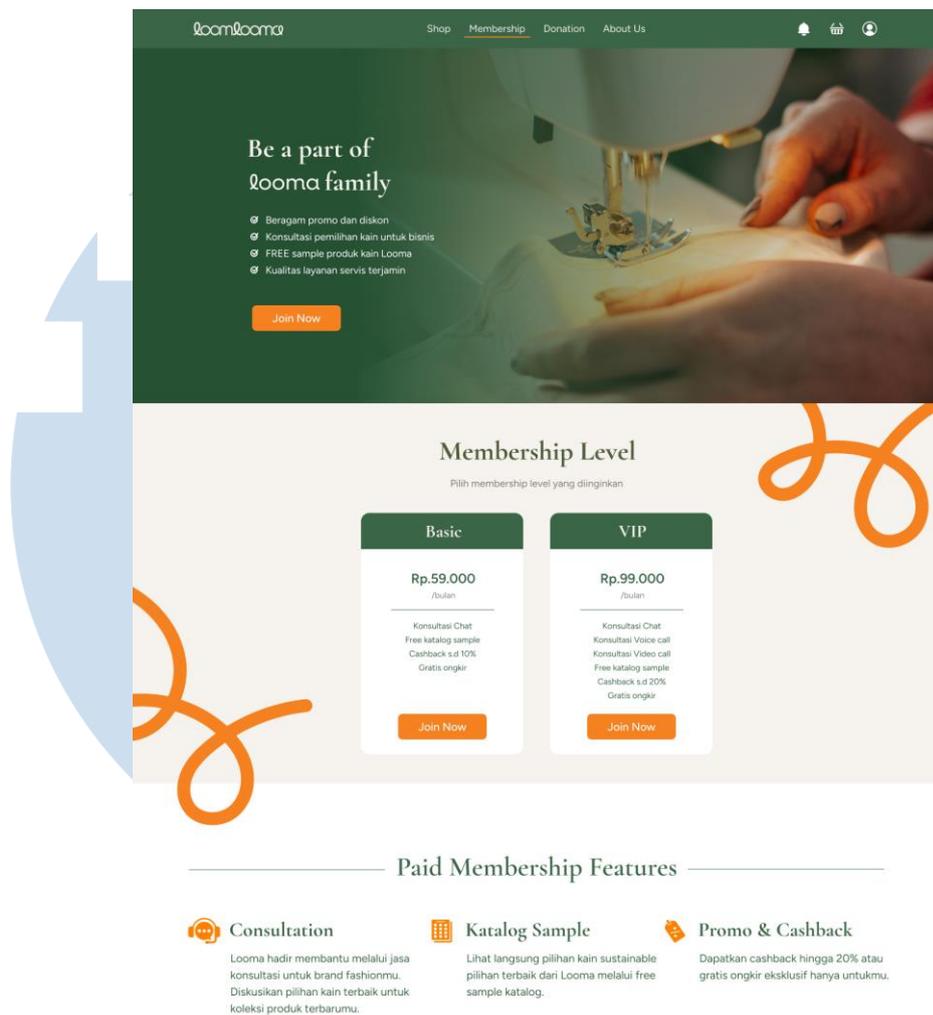
Salah satu fitur utama yang ditentukan terdapat pada halaman *shop* yang dilengkapi dengan *filter* sesuai kategori. *Filter* ini memungkinkan pengguna untuk mencari produk yang spesifik berdasarkan material, *project*, *brand*, *color*, *price*, dan *discount*. Dengan adanya fitur ini, pengguna dapat dengan mudah menemukan produk katalog kain yang sesuai dengan kebutuhan spesifik sehingga dapat menghemat waktu dan meningkatkan kenyamanan berbelanja. Terdapat 6 kategori dalam *filter* tersebut yang masing-

masing memiliki fungsinya tersendiri dan dapat diatur sesuai kebutuhan pengguna.



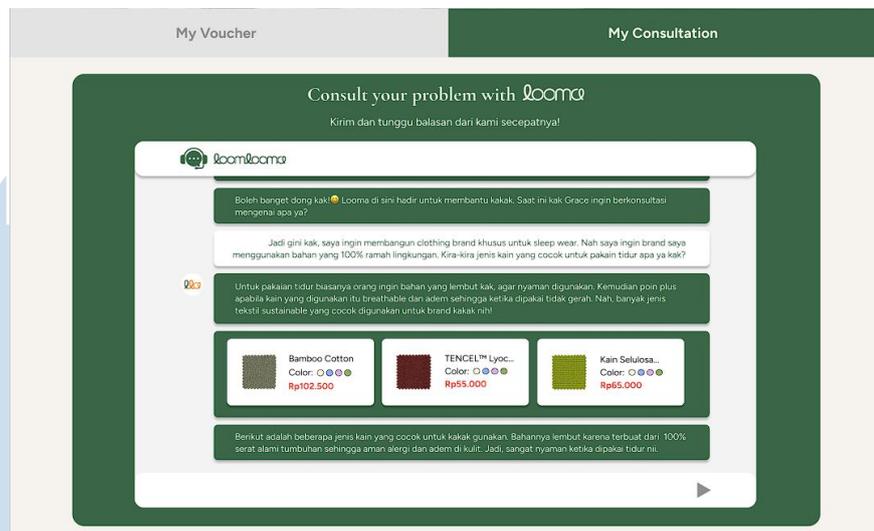
Gambar 4.11 Kategori Pada *Filter*

Fungsi *filter* material adalah membantu pengguna memilih jenis tekstil *sustainable* berdasarkan bahan dasar kainnya, seperti berbahan dasar organik, *bio material*, atau bahan dasar lainnya. Selain itu, *filter project* membantu pengguna menemukan produk yang sesuai dengan proyek yang akan dibuat, seperti kain untuk gaun, atasan, bawahan, atau tas. Selain itu, *filter brand* memungkinkan pengguna memilih produk dari merek favorit mereka, *filter color* membantu mencari berdasarkan warna, *filter price* memungkinkan pengguna menyaring produk berdasarkan rentang harga yang diinginkan, dan *filter discount* menampilkan produk-produk yang sedang dalam diskon atau promo.



Gambar 4.12 Fitur *Membership*

Selain *filter*, fitur *membership* juga merupakan komponen penting dalam *website* LoomLooma. Fitur ini memberikan manfaat eksklusif pada anggota *membership*, seperti mendapatkan *free* sampel katalog, *cashback*, diskon ongkos kirim, dan konsultasi bersama pihak LoomLooma. Fitur *membership* ini tidak hanya meningkatkan loyalitas pengguna, tetapi juga membangun komunitas menuju keberlanjutan yang lebih erat bersama LoomLooma. Dengan menawarkan *benefit* bagi pengguna untuk bergabung dan berpartisipasi aktif, LoomLooma dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan dan mendorong retensi jangka panjang.



Gambar 4.13 Fitur Konsultasi

Selain itu, terdapat fitur konsultasi yang dirancang sebagai salah satu *benefit membership*. Dengan berlangganan *membership*, pengguna mendapatkan fitur eksklusif ini sehingga pengguna dapat berkonsultasi untuk mendapatkan saran dan rekomendasi kain sesuai kebutuhan. Fitur konsultasi ini sangat berguna bagi *user* yang membutuhkan panduan lebih mendalam terkait pemilihan bahan, kecocokan bahan dengan proyek yang akan dikerjakan, atau membutuhkan informasi lebih lanjut terkait tekstil yang diminati. Dengan menyediakan fitur ini, LoomLooma menegaskan komitmennya untuk memberikan layanan yang *personal* dan membantu pengguna dalam membuat keputusan yang tepat.

Dengan menentukan fitur-fitur ini, LoomLooma berkomitmen memberikan pengalaman yang positif bagi pengguna. Setiap fitur akan penulis rancang untuk menjawab kebutuhan spesifik pengguna, meningkatkan kenyamanan, dan memperkaya pengalaman berbelanja mereka. Kesimpulannya, menentukan fitur-fitur *website* setelah memahami kebutuhan pengguna dan *user journey map* adalah langkah yang penting dalam memastikan bahwa

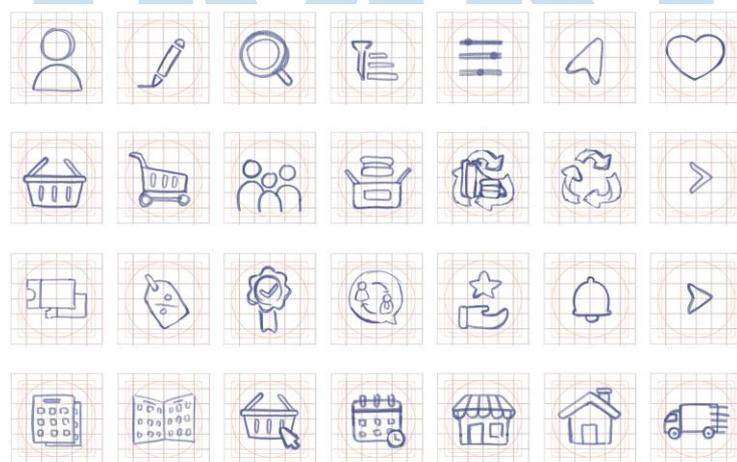
website LoomLooma tidak hanya memiliki tampilan yang *user-friendly* tetapi juga dapat memenuhi kebutuhan penggunanya.

4.2.7 Draft Desain

Setelah menentukan fitur-fitur *website* dan memahami kebutuhan pengguna, tahap selanjutnya dalam proses desain adalah membuat *draft* desain. *Draft* desain ini berisikan proses perancangan *asset* UI *website* yang memastikan bahwa semua komponen selaras dengan identitas LoomLooma. Tahap ini terdiri dari pembuatan ikon, tombol, ilustrasi, dan pengembangan UI dalam bentuk *low-fidelity* dan *high-fidelity*.

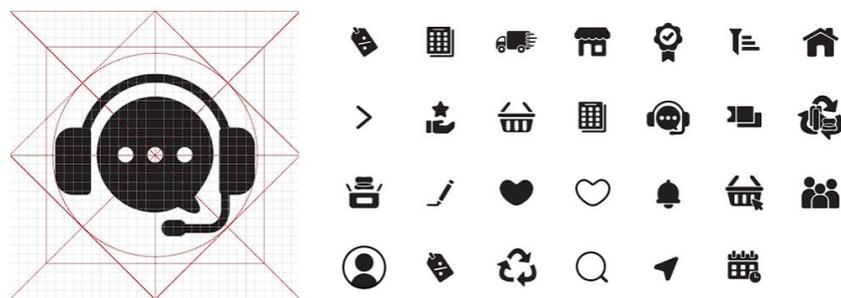
1) Ikon

Proses perancangan ikon untuk *website* LoomLooma dilakukan dengan cermat untuk memastikan ikon dapat dikenali dan sesuai dengan identitas LoomLooma. Perancangan semua ikon diawali dengan tahapan sketsa menggunakan *grid* untuk ikon. *Grid* yang digunakan untuk setiap ikon menggunakan *canvas* berukuran 32px untuk memastikan konsistensi ukuran dan proporsi yang seimbang. *Line weight* yang digunakan adalah 1,5cm untuk memberikan tampilan yang jelas dengan proporsi yang cukup. Perancangan ikon dibuat sedemikian rupa untuk merepresentasikan bentuk asli objek pada dunia nyata.



Gambar 4.14 Sketsa Ikon

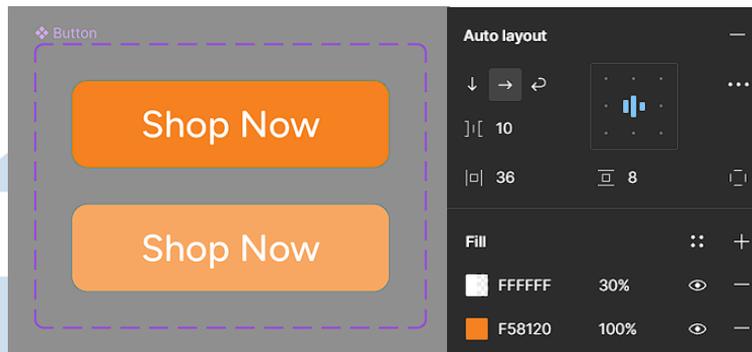
Referensi pada objek dunia nyata ini bertujuan untuk mempermudah pengguna dalam mengenali fungsinya secara intuitif. Selain itu, perancangan ikon ini sangat menghindari sudut tajam dalam proses mendesainnya untuk menciptakan tampilan yang lebih ramah dan lembut. Dengan demikian, proses perancangan ikon akan sejalan dengan *look & feel* yang telah ditetapkan sebagai pondasi dalam perancangan visual *website* LoomLooma.



Gambar 4.15 Perancangan Ikon

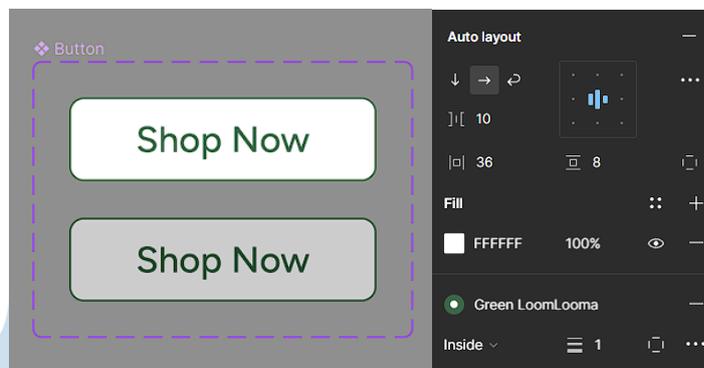
2) Tombol

Tombol-tombol pada *website* LoomLooma dirancang dengan fokus pada kenyamanan dan kemudahan pengguna dalam berinteraksi dengan tombol. Oleh karena itu, perancangan setiap tombol memiliki ukuran yang cukup besar untuk mempermudah proses interaksi pada perangkat *desktop*. Dalam menciptakan ukuran yang konsisten untuk setiap tombol, penulis menggunakan fitur *auto layout* dengan spesifikasi *horizontal padding* sebesar 16px dan *vertical padding* 8px untuk memastikan tombol terlihat proposional dan mudah diakses. Fitur *auto layout* ini berfungsi agar tombol dapat memiliki ruang disekitar teks yang konsisten walaupun memiliki teks CTA yang berbeda-beda.



Gambar 4.16 Tombol Utama

Bentuk tombol juga dirancang memiliki sudut sebesar 8px agar menciptakan kesan yang ramah dan lebih bersahabat. Selain itu, tombol dirancang menggunakan warna yang kontras dengan latar belakang agar menarik perhatian pengguna. Tombol utama menggunakan warna oranye LoomLooma dengan *fill* dan teks berwarna putih. Warna tersebut akan berubah menjadi oranye muda dengan penambahan warna putih 30% ketika di *hover* sehingga memberikan efek interaksi visual dengan pengguna ketika menavigasi *website*.



Gambar 4.17 Tombol Sekunder

Selain tombol utama, terdapat tombol sekunder yang memiliki warna *fill* putih dengan *stroke* setebal 1px serta *text* berwarna hijau. Warna putih tombol akan berubah menjadi lebih gelap dengan penambahan warna hitam 20% ketika di-*hover* sehingga memberikan efek interaksi yang selaras dengan tombol utama. Perancangan tombol utama dan tombol sekunder bertujuan untuk

merancang hierarki visual ketika terdapat tampilan yang memerlukan 2 visual tombol bersamaan. Tombol dengan hierarki yang lebih penting akan menggunakan tombol utama karena memiliki tampilan visual lebih mencolok dibandingkan tombol sekunder yang tidak terlalu berwarna.

3) Ilustrasi

Tahap perancangan desain ilustrasi pada *website* LoomLooma memegang peranan penting dalam menciptakan identitas visual yang konsisten dan menarik. Seluruh ilustrasi pada media LoomLooma dirancang oleh Angellica Roberts yang memegang kendali atas perancangan asset. Ilustrasi yang dirancang tidak hanya digunakan sebagai elemen estetika, tetapi juga sebagai representasi dari target pasar LoomLooma yang menjunjung nilai keberlanjutan dalam industri *fashion*. Ilustrasi yang digunakan pada *website* LoomLooma dirancang menyerupai kartun dengan referensi yang terinspirasi dari pekerjaan *fashion designer* dan juga menunjukkan aktivitas yang berkaitan dengan memproduksi pakaian. Proses ini melibatkan penggambaran yang mengubah bentuk asli menjadi karakter kartun tetapi masih merepresentasikan visual yang jelas kepada pengguna.



Gambar 4.18 Sketsa Ilustrasi

Karakter dalam ilustrasi diposisikan dalam pose yang relevan dengan pekerjaan mereka sebagai *fashion designer* yang mendukung nilai *inspiring* sehingga menciptakan konteks visual selaras dengan *look & feel* serta identitas LoomLooma. Dalam rangka menciptakan identitas yang unik, ilustrasi LoomLooma memiliki karakteristik yang meliputi penggunaan warna-warna khas LoomLooma, monokrom, dirancang dengan outline dan warna solid pada area tertentu, menggunakan bentuk organik, serta terinspirasi dari tema *fashion*. Penggunaan warna khas LoomLooma bertujuan untuk menjaga konsistensi visual dengan identitas LoomLooma. Selain itu, tampilan monokrom memberikan kesan yang sederhana dan bersih. Elemen-elemen ini mencerminkan *look & feel* dengan mengedepankan kesan alami dan organik.



Gambar 4.19 Finalisasi Ilustrasi

Selain ilustrasi orang, LoomLooma juga menampilkan ilustrasi dekorasi yang menggambarkan barang berkaitan dengan *fashion*, tekstil, dan keberlanjutan. Karakteristik ilustrasi dekorasi ini hampir sama dengan ilustrasi orang, namun yang membedakan adalah gaya

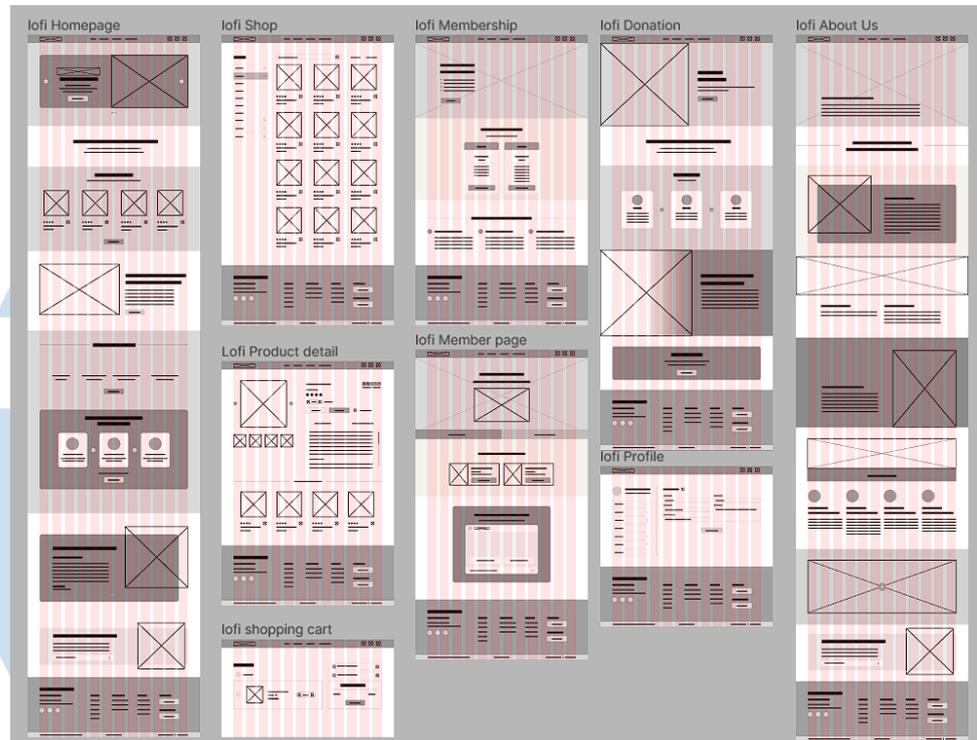
warnanya yang memiliki versi *outline* dan versi warna solid. Ilustrasi dekorasi ini berfungsi untuk memperkaya elemen visual *website* sekaligus memperkuat nilai yang ingin disampaikan LoomLooma. Dengan menggunakan kedua ilustrasi tersebut, penulis menjaga keseragaman dan keterpaduan tampilan visual secara keseluruhan yang sesuai dengan nilai-nilai *look & feel*.

4) *User Interface*

Setelah fondasi visual dan mekanik *website* telah ditentukan, penulis mulai melakukan proses perancangan *user interface*. Proses perancangan *user interface (UI) website* LoomLooma terdiri dari dua tahap utama, yaitu perancangan *low-fidelity* dan *high-fidelity*. Kedua tahap perancangan tersebut memiliki fokus dan tujuan yang berbeda untuk memastikan bahwa desain akhir *prototype* tidak hanya estetis, tetapi juga berfungsi dengan baik.

A. *Low-Fidelity*

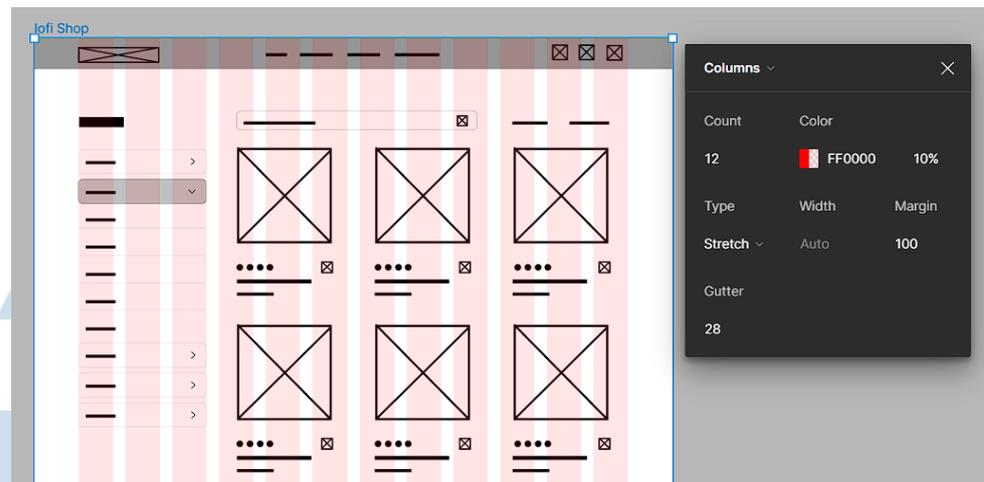
Proses perancangan diawali dengan melakukan sketsa kasar atau yang biasa disebut *low-fidelity* untuk mengidentifikasi struktur dasar dan tata letak desain (Preece dkk, 2019). Penulis melakukan tahapan ini tanpa memperhatikan detail visual seperti warna dan gambar, tetapi lebih berfokus pada struktur penempatan *header*, *navigation bar*, *footer*, *placeholder*, dan tombol. Tujuan utama pada tahapan ini adalah mengeksplorasi alternatif tampilan desain dan memastikan semua fondasi dasar tata letak tersusun dengan baik. Penulis menggunakan *grid 12 columns* dengan *margin* 100px dan *gutter* 28px pada desain *low-fidelity*. Pemilihan spesifikasi ini bertujuan untuk memberikan struktur yang kokoh dan teraktur bagi tata letak konten. *Grid 12 columns* ini memungkinkan fleksibilitas bagi penulis dalam menempatkan beragam elemen desain pada media sehingga konten dapat tersusun dengan konsisten dan seimbang.



Gambar 4.20 Perancangan *Low-Fidelity*

Selain itu, terdapat pengaplikasian *margin* 100px yang memberikan cukup ruang pada kedua sisi tampilan layar agar menciptakan ruang nafas bagi mata pengguna. *Margin* ini juga memastikan isi konten tetap menjadi fokus utama tanpa menimbulkan *visual stress* dengan tampilan yang terlalu padat. Selain itu, penulis menggunakan *gutter* 28px antara kolom untuk memisahkan elemen visual serta konten dengan jelas sehingga mudah diakses oleh pengguna. Secara keseluruhan, penggunaan *grid* ini mendukung desain yang responsif dan *user-friendly* dengan meningkatkan *user experience* pengguna dalam menavigasi *website* melalui tata letak yang terorganisir.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

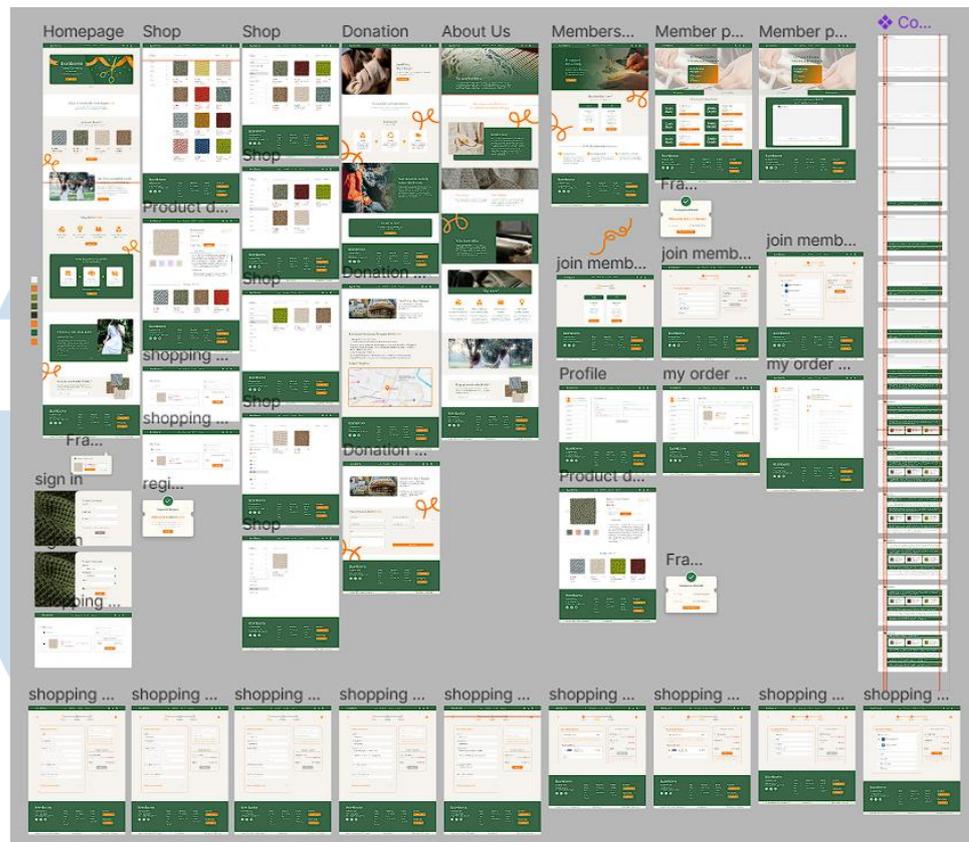


Gambar 4.21 Grid Layout Low-Fidelity

B. High-Fidelity

Setelah *wireframe low-fidelity* disetujui, tahap selanjutnya adalah pengembangan *high-fidelity prototype*. Pada tahap ini, semua elemen-elemen visual dirancang dengan detail yang tinggi untuk menciptakan representasi hasil final dari desain *website*. Fokus utama dalam perancangan *high-fidelity* ini adalah menyempurnakan tampilan visual dan interaksi pengguna dengan detail *UI/UX* sehingga dapat menciptakan pengalaman keseluruhan yang baik. Desain *high-fidelity* ini mencakup elemen-elemen seperti tipografi, warna, ikon, dan tata letak yang telah dirancang dengan cermat agar konsisten dengan identitas visual LoomLooma.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 4.22 Perancangan *High-Fidelity Desktop Website* LoomLooma

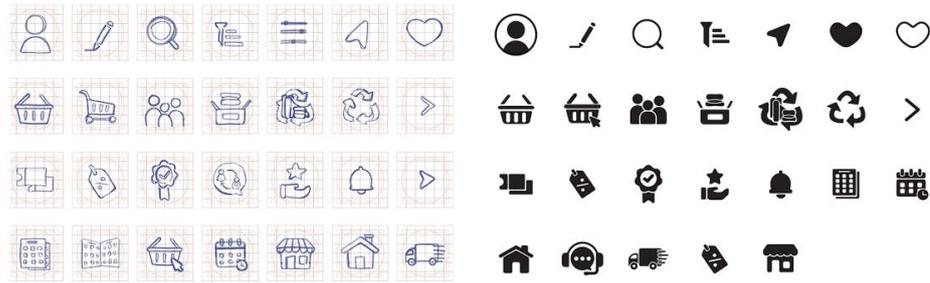
Setelah menentukan *font* yang akan digunakan, penulis merancang *typeface guideline* untuk perancangan *high-fidelity*. Untuk *header*, penulis menggunakan Cormorant Garamond yang memberikan kesan elegan. Terdapat dua ukuran utama untuk *header*, yaitu *title/header 1* yang menggunakan Cormorant Garamond dengan jenis *bold*, ukuran 48px, dan *line height* 120%. Selain itu, ukuran *title/header 2* yang menggunakan Cormorant Garamond dengan jenis *bold*, ukuran 32px, dan *line height* 130%. Penggunaan ukuran dan bobot ini memberikan penekanan yang kuat pada judul utama, memastikan visibilitas dan penekanan yang jelas.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Family: Cormorant Garamond Weight: Bold Size: 48px Line Height: 120%	Title/Header 1
Family: Cormorant Garamond Weight: Bold Size: 32px Line Height: 130%	Title/Header 2
Family: Figtree Weight: Medium Size: 20px Line Height: 30	Medium text
Family: Figtree Weight: Regular Size: 18px Line Height: 30	Body Text
Family: Figtree Weight: Regular Size: 15px Line Height: 25	Small Text

Gambar 4.23 *Typeface Guideline*

Di sisi lain, penulis menggunakan Figtree untuk teks yang lebih kecil agar memastikan keterbacaan dan kenyamanan mata. Medium Teks menggunakan Figtree dengan *font medium*, 20px, dan *line height* 30px. Spesifikasi ini ideal untuk sub-judul atau teks yang memerlukan sedikit lebih banyak penekanan dibandingkan *body teks*. Sementara itu, *body text* menggunakan Figtree *regular*, 18px, dan *line height* 30px. Ukuran spesifikasi tersebut merupakan ukuran standar untuk *body teks* yang memastikan kenyamanan membaca dalam teks panjang. Figtree juga digunakan untuk *small text* dengan spesifikasi *regular*, 15px, dan *line height* 25px. Teks ini digunakan untuk informasi sekunder atau catatan kaki yang tidak memerlukan penekanan kuat tetapi tetap harus jelas dan terbaca.



Gambar 4.24 Perancangan Ikon

Selain itu, *high-fidelity* menggunakan ikon yang dirancang dalam *canvas* berukuran 32px dengan ketebalan garis 1,5cm untuk memastikan konsistensi proporsi dan kesesuaian identitas visual. Elemen visual lainnya seperti *imagery* juga diterapkan sesuai tata letak pada *low-fidelity*. Di sisi lain, terdapat aspek interaksi dan animasi yang juga menjadi fokus pada tahap *high-fidelity*. Penulis merancang detail interaksi, seperti *hover* dan transisi halaman untuk meningkatkan pengalaman pengguna. Dengan tahap-tahap ini, penulis memastikan bahwa setiap aspek visual dan fungsional dari *website* dirancang dengan cermat, menghasilkan pengalaman pengguna yang estetik dan interaktif.



Gambar 4.25 Perancangan *Microinteraction*

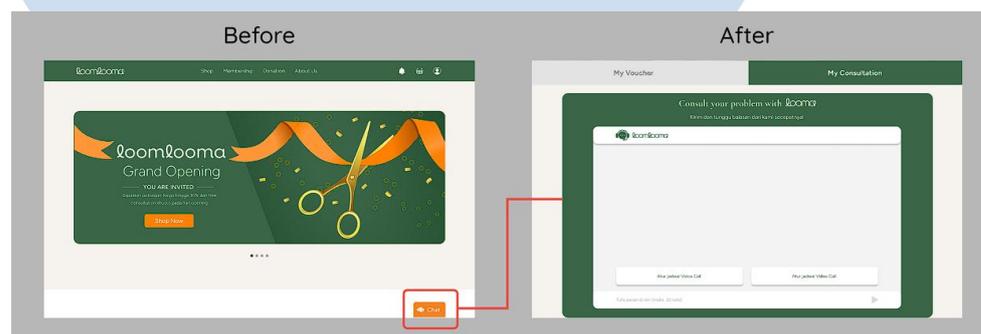
4.2.8 Revisi

Setelah melakukan *user test* pada target pengguna, penulis melanjutkan ke tahap revisi berdasarkan hasil kuesioner *beta test*. Tahap revisi ini bertujuan untuk mengoptimalkan fungsionalitas dan pengalaman pengguna pada prototipe *website* LoomLooma. Revisi yang dilakukan

mencakup perubahan tampilan dan penambahan fitur sesuai dengan masukan dari pengguna.

1) **Konsultasi**

Revisi pertama yang dilakukan adalah revisi pada tampilan fitur konsultasi. Awalnya, fitur konsultasi ditampilkan sebagai *popup* di pojok kanan bawah layar. Berdasarkan umpan balik pengguna, tampilan ini direvisi menjadi satu halaman penuh khusus untuk menciptakan kesan yang lebih eksklusif. Hal ini karena fitur konsultasi dapat diakses oleh pengguna yang telah membayar *membership* sehingga revisi ini memberikan nilai tambah pada layanan yang ditawarkan sehingga memastikan pengguna merasa mendapatkan perhatian khusus.

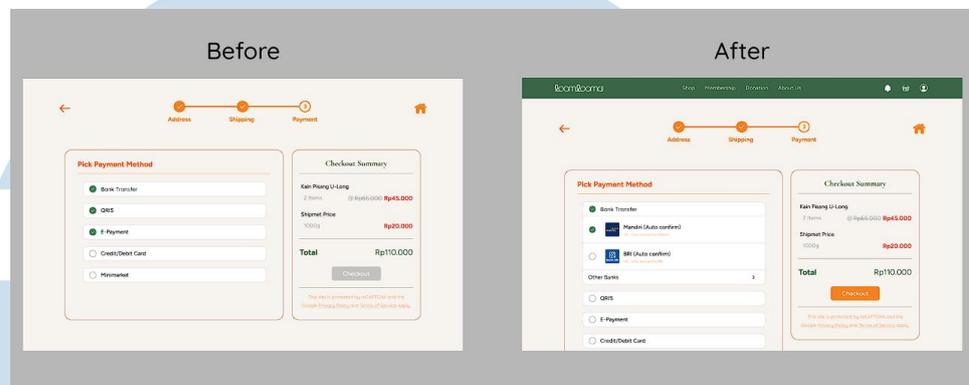


Gambar 4.26 Revisi Tampilan Fitur Konsultasi

2) **Prototype**

Prototype proses pembayaran *membership* dan *checkout* kain juga mengalami revisi. Awalnya, penulis merancang *prototype* agar pengguna dapat mencoba memilih opsi-opsi yang terdapat pada metode pembayaran. Namun, hal ini menimbulkan kebingungan karena pengguna jadinya dapat mencentang lebih dari satu opsi metode pembayaran. Oleh karena itu, *prototype* direvisi agar pengguna hanya dapat memilih satu opsi pembayaran melalui bank sesuai dengan *user flow*. Dengan demikian, proses ketika *user* mencoba menjalan *protontype* pada proses pembayaran dapat berjalan dengan lancar tanpa kesalahan dan kebingungan. Selain itu,

terdapat penambahan *navigation bar* pada bagian atas sehingga pengguna dapat dengan mudah kembali ke halaman sebelumnya.

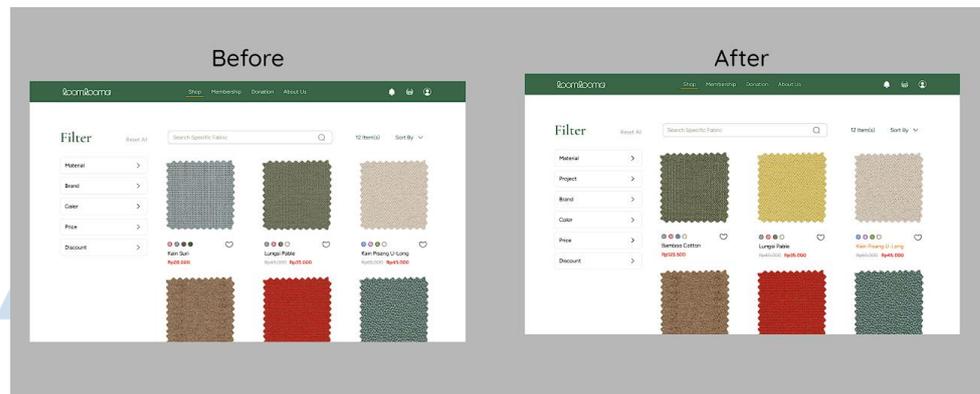


Gambar 4.27 Revisi *Prototype* Proses Pembayaran

3) *Filter*

Revisi selanjutnya adalah penambahan kategori pada *filter* halaman *shop* untuk memberikan pilihan yang lebih spesifik bagi pengguna. Sebelumnya, *filter* hanya mencakup kategori seperti bahan, warna, dan harga. Berdasarkan kritik dan saran pengguna, akan lebih baik kategori *filter* dielaborasi lagi agar dapat lebih mempermudah pembeli menentukan bahan yang diperlukan untuk proyek *fashion* mereka. Oleh karena itu, penulis menambahkan kategori proyek dalam *filter* yang memungkinkan pengguna untuk mencari kain berdasarkan jenis proyek yang akan mereka buat, seperti gaun, kaos, kemeja, rok, celana, atau bahkan tas. Penambahan *filter* ini bertujuan untuk memudahkan pengguna menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan spesifik pengguna, sehingga LoomLooma dapat meningkatkan kenyamanan serta efisiensi dalam menentukan kain dan berbelanja.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 4.28 Revisi Filter

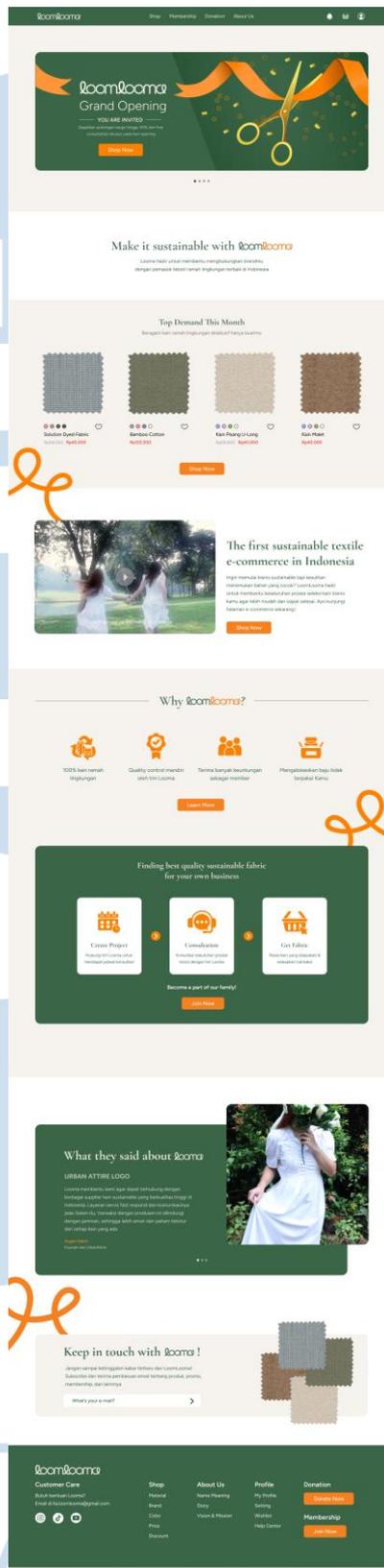
4.2.9 Finalisasi

Setelah menyelesaikan tahap revisi berdasarkan hasil kuesioner *beta test*, penulis melanjutkan proses ke tahap finalisasi untuk memastikan bahwa semua elemen dan fitur pada *prototype website* LoomLooma berfungsi dengan optimal. Tahapan finalisasi ini mencakup pengecekan akhir terhadap desain, fungsionalitas, dan *user experience (UX)* secara keseluruhan. Berikut adalah hasil akhir finalisasi setiap halaman pada *website* LoomLooma:

1. Home

Halaman *home* berfungsi sebagai halaman beranda yang merupakan pintu masuk utama ke *website* LoomLooma. Pada halaman ini, pengguna dapat menemukan informasi terbaru, promosi, produk-produk unggulan, testimoni, dan CTA menuju seluruh halaman yang terdapat pada *website*.

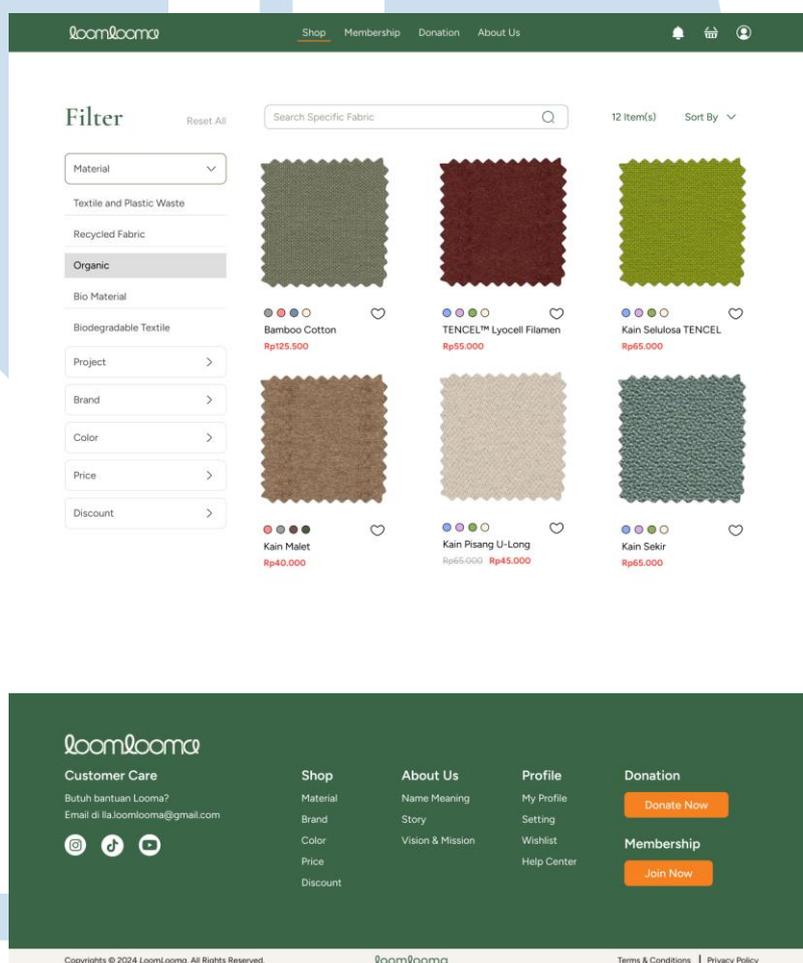
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 4.29 Tampilan Final Halaman Home

2. Shop

Halaman *shop* dirancang sebagai tempat pengguna mencari dan membeli kain yang mereka butuhkan. Pengguna dapat menggunakan berbagai *filter* seperti kategori *brand*, bahan, warna, harga, proyek, dan diskon untuk menemukan produk yang sesuai spesifikasi. Setiap produk ditampilkan dengan gambar berkualitas tinggi, deskripsi detail, dan informasi.

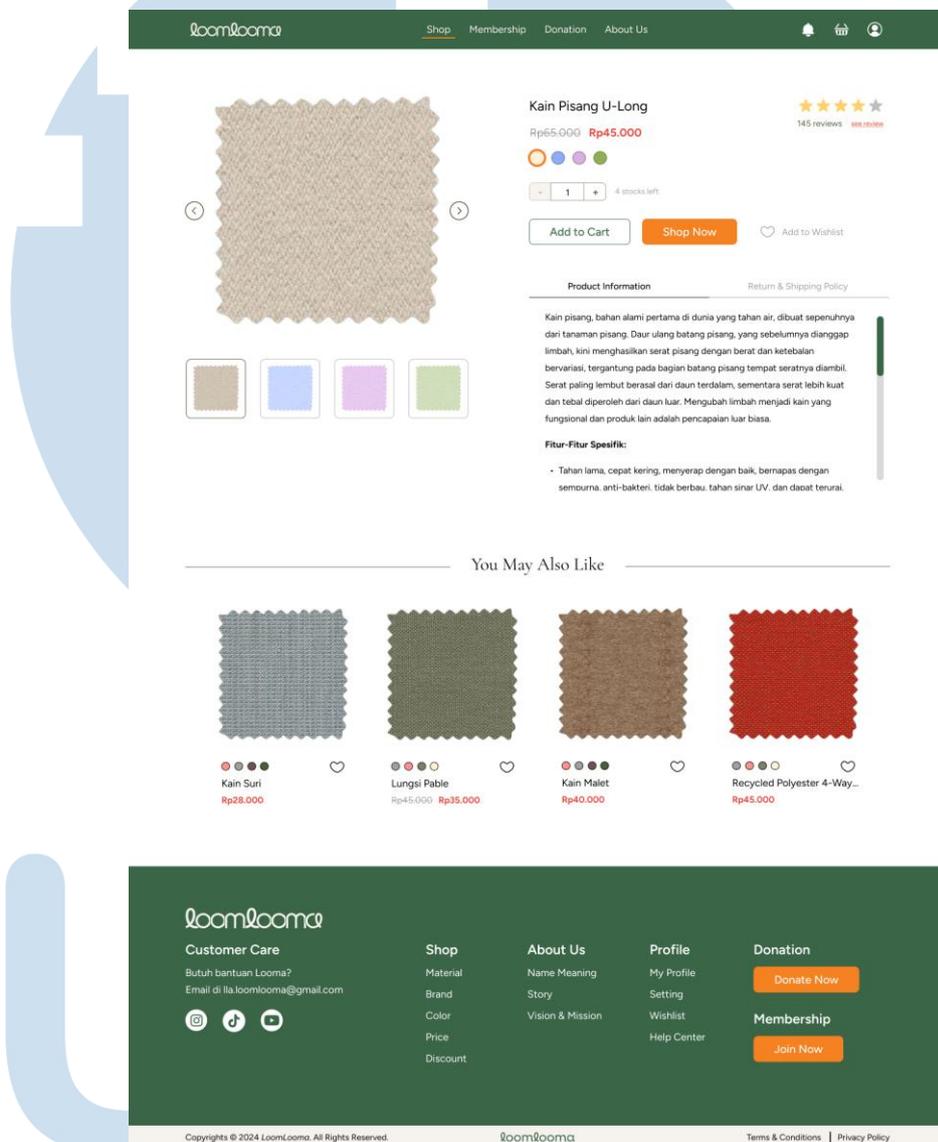


Gambar 4.30 Tampilan Final Halaman *Shop*

3. Product Detail

Halaman ini menyediakan informasi lengkap tentang setiap produk yang tersedia di LoomLooma. Pengguna dapat melihat gambar produk dengan beragam warna yang tersedia, membaca deskripsi produk secara rinci, dan melihat spesifikasi bahan.

Terdapat juga opsi menambahkan produk ke daftar keinginan, memasukkan produk ke dalam keranjang, atau langsung melakukan proses pembayaran.



Gambar 4.31 Tampilan Final Halaman *Product Detail*

4. *Donation*

Halaman donasi ini memberikan informasi mengenai program donasi yang dijalankan oleh LoomLooma. Pengguna dapat membaca penjelasan terkait program, panduan prosedur donasi, lokasi *dropbox*, dan sistem poin yang dapat pengguna tukarkan.

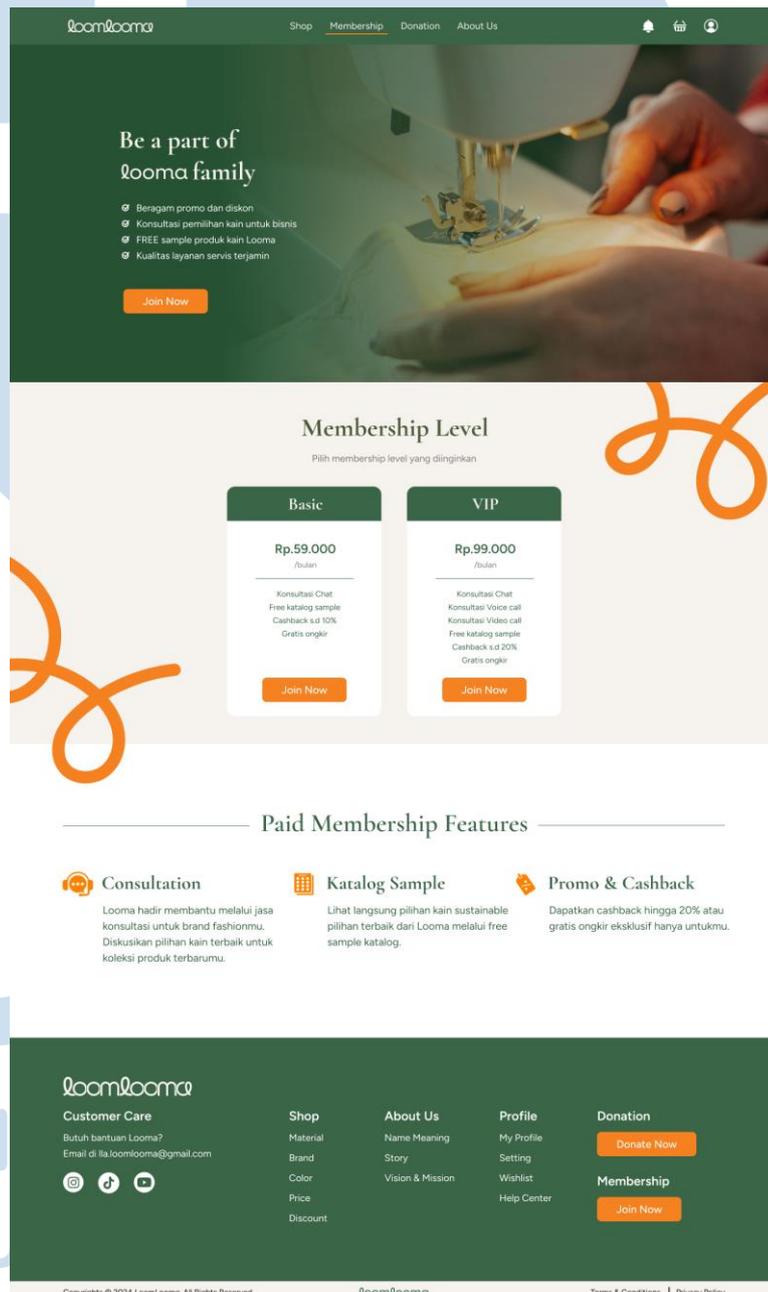
Halaman ini dirancang untuk mendorong pengguna berpartisipasi dalam kegiatan donasi dengan cara yang mudah dan transparan.



Gambar 4.32 Tampilan Final Halaman *Donation*

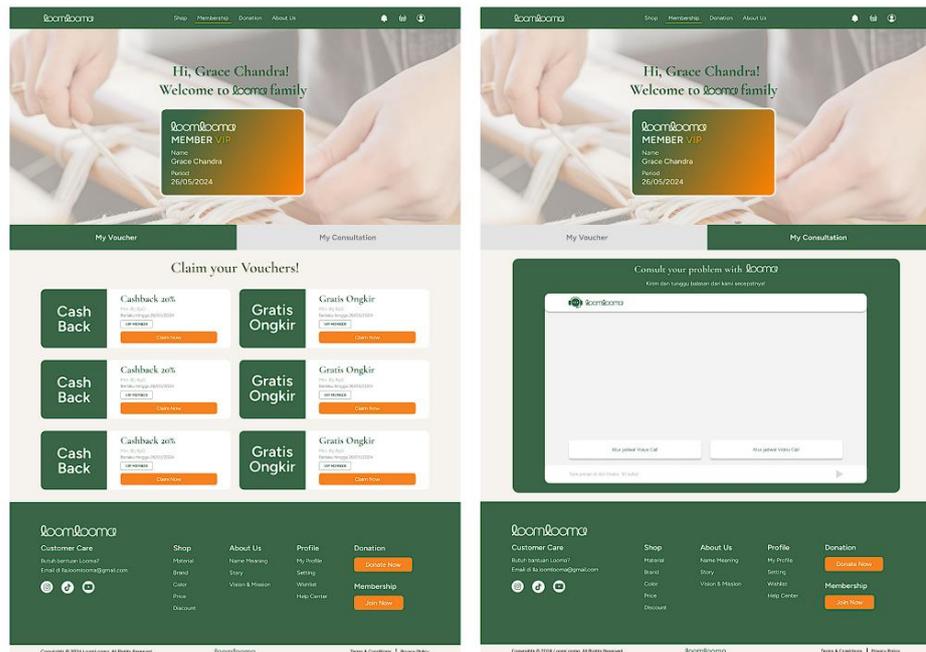
5. Membership

Halaman *membership* berisikan penjelasan manfaat dan keuntungan menjadi anggota LoomLooma. Pengguna dapat melihat informasi paket *membership* yang ditawarkan, harga masing-masing paket, dan fitur eksklusif yang dapat mereka akses sebagai anggota.



Gambar 4.33 Tampilan Final Halaman *Membership*

Ketika pengguna sudah menjadi anggota, tampilan halaman *membership* berubah menjadi halaman yang menyediakan fitur-fitur eksklusif anggota. Terdapat visualisasi kartu anggota *membership*, fitur konsultasi, dan tampilan untuk mengambil *voucher* khusus.

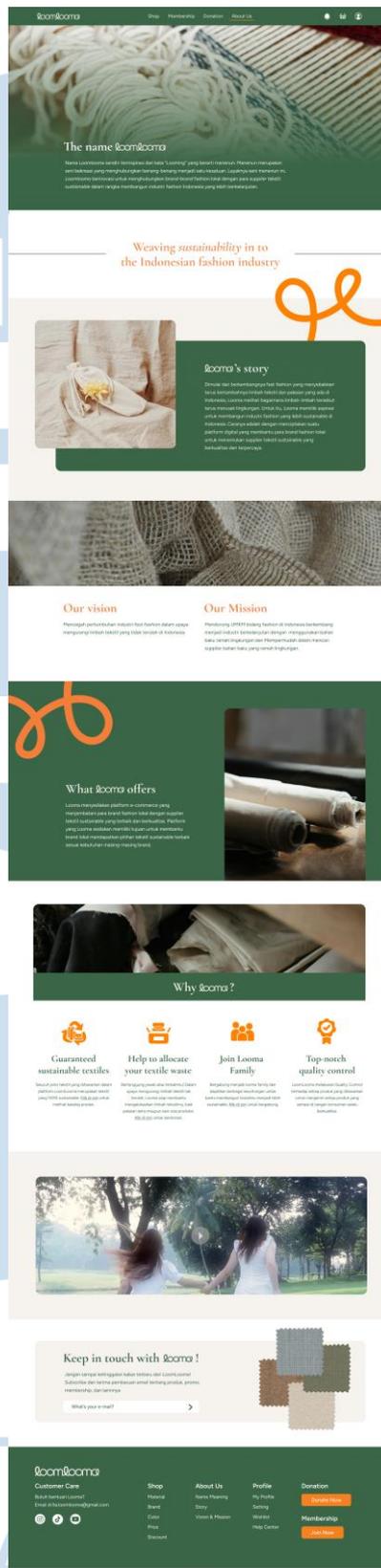


Gambar 4.34 Tampilan Final Halaman Khusus Anggota

6. *About Us*

Halaman *about us* menyajikan informasi mengenai latar belakang dan profil LoomLooma. Di sini, pengguna dapat membaca tentang visi dan misi, latar belakang LoomLooma, dan kelebihan LoomLooma. Selain itu, terdapat penjelasan apa yang ditawarkan oleh LoomLooma dan juga terdapat video promosi beserta media sosial LoomLooma.

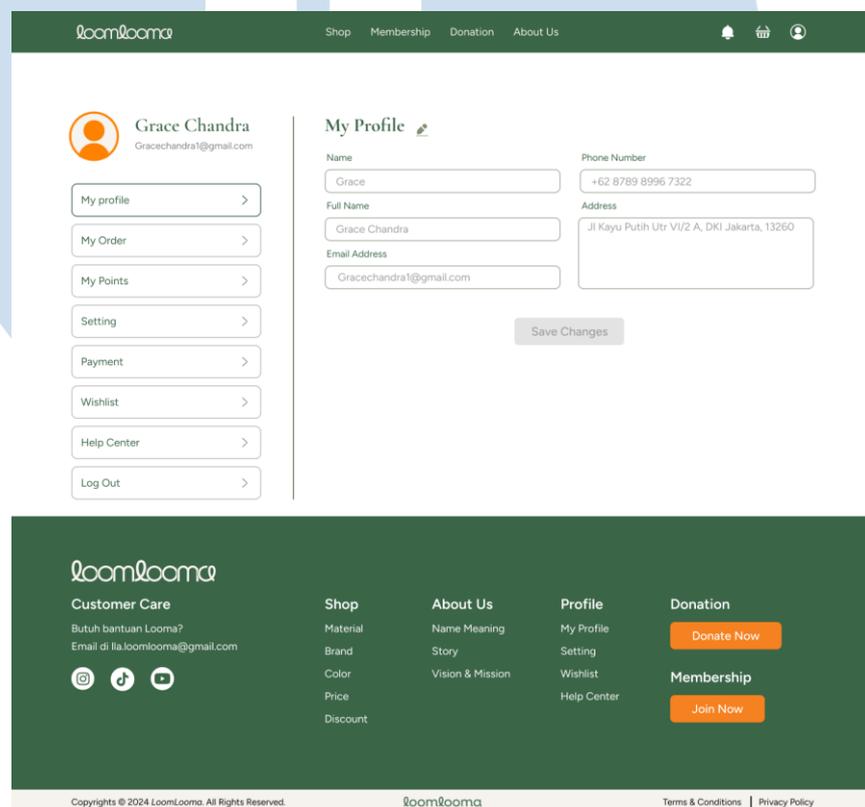
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 4.35 Tampilan Final Halaman *About Us*

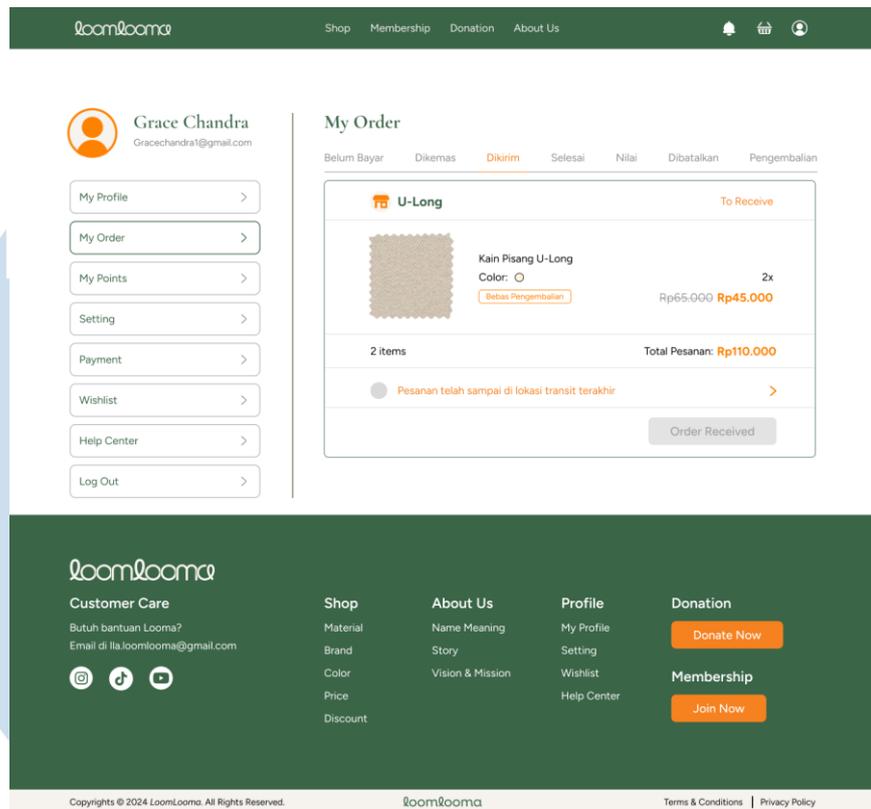
7. Profile

Halaman *profile* memungkinkan pengguna untuk mengelola informasi pribadi mereka, melihat riwayat pembelian, mengakses poin yang telah dikumpulkan, melihat daftar keinginan, dan pengaturan lainnya. Pengguna juga dapat memperbarui informasi kontak dan metode pembayaran untuk memudahkan proses transaksi di masa mendatang.



Gambar 4.36 Tampilan Final Halaman *Profile*

Pada halaman *profile*, pengguna juga dapat melihat rincian pemesanan. Dalam rincian pemesanan ini, terdapat informasi rincian barang apa saja yang dibeli dan status barang tersebut. Fitur ini dapat memberikan rasa aman kepada pengguna karena pengguna dapat melacak informasi terkait produk, apakah sudah dikemas, dan lokasi pesanan dalam perjalanan ekspedisi.

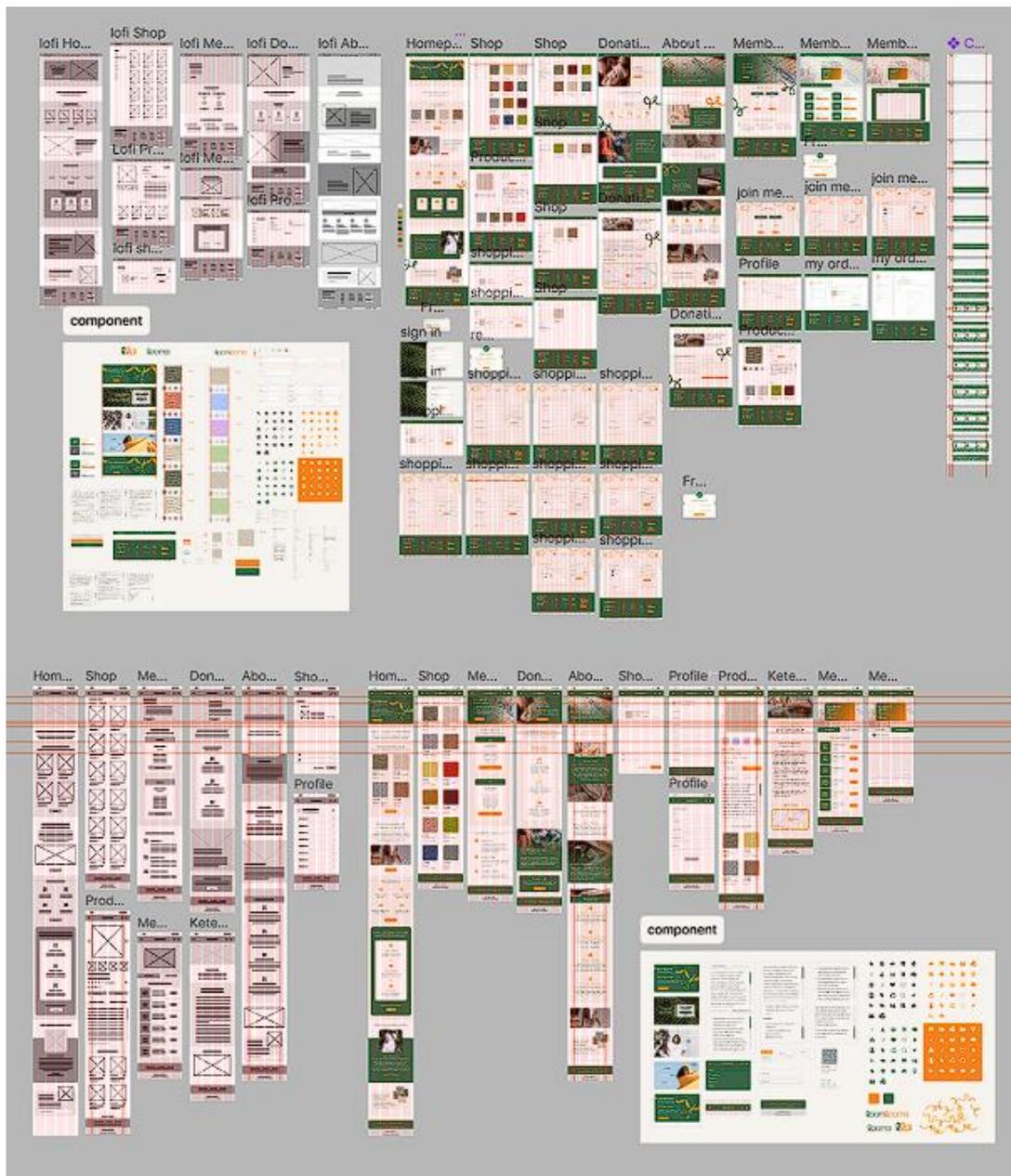


Gambar 4.37 Tampilan Final Halaman Pemesanan

4.3 Peran Penulis Dalam Perancangan Promosi Produk /Jasa

Dalam proses perancangan produk, penulis berperan sebagai CDO (*Chief Design Officer*) memiliki tanggung jawab atas pengembangan dan implementasi estetika serta kualitas produk sehingga memberikan pengalaman positif bagi pengguna. Penulis memegang kendali dalam proses perancangan produk yang terdiri dari perancangan fitur-fitur produk, konsistensi dalam desain, mengawasi pengembangan produk hingga tahap *prototyping*. Hasil data dan *asset* tersebut kemudian disusun dalam bentuk *folder*, dokumen, tabel, dan *slides*.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

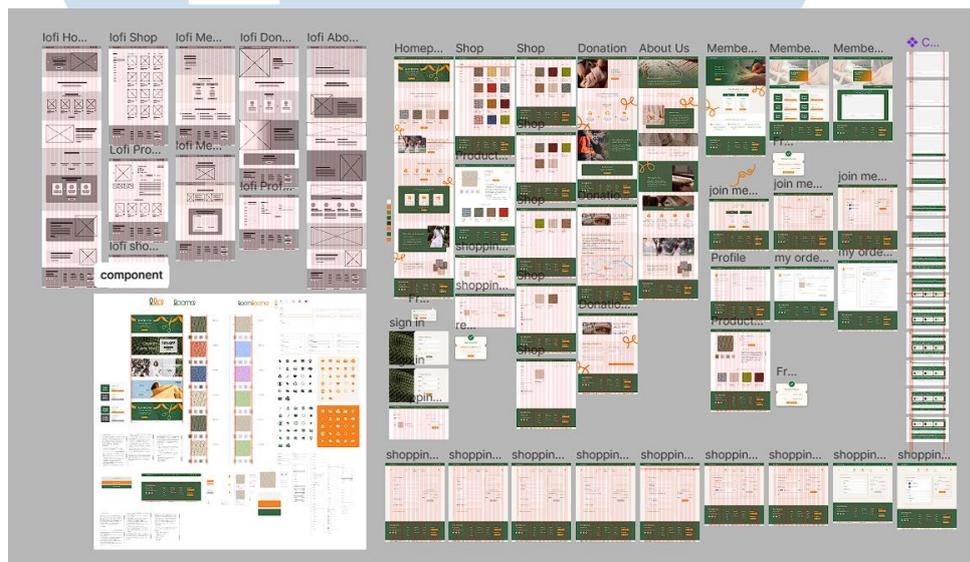


Gambar 4.38 Dokumentasi Perancangan Website LoomLooma

Dalam perancangan *prototype*, penulis memiliki tanggung jawab dalam perancangan *User Interface (UI) desktop website*, *User Interface (UI) mobile website*, dan *User Experience (UX)* kedua media tersebut. Berikut adalah penjabaran lebih detail terkait proses perancangan yang penulis lakukan:

4.3.1 Desktop Website

Pada langkah selanjutnya, penulis melakukan proses perancangan *prototype*. *Prototype* adalah tahapan yang akan menghasilkan rancangan produk yang memuat fitur-fitur utama serta dapat berinteraksi dengan target pengguna. Dalam pengembangan *prototype platform e-commerce LoomLooma*, perancangan tampilan *website desktop* memegang peranan penting untuk memastikan pengguna mendapatkan pengalaman yang optimal. Pada tahap perancangan ini, penulis berfokus dalam penyajian informasi yang jelas dan navigasi intuitif, sehingga pengguna dapat dengan mudah menemukan produk serta layanan yang dibutuhkan. Penulis melakukan 5 tahapan yang terdiri dari perancangan *sitemap*, *user flow*, *low-fidelity*, *high-fidelity*, dan *micro-interaction*.



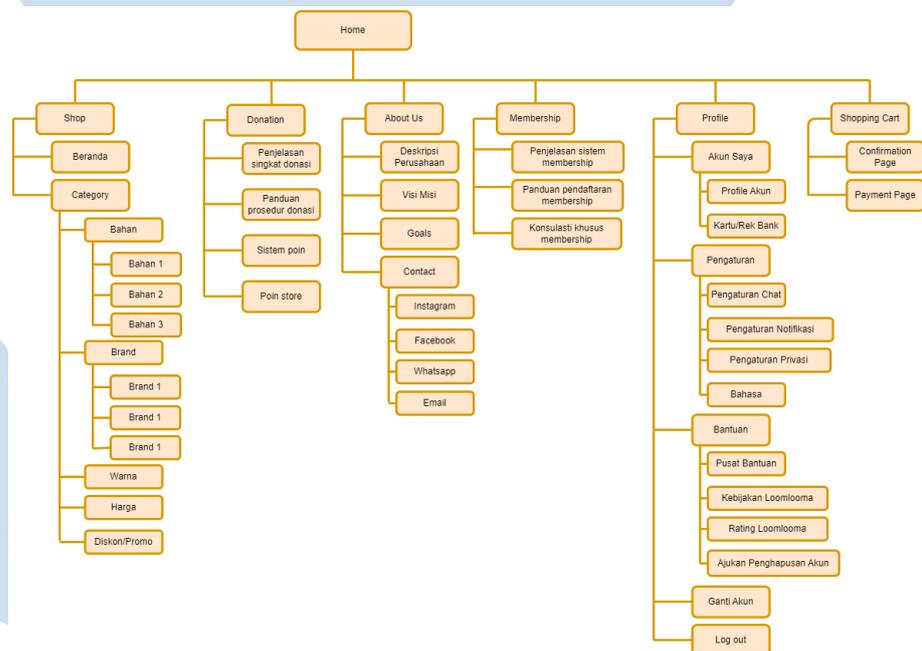
Gambar 4.39 Perancangan Desktop Website

1. Sitemap

Perancangan konsep *website* dimulai dari *brainstorming* melalui *mindmap*, diskusi bersama anggota lain terkait tema visual LoomLooma, pembuatan *moodboard* hingga perancangan *Tone of Voice* yang telah tercantum pada sub bab sebelumnya. Setelah memahami konsep visual secara garis besar dan juga memahami pengguna serta kebutuhannya, tahapan selanjutnya adalah penjabaran

Sitemap. Perancangan *sitemap* adalah tahapan yang menunjukkan penjabaran informasi apa saja yang ada pada halaman dalam suatu *website* sehingga membuat informasi mudah ditemukan dan dipahami secara runtut (IxDF, 2016).

Pada tahapan ini, penulis mengumpulkan informasi data apa saja yang diperlukan oleh *user* dalam suatu *website e-commerce* tekstil. Setelah itu, penulis mulai merapihkan dan memilah informasi yang dibutuhkan dalam *website LoomLooma*. Data tersebut kemudian dipindahkan menjadi *sitemap* yang menjabarkan halaman serta informasi yang terdapat dalam *website LoomLooma* secara keseluruhan dan runtut. Perancangan *sitemap* ini penulis lakukan menggunakan *website Drawio*.



Gambar 4.40 *Sitemap*

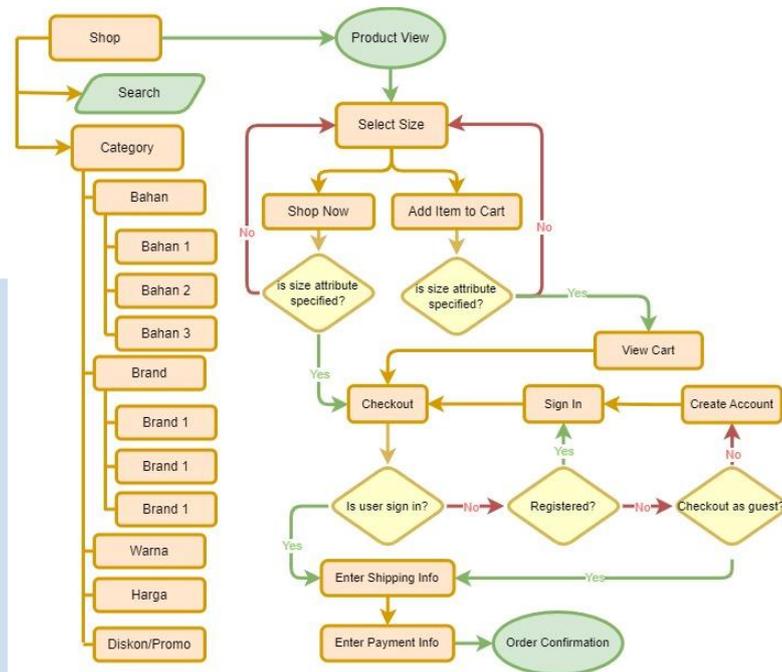
Sitemap website LoomLooma menggambarkan struktur navigasi yang menyeluruh dan intuitif bagi pengguna. Halaman beranda menyajikan penjelasan singkat beserta akses cepat ke berbagai fitur penting, mulai dari penelusuran produk katalog, *membership*, donasi, hingga informasi terkait LoomLooma. Di bagian *shop*, pengguna dapat

menelusuri katalog produk berdasarkan kategori yang sudah disusun menggunakan *filter*, seperti bahan, merek, warna, harga, serta diskon promosi yang sedang berlangsung. Penggunaan *filter* ini bertujuan untuk mempermudah pengguna dalam mencari kain yang spesifik. Selanjutnya pada halaman donasi terdapat penjelasan mendalam terkait program donasi LoomLooma, termasuk panduan prosedur donasi serta informasi lokasi dan sistem poin yang dapat ditukarkan.

Selain donasi, LoomLooma memiliki halaman untuk *membership* yang memiliki informasi lengkap terkait *benefits*, panduan, dan juga fitur khusus anggota seperti konsultasi. Lalu, di halaman tentang kami terdapat informasi lebih lanjut terkait latar belakang, visi misi, tujuan LoomLooma, hingga akses langsung menuju media sosial LoomLooma untuk interaksi lebih lanjut. Selanjutnya terdapat halaman *profile* yang berisikan informasi terkait pengguna ketika *sign up*, pengaturan bahasa, pusat bantuan, dan opsi ganti atau keluar dari akun. Selain itu adalah halaman terakhir yaitu *shopping cart* yang dapat diakses melalui *navigation bar* agar pengguna dapat dengan mudah melihat kain yang ingin dibeli dan segera melakukan pembayaran.

2. *User Flow*

Setelah informasi dalam *website* sudah tersusun secara jelas melalui *sitemap*, penulis mulai membuat *user flow*. *User flow* adalah bagan yang menggambarkan urutan tindakan yang dilakukan oleh *user* dalam mengoperasikan suatu sistem untuk mencapai tujuan tertentu (Balarama & Abidin, 2023). *User flow* membantu penulis untuk memahami bagaimana pengguna berinteraksi dengan *website* sehingga dapat membuat pengalaman pengguna lebih intuitif dan efisien.



Gambar 4.41 User Flow

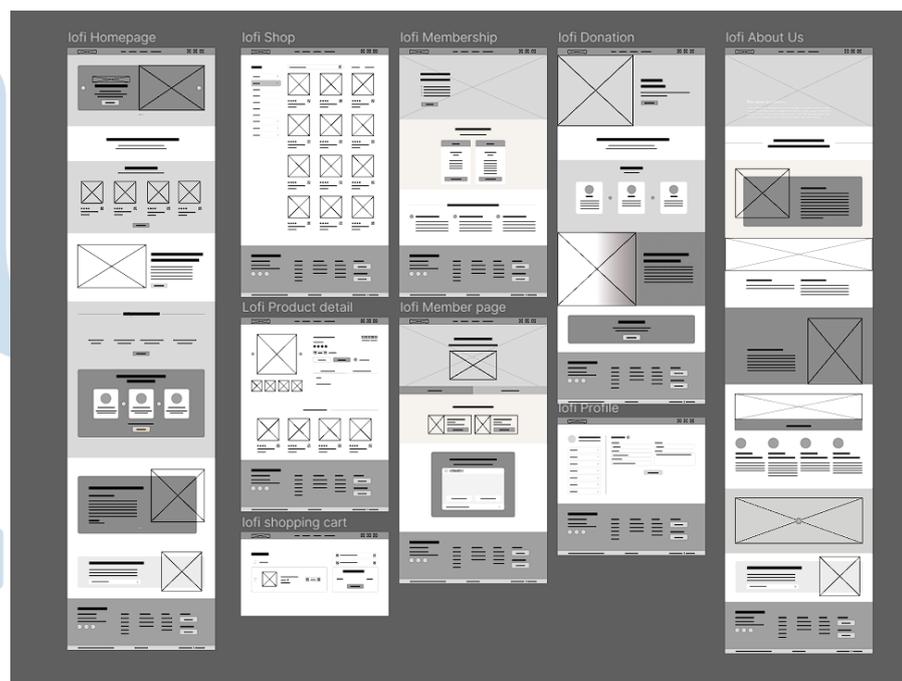
Salah satu *user flow* pada saat pengguna berada di situs LoomLooma adalah proses membeli salah satu kain *sustainable* dengan lancar dan efisien bagi pengguna. Penulis merancang *flow* ini karena proses pembelian adalah tujuan utama pengguna mengakses *website* LoomLooma. Pada saat *user* mengakses *website* LoomLooma, mereka akan dapat melihat berbagai kategori produk andalan yang terdapat di beranda. Setelah menekan salah satu produk atau tombol CTA, pengguna akan diarahkan ke bagian *shop* untuk memilih kain yang diinginkan. Pengguna dapat menyaring hasil pencarian menggunakan *filter* yang terdapat pada halaman *shop*. Setelah menemukan kain yang diinginkan, pengguna dapat membuka halaman detail produk yang menyediakan informasi lengkap terkait kain tersebut.

Ketika ingin membeli, pengguna dapat memilih langsung untuk membeli atau menambahkan ke keranjang dan kembali menelusuri kain. Selanjutnya, ketika pengguna akan melakukan pembelian, pengguna akan diminta untuk masuk ke akun atau membuat akun jika belum ada. Setelah berhasil masuk ke akun, pengguna akan

melanjutkan proses pembelian dengan memasukan informasi pengiriman paket. Jika data penerima sudah diisi secara lengkap, pengguna akan memasuki halaman pembayaran dan memilih metode pembayaran. Setelah proses pembayaran telah dikonfirmasi, akan ada tampilan *pop-up* pemberitahuan transaksi berhasil beserta informasi nomor transaksi.

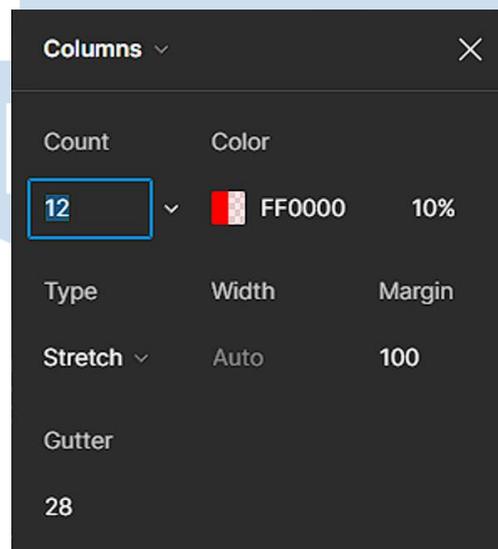
3. *Low-Fidelity*

Tahapan selanjutnya setelah mengetahui detail informasi dan halaman yang perlu dibuat serta kebutuhan dan interaksi *user* adalah pembuatan *low-fidelity* dengan *wireframe*. *Wireframe* dalam *low-fidelity* adalah gambaran awal yang menunjukkan tata letak dan struktur halaman *website*. *Low-fidelity* dirancang berupa sketsa kasar tanpa warna yang menunjukkan posisi elemen-elemen pada *website*, seperti teks, gambar, *button*, ikon, dan elemen konten lainnya yang terdapat pada rancangan *website*. Tahapan ini bertujuan agar penulis dapat lebih fokus pada struktur serta navigasi dalam *website* tanpa perlu terpaku pada detail desain tampilan *website*.



Gambar 4.42 *Low-Fidelity Website LoomLooma*

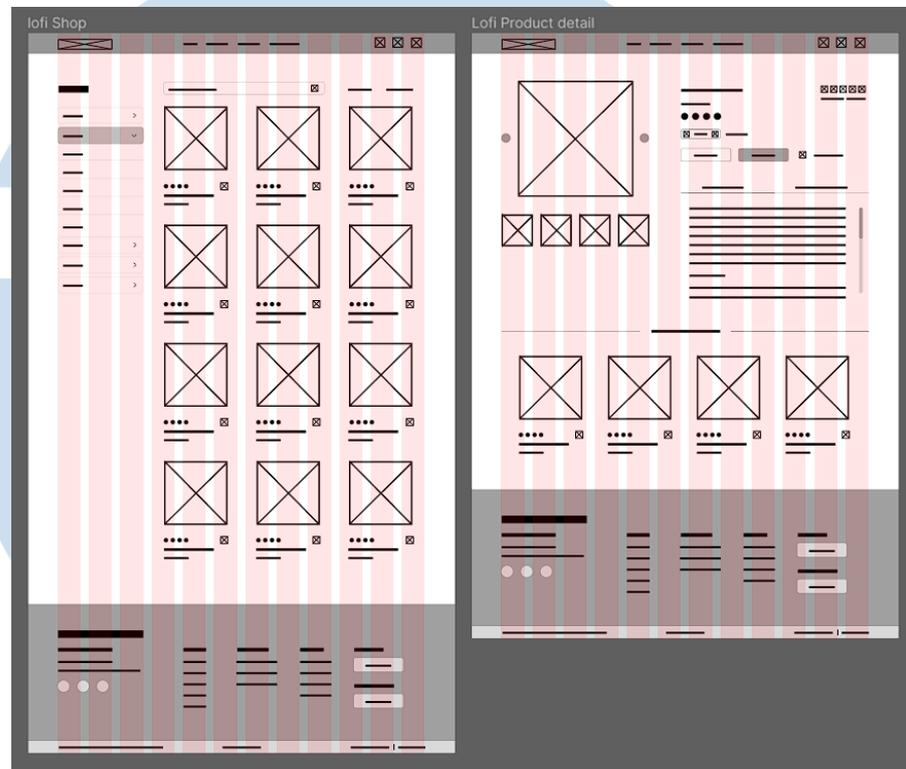
Penulis melakukan perancangan *low-fidelity* dengan menggunakan *wireframe* tanpa warna di Figma. Proses *layouting* ini menggunakan *grid 12 columns* dengan *margin 100px* dan *gutter 28px*. Penggunaan *12 columns* dipilih karena memberikan fleksibilitas yang cukup dalam menyusun layout konten, terutama pada bagian *shop*, sehingga dapat menciptakan tata letak yang dinamis, terstruktur, dan memiliki kesatuan. Selain itu, penulis menetapkan *margin* sebesar *100px* agar dapat memberikan ruang napas yang cukup antara konten dengan tepi layar. Hal tersebut dapat menciptakan kesan visual yang lebih lapang sehingga mudah dibaca bagi pengguna, terorganisir, dan terlihat lebih profesional.



Gambar 4.43 Spesifikasi *Grid Desktop Website*

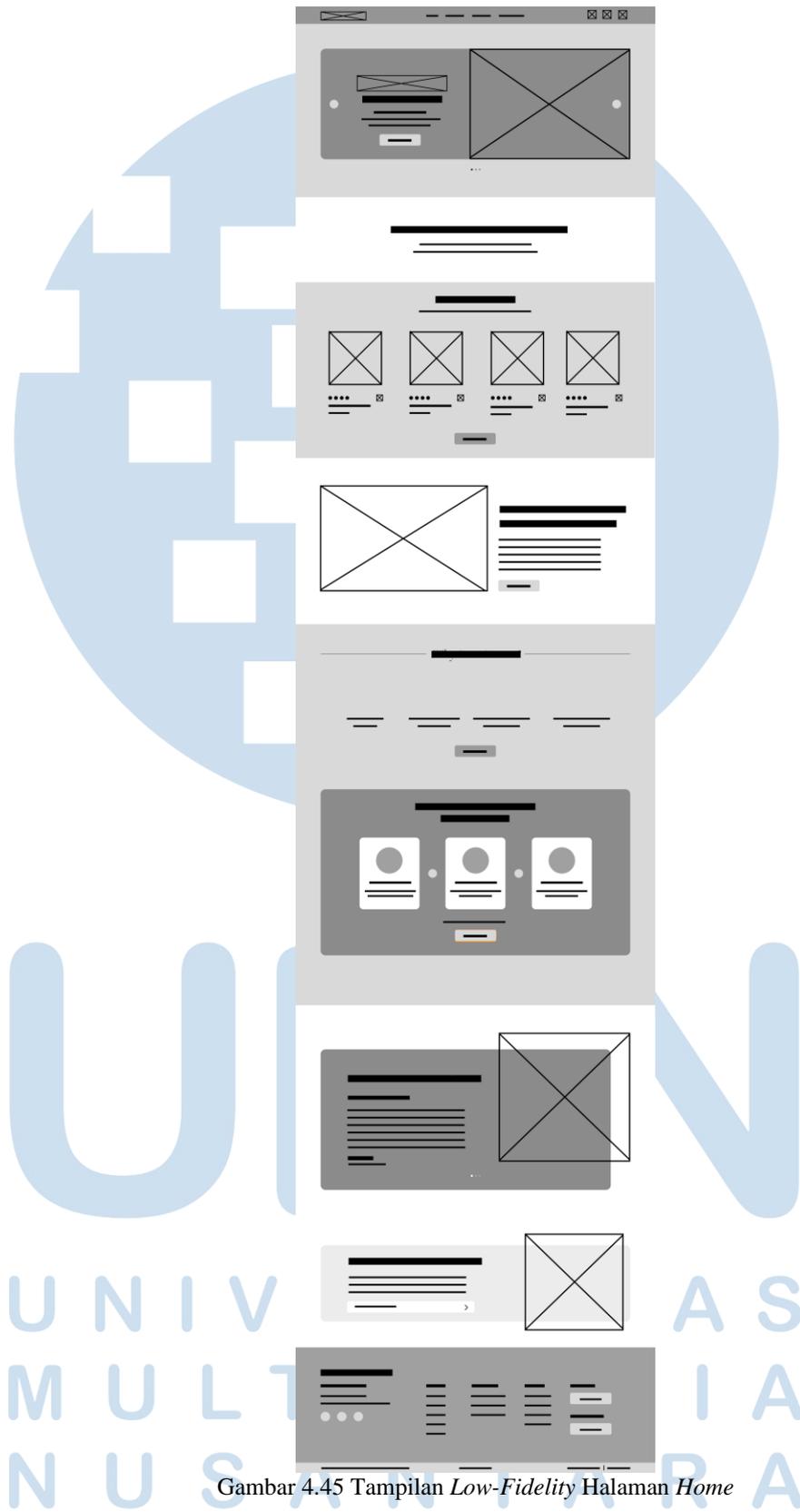
Penulis juga menetapkan *gutter* sebesar *28px* antara kolom untuk menjadi garis panduan sehingga tata letak elemen tidak terlalu padat dan terlihat dengan jelas. *Gutter* yang cukup lebar ini juga memudahkan mata pengguna untuk memilah-milah konten katalog dengan lebih mudah dan nyaman sehingga meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan. Kombinasi *grid* ini diterapkan pada semua perancangan halaman *website* sehingga menciptakan desain yang memiliki *unity*, keterbacaan, dan keseimbangan untuk mempermudah

pengguna menavigasi *website* serta menemukan informasi yang dibutuhkan tanpa kendala.



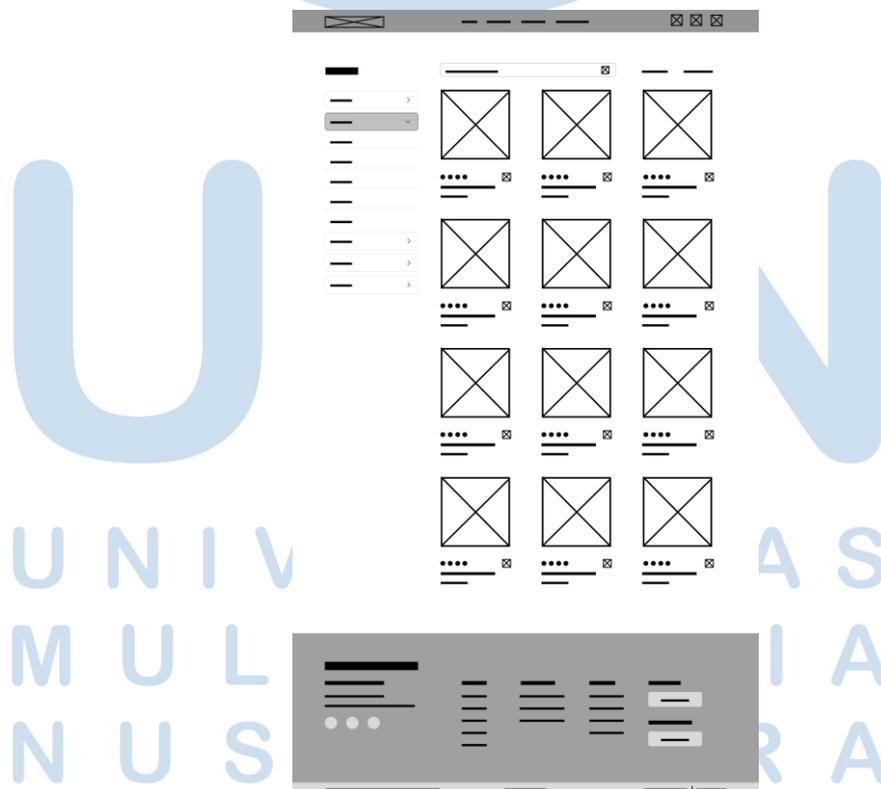
Gambar 4.44 Penerapan *Grid* Pada *Low-Fidelity Desktop Website*

Hasil *low-fidelity website* LoomLooma menampilkan kerangka dasar, struktur, dan alur navigasi utama tanpa detail visual yang kompleks. Penggunaan *grid* 12 kolom dengan *margin* 100px dan *gutter* 28px memberikan kerangka yang rapi dan terstruktur untuk desain awal situs. *Grid* ini memastikan bahwa setiap elemen ditempatkan dengan presisi, memungkinkan tata letak yang konsisten, tidak membuat *visual stress*, dan menghasilkan tampilan yang memiliki *unity*. Meskipun memiliki konten yang banyak pada halaman *shop*, pengaplikasian *grid* ini membuat konten tersusun rapi dan juga memastikan adanya ruang nafas bagi mata pengguna.



Gambar 4.45 Tampilan *Low-Fidelity* Halaman *Home*

Proses *Low-Fidelity website* LoomLooma mencakup perancangan berbagai halaman utama secara sederhana untuk memvisualisasikan tata letak dan fungsionalitas dasar dari setiap halaman tersebut. Pada halaman utama beranda, terdapat gambar utama berupa *carousel* di bagian atas halaman untuk menarik perhatian pengguna. Setelah bagian tersebut, terdapat beberapa bagian yang nantinya akan digunakan sebagai CTA menuju ke halaman lainnya. CTA tersebut disertai dengan beberapa gambar dan deskripsi singkat untuk membantu pengguna menjelajahi produk yang tersedia. Terdapat juga halaman yang nantinya akan diisi oleh video promosi LoomLooma beserta penjelasan singkat yang menarik perhatian pengguna untuk membaca lebih lanjut terkait LoomLooma. Setelah itu, terdapat bagian untuk menjelaskan keunggulan LoomLooma. Pada bagian akhir, terdapat *testimonial* pelanggan untuk meningkatkan kepercayaan pengguna, serta *footer* dengan berbagai tautan navigasi yang memudahkan akses ke bagian-bagian dari situs.



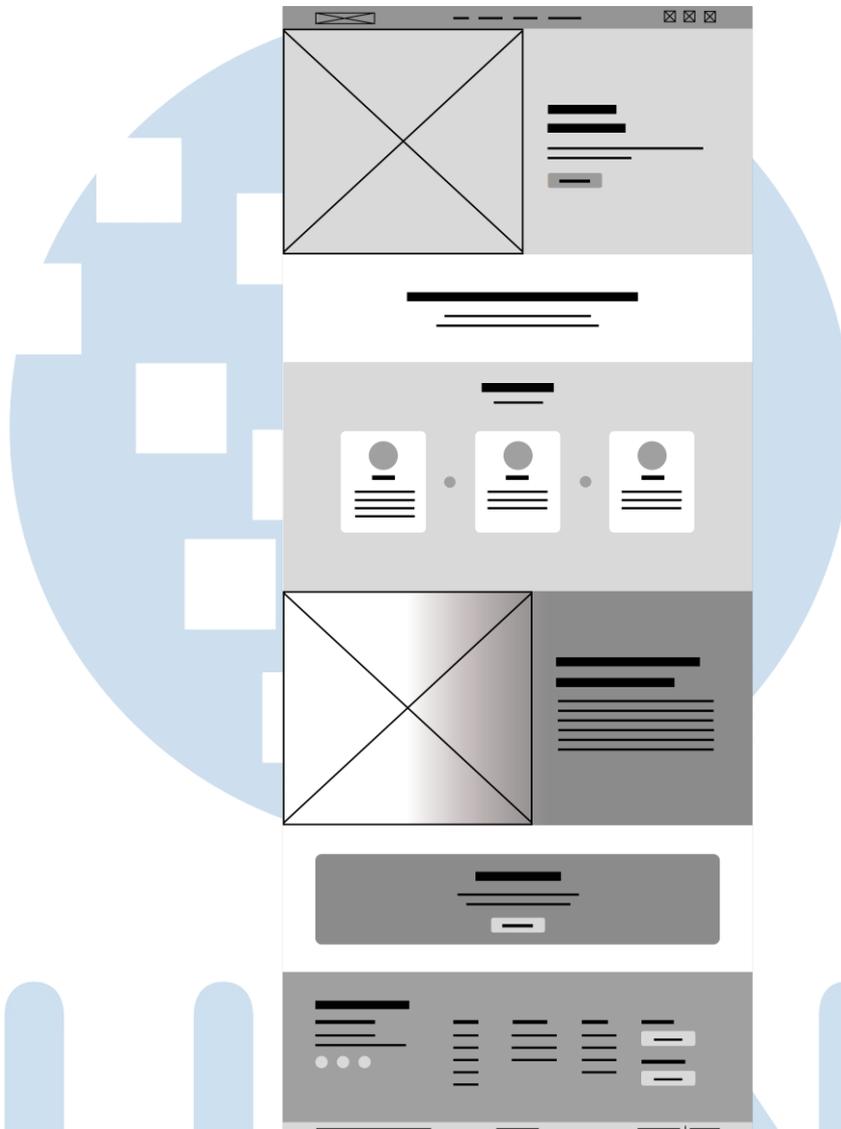
Gambar 4.46 Tampilan *Low-Fidelity* Halaman Shop

Selanjutnya terdapat halaman *shop* yang menampilkan produk-produk kain dengan gambar, judul, dan harga yang dapat diklik untuk melihat lebih lanjut. Di sisi kiri halaman terdapat fitur *filter* dan pencarian untuk membantu pengguna menemukan produk yang mereka cari dengan lebih efisien. Disediakan juga tombol *search* pada bagian atas jika pengguna ingin mencari produk dengan nama spesifik.



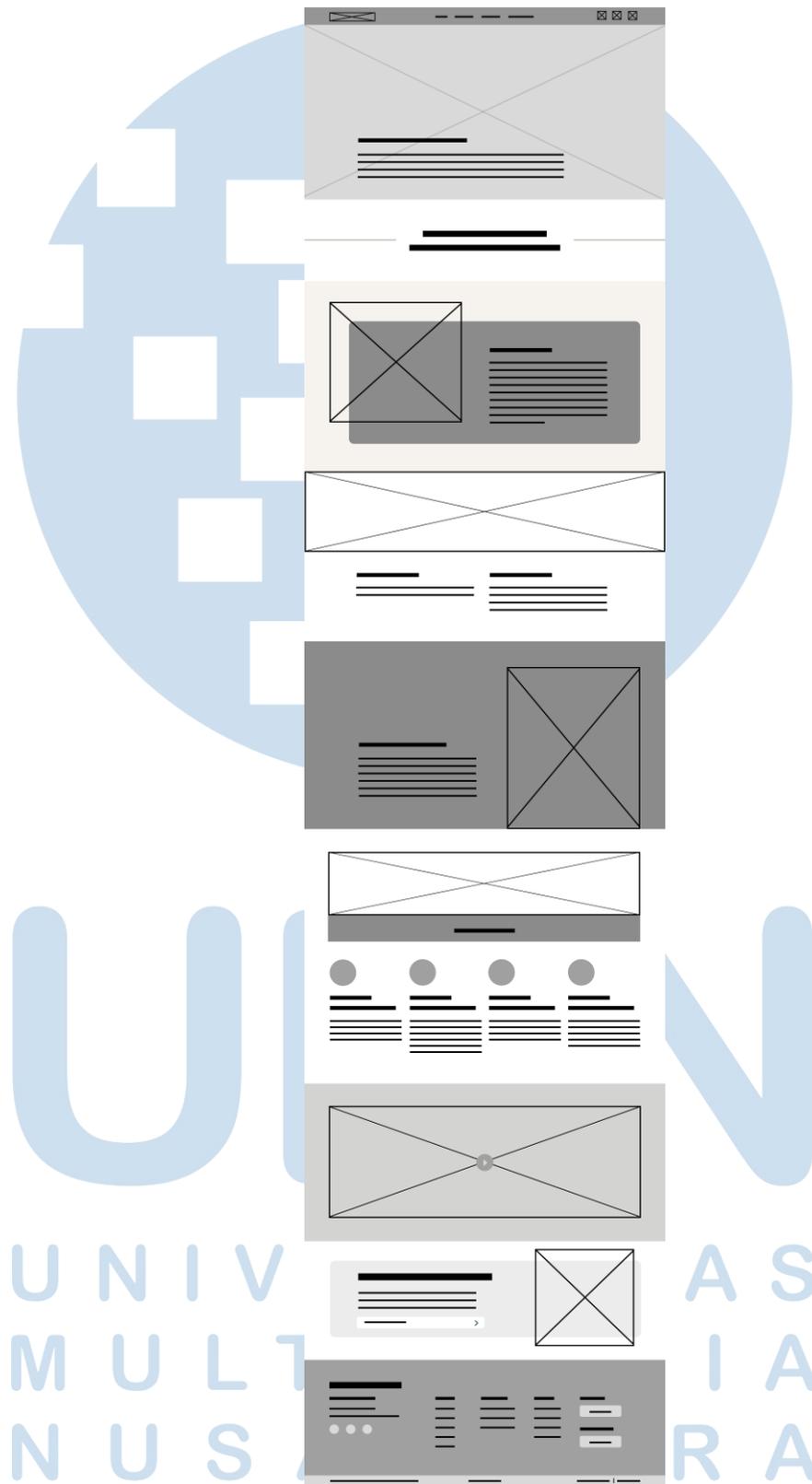
Gambar 4.47 Tampilan *Low-Fidelity* Halaman *Membership*

Ketika pengguna masuk ke halaman *membership*, hal yang paling utama dilihat adalah manfaat-manfaat yang akan didapat jika menjadi anggota. Maka dari itu, penulis menyediakan tampilan besar untuk menarik perhatian pengguna agar menjadi anggota. Halaman keanggotaan juga dirancang untuk menampilkan informasi mengenai berbagai paket keanggotaan yang tersedia, lengkap dengan deskripsi singkat mengenai manfaat dan harga tiap paket. Pada bagian bawah, akan disediakan tata letak untuk menunjukkan kelebihan yang ditawarkan oleh LoomLooma.



Gambar 4.48 Tampilan *Low-Fidelity* Halaman *Donation*

Selanjutnya terdapat halaman *donation*. Halaman ini berfokus pada proyek donasi yang sedang berlangsung. Area utama menampilkan gambar dan informasi detail tentang aksi donasi. Selanjutnya dirancang tata letak untuk menjelaskan cara kerja donasi LoomLooma. Lalu, pada bagian akhir akan disediakan tempat untuk membantu pengguna memahami dampak dari kontribusi mereka dan ajakan untuk mendorong pengguna dapat berpartisipasi lebih lanjut.



Gambar 4.49 Tampilan *Low-Fidelity* Halaman *About Us*

Terdapat halaman *about us* yang menyediakan informasi mendalam mengenai sejarah, visi, dan misi LoomLooma. Bagian atas diisi dengan gambar dan deskripsi singkat filosofi LoomLooma. Selanjutnya, disediakan layout untuk meletakkan informasi latar belakang, visi dan misi, keunggulan LoomLooma, hingga apa yang Looma sediakan bagi pengguna.



Gambar 4.50 Tampilan *Low-Fidelity* Halaman Profil

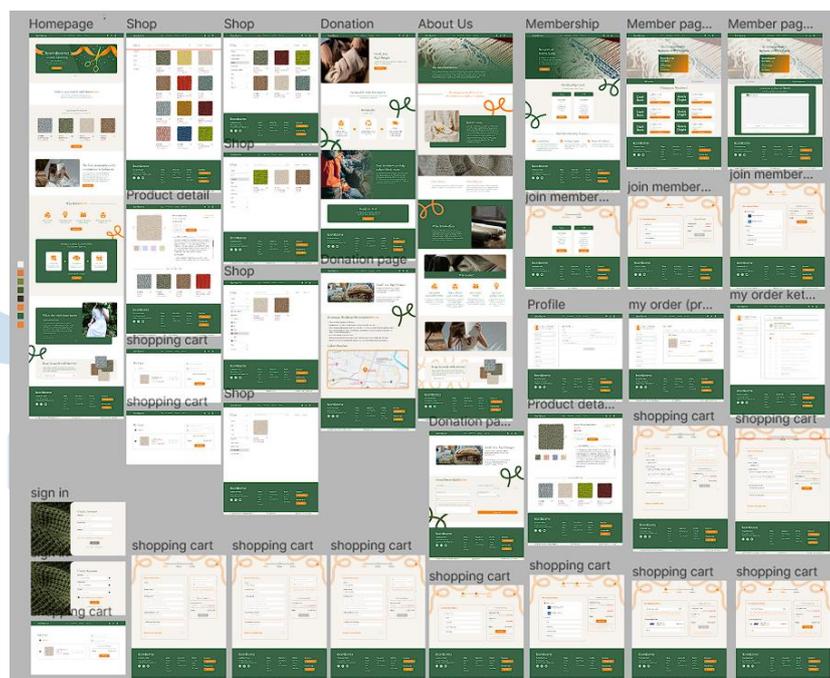
Halaman profil dirancang untuk memuat isi-isi seperti informasi pengguna, pengaturan, preferensi, dan opsi lainnya. Untuk memuat banyaknya kategori pengaturan tersebut, penulis merancang tata letak kategori di samping kiri yang menunjukkan semua opsi yang dibutuhkan pengguna. pada bagian kanan akan berisikan informasi lebih detail di dalam pengaturan tersebut.

Dalam perancangan *low-fidelity* ini, elemen-elemen penting seperti tata letak dasar, struktur, dan alur navigasi situs sudah tersusun jelas. Hal ini memastikan penulis fokus pada fungsi dan pengalaman pengguna yang akan menjadi prioritas utama dalam pengembangan

website LoomLooma. Selain itu, perancangan *low-fidelity* ini juga bertujuan untuk memberikan penulis gambaran awal yang jelas mengenai konten dan elemen desain yang akan dibuat atau direvisi pada akhir *website*. Dengan demikian, proses ini memudahkan penulis untuk mengidentifikasi perbaikan yang diperlukan dalam pengembangan lebih lanjut karena tampilannya yang masih sederhana sehingga tidak banyak mengulang komponen yang telah dirancang kompleks.

4. **High-Fidelity**

Proses selanjutnya setelah menyelesaikan proses *layouting* pada *low-fidelity* adalah proses perancangan *high-fidelity*. *High-fidelity* adalah tahapan dalam desain *interface* dengan tingkat detail yang tinggi dan mewakili akhir dari proses desain. Dalam tahap ini, desain *website* telah mencakup elemen-elemen, seperti warna, *typography*, foto, dan *navigation bar*. Dengan merancang *high-fidelity*, penulis dapat melakukan pengujian yang lebih akurat terhadap desain dan memastikan bahwa *user* akan mendapatkan *user experience* yang optimal saat menjelajahi situs.



Gambar 4.51 *High-Fidelity Desktop Website LoomLooma*

Hasil jadi dari *high-fidelity website* LoomLooma adalah representasi digital akhir dari *website*. *High-fidelity* ini sudah dilengkapi dengan desain visual yang detail, interaksi pengguna, dan fungsionalitas yang sudah disempurnakan dari tahap *low-fidelity* sebelumnya. Selain itu, *prototype* ini mencakup elemen grafis yang kaya, tipografi yang dipilih secara cermat, palet warna yang sesuai dengan identitas merek, serta *imagery* yang berkualitas. Setiap halaman, mulai dari beranda, halaman detail produk, halaman *shop*, halaman *membership*, dan halaman lainnya, telah dirancang sedemikian rupa untuk memberikan pengalaman yang optimal bagi pengguna. Navigasi yang intuitif, *microinteraction*, dan *user interface* yang baik memastikan bahwa pengguna dapat menjelajahi serta berinteraksi dengan mudah dan menyenangkan.

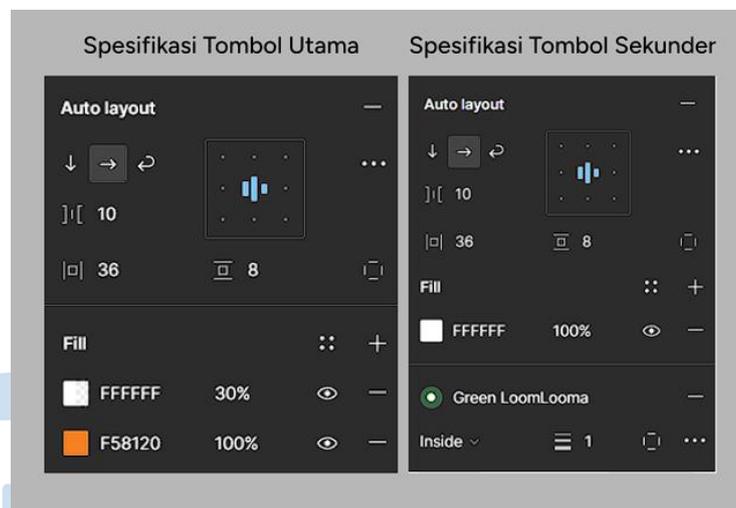
Family: Cormorant Garamond Weight: Bold Size: 48px Line Height: 120%	Title/Header 1
Family: Cormorant Garamond Weight: Bold Size: 32px Line Height: 130%	Title/Header 2
Family: Figtree Weight: Medium Size: 20px Line Height: 30	Medium text
Family: Figtree Weight: Regular Size: 18px Line Height: 30	Body Text
Family: Figtree Weight: Regular Size: 15px Line Height: 25	Small Text

Gambar 4.52 Panduan Tipografi pada *Desktop Website*

Dalam perancangan *high-fidelity* ini, terdapat dua jenis *font* yang penulis gunakan, yaitu Figtree dan Cormorant Garamond. Penulis menyusun panduan tipografi untuk perancangan *high-fidelity* agar dihasilkan *output* yang selaras dan memiliki kesatuan. Dalam panduan

tersebut, *header* menggunakan *font* Cormorant Garamond untuk memberikan kesan elegan. *Header 1* memiliki ukuran sebesar 48px dan *line height* 120%. Selain itu, *header 2* berukuran 32px dan *line height* 130%. Kombinasi ini bertujuan untuk memberikan hierarki dan memastikan visibilitas sehingga terdapat penekanan pada judul utama.

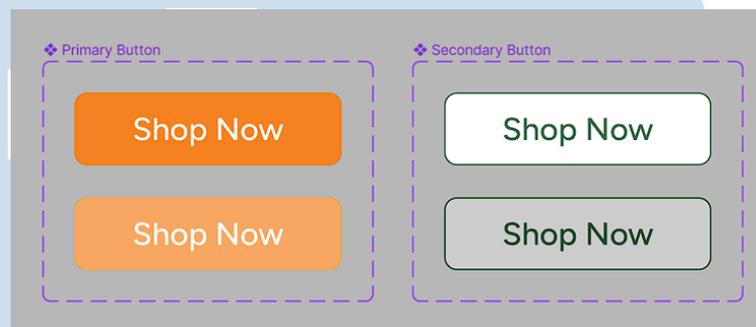
Di sisi lain, Figtree digunakan untuk teks yang lebih kecil agar menjaga keterbacaan dan kenyamanan mata pengguna. *Medium text* menggunakan Figtree *medium*, 20px, dan *line height* 30px. Spesifikasi ini ideal untuk sub-judul yang memerlukan hierarki lebih dibandingkan *body text*. Sementara itu, *body text* menggunakan Figtree Regular, berukuran 18px, dengan *line height* 30px. Spesifikasi ini merupakan ukuran standar untuk memastikan kenyamanan membaca dalam teks panjang yang biasanya berisikan isi konten. Selain itu, Figtree juga digunakan untuk *small text* dengan ukuran 15px, dan *line height* 25px. Teks ini digunakan untuk informasi sekunder atau *text* yang memiliki hierarki lebih rendah dari *body text*.



Gambar 4.53 Spesifikasi Perancangan Tombol

Selain *font*, terdapat proses perancangan elemen visual lain dalam pembuatan *high-fidelity*, yaitu tombol. Tombol pada *website* LoomLooma dirancang agar nyaman dan mudah digunakan, dengan ukuran besar untuk mempermudah interaksi di perangkat *desktop*.

Penulis menggunakan fitur *auto layout* dalam proses perancangan *button*. Spesifikasi yang digunakan adalah *horizontal padding* 16px dan *vertical padding* 8px sehingga dapat menciptakan konsistensi tombol yang sama walupun memiliki CTA yang berbeda. Selain itu, tombol dirancang dengan sudut 8px sehingga terkesan ramah dan diberikan warna kontras untuk menarik perhatian.



Gambar 4.54 *Primary Button* dan *Secondary Button*

Penulis merancang 2 tipe tombol, yaitu tombol utama dan tombol sekunder. Tombol utama dirancang dengan warna oranye yang akan berubah menjadi oranye muda dengan penambahan warna putih 30% saat di *hover*. Selain tombol utama, terdapat tombol sekunder yang memiliki warna *fill* putih dengan garis tepi setebal 1px dan teks berwarna hijau. Warna putih tombol akan berubah menjadi lebih gelap dengan penambahan warna hitam 20% saat di-*hover*. Perancangan tombol utama dan sekunder ini bertujuan untuk merancang hierarki visual ketika ada tampilan yang memerlukan dua visual tombol bersamaan. Tombol dengan hierarki lebih penting menggunakan tombol utama karena tampilannya lebih mencolok dibandingkan tombol sekunder yang lebih sederhana.

5. *Microinteraction*

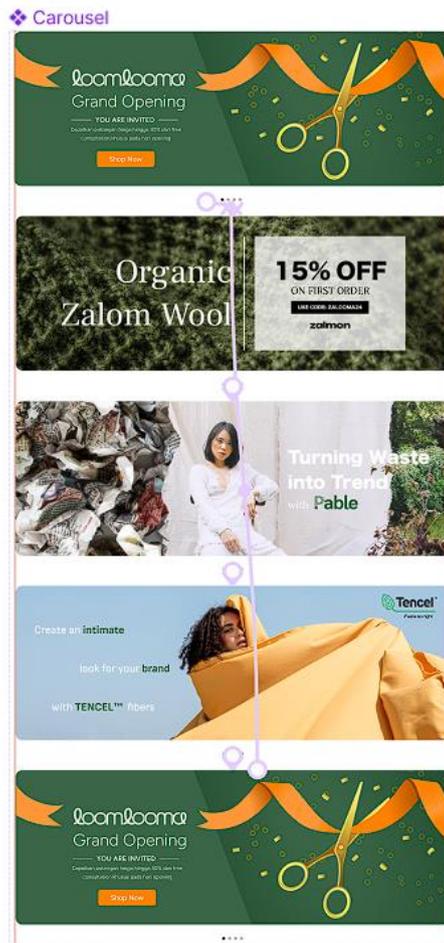
Perancangan *microinteraction* pada *website* LoomLooma bertujuan untuk meningkatkan pengalaman pengguna melalui detail interaktif yang halus dan intuitif. *Microinteraction* ini mencakup elemen-elemen kecil seperti efek *hover* pada tombol, tulisan pada

pilihan kategori serta *filter*, dan notifikasi visual *pop-up* ketika pengguna berhasil melakukan tindakan tertentu. Setiap *microinteraction* dirancang dengan tujuan tertentu, seperti memberitahu proses atau umpan balik interaksi yang dilakukan pengguna, membimbing pengguna melalui proses navigasi dan membuat interaksi dengan *website* lebih menyenangkan dan memuaskan. Misalnya, ketika pengguna mengarahkan kursor ke seluruh tombol yang ada di *website*, tombol tersebut akan berubah warna sedikit lebih terang dan ada beberapa variasi tombol yang akan berubah warna sedikit lebih gelap untuk menunjukkan bahwa elemen tersebut dapat diklik.



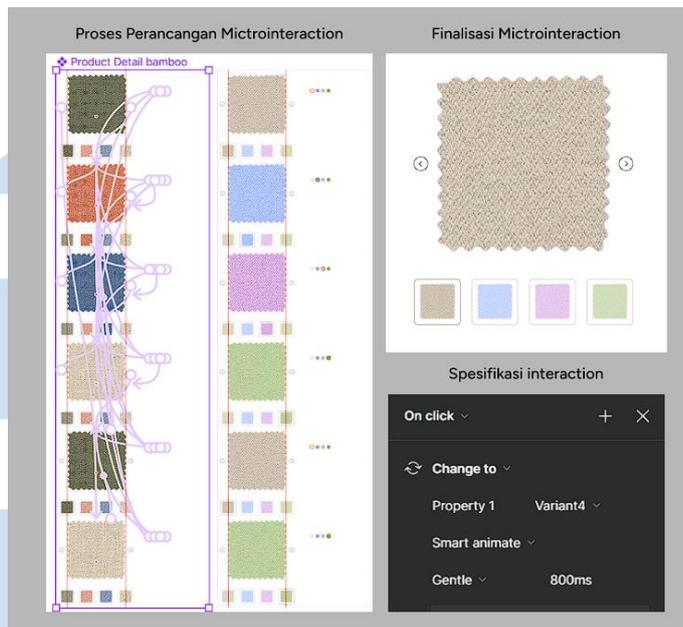
Gambar 4.55 *Microinteraction* 'add to wishlist'

Selain itu, terdapat juga *microinteraction* ketika mengklik elemen 'love' atau juga elemen 'add to wishlist'. Ketika pengguna mengarahkan kursor ke elemen tersebut, terdapat perubahan warna pada hati dan tulisannya. Lalu ketika pengguna mengklik elemen tersebut, hati akan berubah warna menjadi merah serta tulisan juga akan berubah menjadi 'added to wishlist' yang memberikan konfirmasi visual atas tindakan pengguna. Dengan memanfaatkan *microinteraction* ini, *website* LoomLooma tidak hanya berfungsi dengan baik tetapi juga memberikan pengalaman yang lebih interaktif sehingga dapat membuat pengguna tetap terlibat selama mereka menjelajahi *website*.



Gambar 4.56 Carousel Desktop Website

Selanjutnya, terdapat juga perancangan *microinteraction carousel* pada halaman beranda LoomLooma yang dirancang dengan cermat untuk mengiklankan *brand-brand* kain *sustainable*. *Carousel* ini menampilkan berbagai merek secara dinamis dengan transisi yang halus dan interaktif untuk memastikan perhatian pengguna tetap terfokus pada setiap merek yang diiklankan. Setiap *slide* dalam *carousel* tersebut interaktif dan dilengkapi komponen yang responsif terhadap sentuhan dan klik, memberikan pengalaman yang lebih menarik dan intuitif. *Microinteraction* ini tidak hanya memberikan pengalaman yang baik bagi pengguna tetapi juga meningkatkan visibilitas *partner brand* sekaligus menjadi bagian dari *revenue model* atau pemasukan LoomLooma.



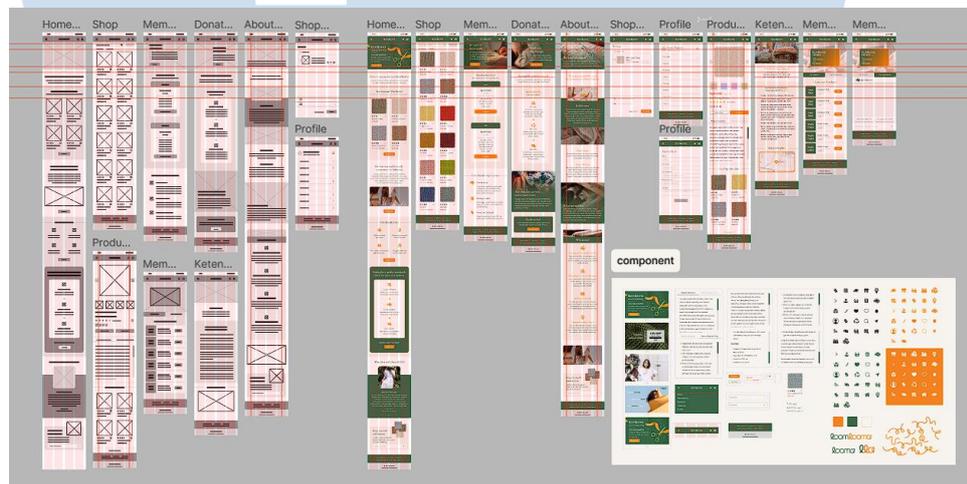
Gambar 4.57 *Microinteraction* Detail Produk *Desktop Website*

Selain *carousel*, terapat *microinteraction* pada halaman detail produk. Pada halaman ini, pengguna dapat memilih warna kain dan ketika di klik, foto kain akan berubah sesuai warna yang dipilih. *Microinteraction* yang diaplikasikan adalah *hover button* dan *icon next*, serta transisi pergantian warna kain dan juga *preview* pilihan kain yang akan memiliki animasi seperti tergeser. Perancangan *microinteraction* ini juga menggunakan fitur *prototype* Figma dengan *interaction on click*, *smart animate*, dan spesifikasi *gentle* 800ms. Dengan pengaturan *microinteraction* ini, pengguna akan mendapatkan pengalaman yang lebih dinamis sehingga meningkatkan keseluruhan interaksi pada *website* LoomLooma.

4.3.2 *Mobile Website*

Perancangan *mobile website* LoomLooma bertujuan untuk memberikan pengalaman berbelanja yang mulus dan memuaskan bagi pengguna yang mengakses melalui perangkat seluler. Penggunaan *mobile website* didukung oleh preferensi target pengguna yang sering menggunakan *handphone* sebagai perangkat sehari-hari. Untuk menjaga konsistensi dan *unity* dari *website* LoomLooma, perancangan *mobile*

website menggunakan *sitemap* yang sama dengan perancangan *website desktop*. Meskipun menggunakan *sitemap* yang sama dengan versi versi desktop, perancangan *mobile website* ini difokuskan pada optimasi tata letak dan navigasi agar sesuai dengan layar yang lebih kecil dari desktop dan menggunakan layar sentuh. Terdapat perbedaan dalam merancang *mobile website*, seperti perancangan tombol yang lebih besar menu yang mudah dijangkau, gambar produk yang lebih responsif, dan *microinteraction* sesuai perangkat *mobile* juga memastikan pengguna dapat dengan mudah menemukan serta membeli produk yang mereka inginkan di mana pun mereka berada.

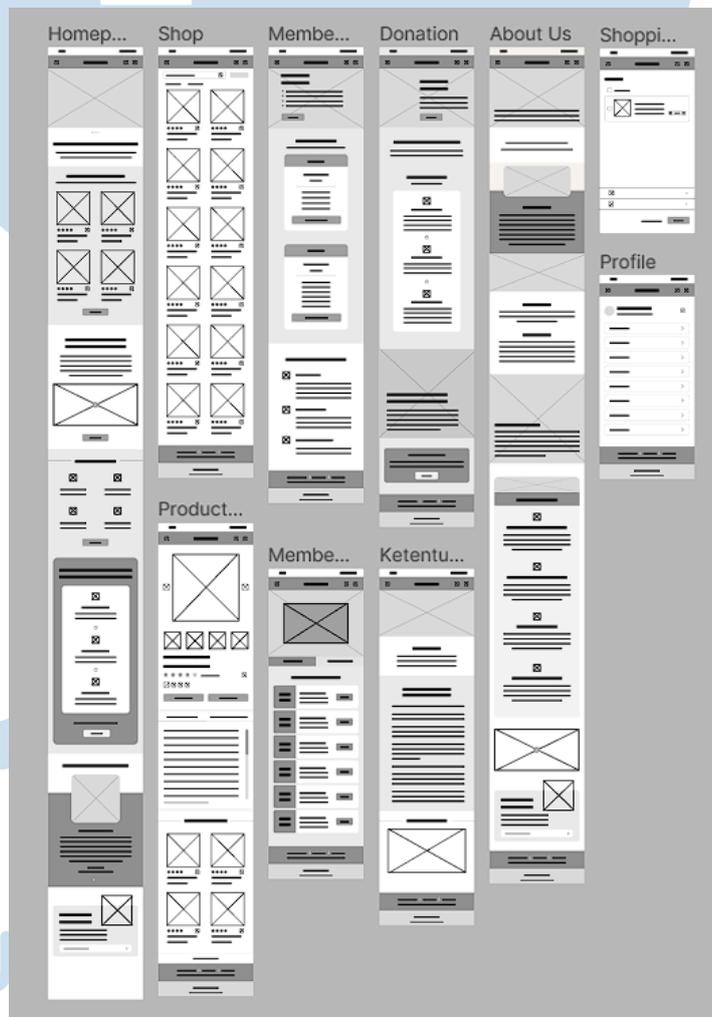


Gambar 4.58 Perancangan *Mobile Website*

Setiap komponen, mulai dari halaman beranda hingga proses *checkout*, dirancang ulang dengan memperhatikan keterbacaan, kemudahan navigasi, dan kecepatan akses *mobile website*. Penekanan pada aspek-aspek seperti kecepatan loading hingga kemudahan navigasi memastikan bahwa *mobile website* tetap cepat dan dapat diakses di mana saja menggunakan jaringan seluler. dengan pendekatan desain yang adaptif dan intuitif, LoomLooma berkomitmen untuk menghadirkan pengalaman yang konsisten dan menyenangkan, baik di desktop maupun perangkat seluler. Penggunaan 2 media ini juga memastikan bahwa pengguna mendapatkan pelayanan terbaik tanpa kendala teknis dan keterbatasan akses.

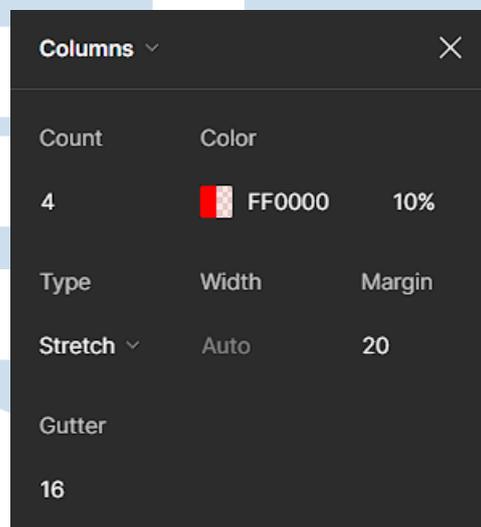
1. *Low-Fidelity*

Perancangan *low-fidelity mobile website* LoomLooma merupakan langkah awal dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang optimal bagi target pengguna. Pada tahap ini, penulis merancang tampilan struktur dasar dan tata letak halaman yang sederhana karena berfokus pada fungsi serta navigasi tanpa rincian visual yang rumit. Elemen-elemen utama seperti menu, tombol, area konten, dan tampilan *imagery* disusun secara intuitif untuk memastikan kemudahan akses dan penggunaan pada layar kecil. Seluruh halaman sesuai alur *user flow* dirancang untuk memastikan alur pengguna yang lancar serta logis.



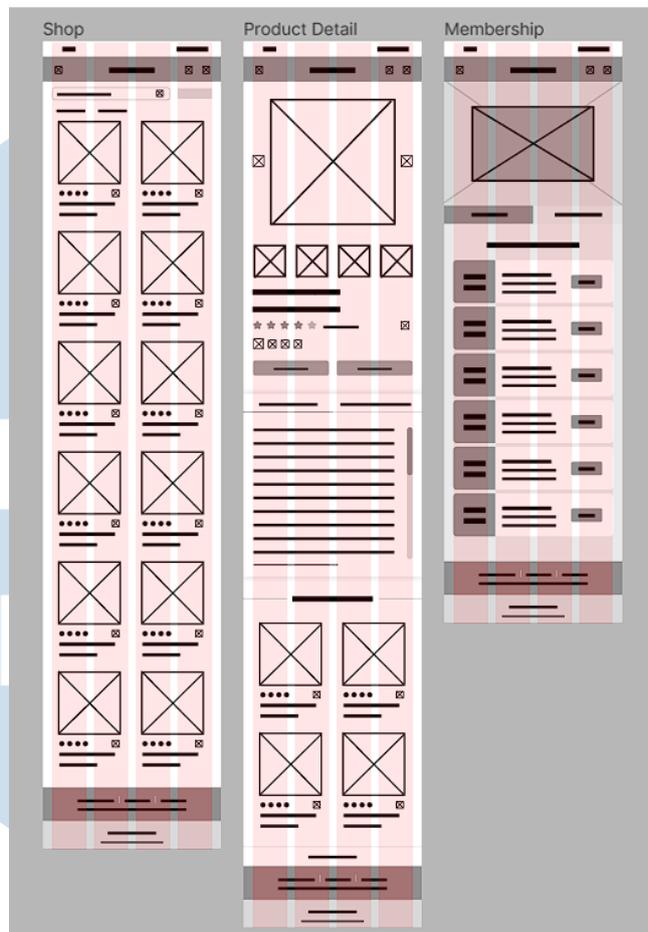
Gambar 4.59 Perancangan *Low-Fidelity Mobile Website*

Melalui tahap ini, penulis dapat mengevaluasi dan menguji navigasi serta interaksi dasar sebelum menambahkan elemen desain yang lebih kompleks. Tampilan *low-fidelity* ini menyediakan pedoman yang kuat untuk perancangan lebih lanjut untuk memastikan bahwa situs *mobile* LoomLooma akan menawarkan pengalaman pengguna yang efisien tanpa kendala. Dalam tahap ini, penulis merancang *low-fidelity* pada figma dengan menggunakan *wireframe* tanpa warna untuk mengatur layouting dari tampilan *mobile website*.



Gambar 4.60 Spesifikasi *Grid Mobile Website*

Proses *layouting* tersebut menggunakan pengaturan *grid* dengan spesifikasi 4 *columns*, *margin* 20px, dan *gutter* 16px. Pemilihan spesifikasi *grid* ini didasarkan pada beberapa alasan utama yang berkaitan dengan tata letak, keterbacaan, dan fleksibilitas desain. Penulis menggunakan *grid* dengan 4 *columns* untuk menghasilkan desain yang fleksibel dan terstruktur. *Grid 4 columns* memberikan kerangka kerja yang terorganisir untuk menata *layout* secara konsisten, memudahkan susunan penempatan teks, gambar, hingga *button* secara harmonis dalam ruang layar *smartphone* yang terbatas.



Gambar 4.61 Penerapan *Grid* Pada *Low-Fidelity Mobile Website*

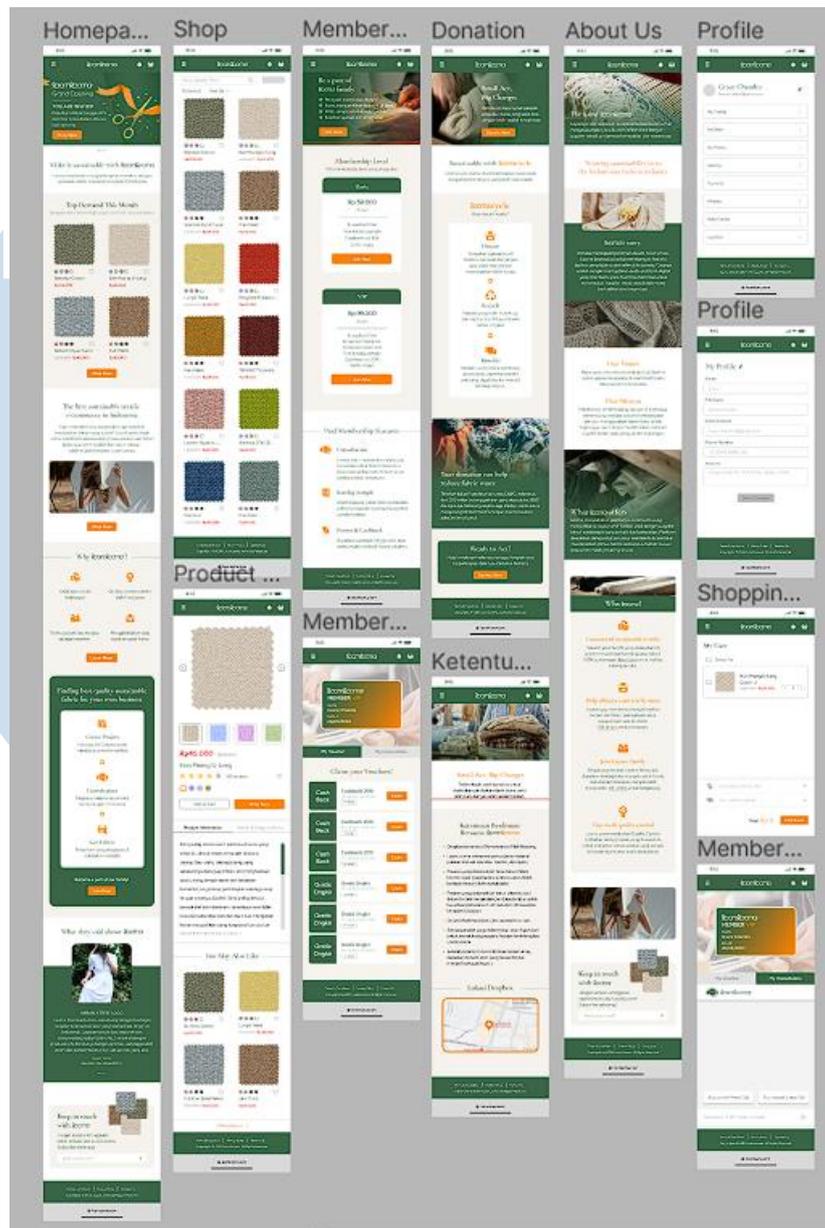
Dalam proses *layouting*, spasi dan kemudahan menavigasi konten menjadi fokus utama penulis dalam perancangan *low-fidelity* ini. Oleh karena itu, penulis menetapkan *margin* sebesar 20px untuk memastikan bahwa konten tidak terlalu dekat dengan tepi layar sehingga memberikan ruang bernapas yang cukup bagi mata *user* dan mudah diakses ketika menavigasi *website*. Selain itu, *gutter* 16px antar kolom membantu penulis dalam memisahkan konten dengan baik sesuai kelompoknya. Penggunaan spesifikasi *gutter* tersebut juga mencegah kesan berdesakan antar konten agar tidak menciptakan *visual stress* bagi pengguna. Dengan *margin* dan *gutter* tersebut terciptalah ruang yang cukup dalam penyusunan tata letak pada *low-fidelity* untuk memberikan tampilan yang nyaman bagi pengguna.

Secara keseluruhan, kombinasi 4 *columns grid* dengan *margin* 20px dan *gutter* 16px memberikan keseimbangan yang baik antara estetika tata letak yang juga memperhatikan kenyamanan visual pengguna. Dengan demikian, perancangan *low-fidelity* menggunakan spesifikasi *grid* tersebut sebagai pondasi kokoh akan menciptakan desain *mobile website* yang terstruktur dan konsisten pada semua halaman *website*. Melalui tahap ini, penulis juga bisa memastikan bahwa pengguna dapat dengan mudah menavigasi *website* sesuai *user flow* dan menemukan informasi yang mereka butuhkan tanpa adanya kendala *visual stress*.

2. **High-Fidelity**

Setelah menyelesaikan tahapan perancangan *low-fidelity*, penulis melanjutkan ke tahap perancangan *high-fidelity mobile website*. Pada tahap ini, *layout* fondasi yang telah dirancang sebelumnya disempurnakan dengan elemen-elemen visual yang lebih rinci dan interaktif. Desain *high-fidelity* mencakup pemilihan warna yang sesuai dengan identitas merek, tipografi yang jelas dan menarik, serta penggunaan *imagery* berkualitas tinggi pada *website* maupun untuk katalog produk. Setiap halaman pada *mobile website* dirancang dengan perhatian khusus pada UI dan UX sehingga menghasilkan tampilan yang nyaman dinavigasi tanpa menghilangkan fungsionalitasnya. Melalui tahap ini, penulis dapat lebih berfokus pada tampilan desain yang lebih akurat yang siap memberikan pengalaman berbelanja yang optimal bagi penggunanya.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 4.62 High-Fidelity Mobile Website LoomLooma

Perancangan *high-fidelity mobile website* LoomLooma

melibatkan serangkaian tahapan yang detail untuk menghasilkan desain yang mendekati produk akhir. Tahap pertama yang penulis lakukan adalah mengumpulkan umpan balik tahap *low-fidelity* dari sesama anggota kelompok maupun pihak eksternal. Selanjutnya, penulis menentukan elemen-elemen visual yang akan digunakan, seperti skema warna, tipografi, ikon, dan gaya gambar yang sesuai dengan identitas

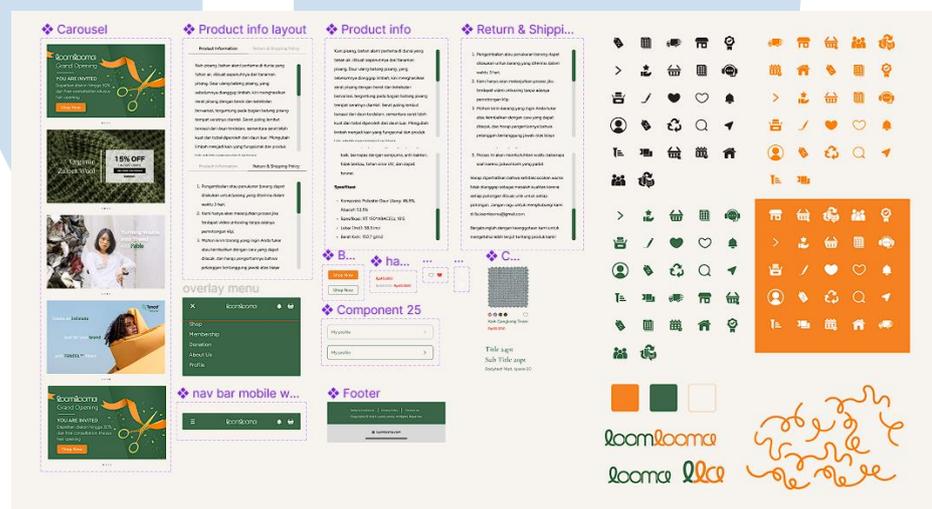
merek LoomLooma agar menjaga konsistensi seluruh *output*. Dalam merancang *high-fidelity*, penulis membuat panduan tipografi untuk *mobile website* LoomLooma sehingga memiliki keselarasan selama proses perancangan.

Family: Cormorant Garamond Weight: Bold Size: 24px Line Height: 120%	Title/Header 1
Family: Cormorant Garamond Weight: Bold Size: 20px Line Height: 130%	Title/Header 2
Family: Figtree Weight: Medium Size: 14px Line Height: 30	Medium text
Family: Figtree Weight: Regular Size: 14px Line Height: 30	Body Text
Family: Figtree Weight: Regular Size: 12px Line Height: 25	Small Text

Gambar 4.63 Panduan Tipografi pada *Mobile Website*

Dalam perancangan *high-fidelity* ini, terdapat dua jenis *font* yang penulis gunakan, yaitu Figtree dan Cormorant Garamond. Pada *header 1*, penulis menggunakan *font* Cormorant Garamond Bold dengan ukuran 24px dan *line height* 120%. Sementara itu, untuk *header 2*, penulis memiliki ukuran yang lebih kecil, yaitu 20px dan *line height* 130%. Kombinasi ini memberikan kontras dan penekanan yang kuat pada informasi yang ingin disampaikan melalui judul. Lalu, terdapat penggunaan *font* Figtree untuk teks yang lebih kecil agar menjaga kenyamanan mata pengguna.

Pada kategori teks yang lebih kecil terdapat *medium text* yang menggunakan Figtree *medium* berukuran 14px, dan *line height* 30px. Spesifikasi ini ideal untuk sub-judul yang memerlukan hierarki lebih dibandingkan *body text*. Selanjutnya terdapat *body text* yang menggunakan Figtree *regular* dengan ukuran 14px dan *line height* 30. Pemilihan ukuran 14 bertujuan agar *body text* yang berisikan konten dapat dibaca dengan nyaman dan tidak membuat mata pengguna lelah. Selain itu, terdapat juga *small text* untuk informasi sekunder dengan ukuran 12px dan *line height* 25px.



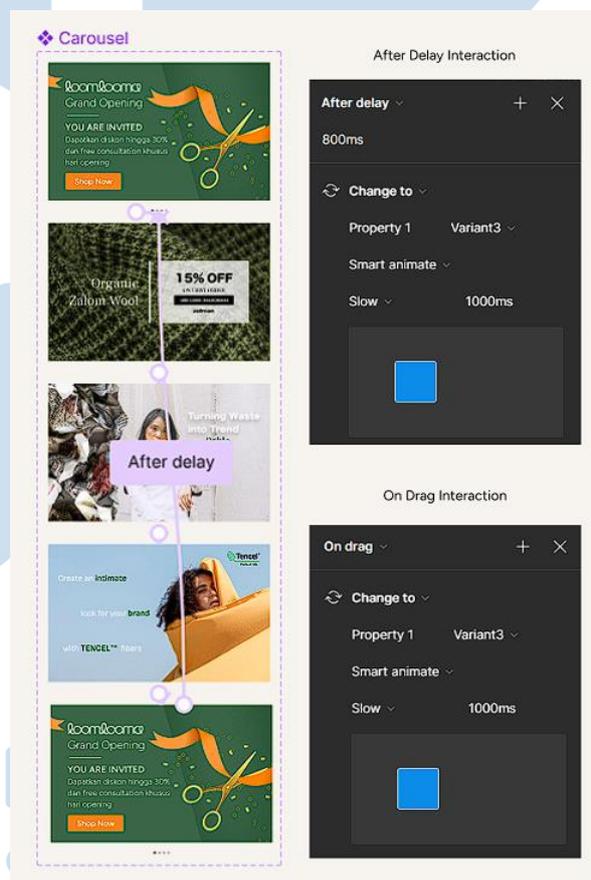
Gambar 4.64 Elemen-elemen UI Mobile Website

Di sisi lain, terdapat perancangan elemen UI seperti tombol dengan spesifikasi *horizontal padding* 16px dan *vertical padding* 8px untuk memastikan ruang napas dan proporsi yang tepat antara kotak dengan tulisan yang ada di dalam tombol. Desain *high-fidelity* kemudian lanjut dikembangkan hingga selesai dari *wireframe low-fidelity* dengan *style guide* yang telah ditentukan tersebut. Perancangan *high-fidelity* ini memperhatikan tampilan akhir dengan detail elemen visual yang lengkap, termasuk *imagery*, ikon yang sesuai, dan elemen UI seperti tombol, *navigation bar*, dan menu lain yang dirancang dengan detail. Dengan memperhatikan detail pada setiap aspek visual,

penulis memastikan bahwa desain *high-fidelity* tidak hanya terlihat menarik tetapi juga *user-friendly* dan berfungsi dengan baik.

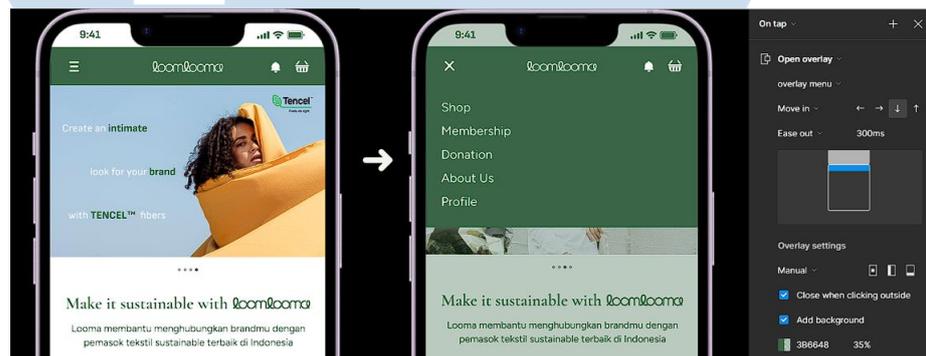
3. *Microinteraction*

Setelah tampilan *high-fidelity* selesai dirancang, penulis kemudian menambahkan *microinteraction* pada *mobile website* LoomLooma. *Microinteraction* ini dirancang untuk meningkatkan pengalaman pengguna dengan memberikan respon visual yang interaktif dan menarik. Meskipun *mobile website* memiliki elemen yang sama dengan *website desktop*, *microinteraction* pada *mobile website* memiliki interaksi yang berbeda dengan versi desktop karena tidak ada efek *hover*. Namun, elemen interaktif lainnya, seperti *navigation bar*, *carousel*, dan menu lainnya yang akan dilengkapi animasi yang halus dan responsif.



Gambar 4.65 *Carousel Mobile Website*

Pada *mobile website* LoomLooma, terdapat beberapa *microinteraction* seperti pada *carousel* di beranda. *Carousel* tersebut memiliki animasi halus antara *brand advertisement* yang otomatis bergerak atau bisa juga di gerakan oleh pengguna dengan menggeser layar. Terdapat indikator bulat yang menandakan halaman *carousel* dan akan berubah seiring iklannya bergerak. Perancangan ini dilakukan menggunakan fitur *prototype* figma dengan *interactions* berupa *after delay* 800ms, *smart animate*, dan spesifikasi *slow* 1000ms. Selain *after delay*, diaplikasikan juga *interaction on drag* dengan spesifikasi *smart animate* dan *slow* 1000ms. Pengaplikasian interaksi *after delay* digunakan agar *carousel* dapat bergerak sendiri setelah 800ms dan juga dapat digerakkan oleh *user* dengan interaksi *on drag*.



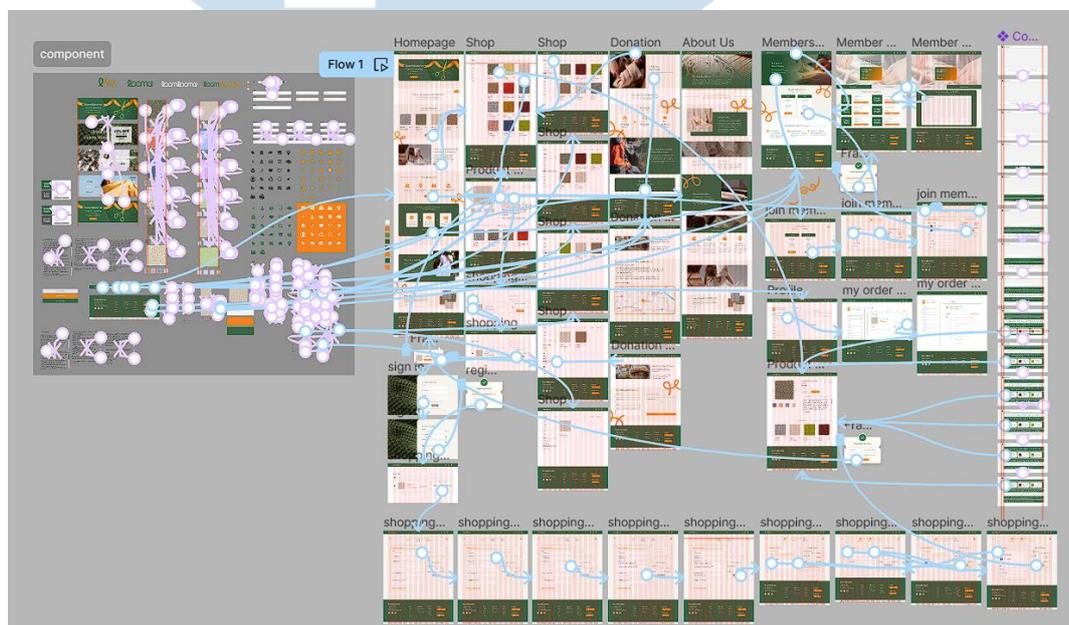
Gambar 4.66 *Navigation Bar Microinteraction Mobile Website*

Di sisi lain, terdapat juga *microinteraction navigation bar* yang akan selalu tampil pada bagian atas *mobile website*. *Navigation bar* ini terdiri dari empat elemen utama, yaitu *hamburger button*, logo LoomLooma, *icon notification*, dan *shopping cart*. Ketika pengguna mengklik *hamburger button*, akan terdapat *microinterction* yang menampilkan menu halaman tersebut untuk memperlihatkan opsi navigasi halaman yang tersedia. Menu halaman ini tampil menurun dari atas menu tersebut akan kembali menjadi *hamburger button* yang tidak memakan banyak ruang pada keterbatasan layar *smartphone* ketika pengguna tidak memerlukannya. *Microinteraction* ini menggunakan fitur *prototype interaction open overlay* dengan

spesifikasi *move in from top* dan *ease out 300ms*. Selain itu, terdapat pemberian latar belakang hijau transparan agar memusatkan fokus pengguna pada menu navigasi dan opsi *close when clicking outside* agar pengguna dapat dengan mudah menutup halaman navigasi.

4.3.3 Prototyping

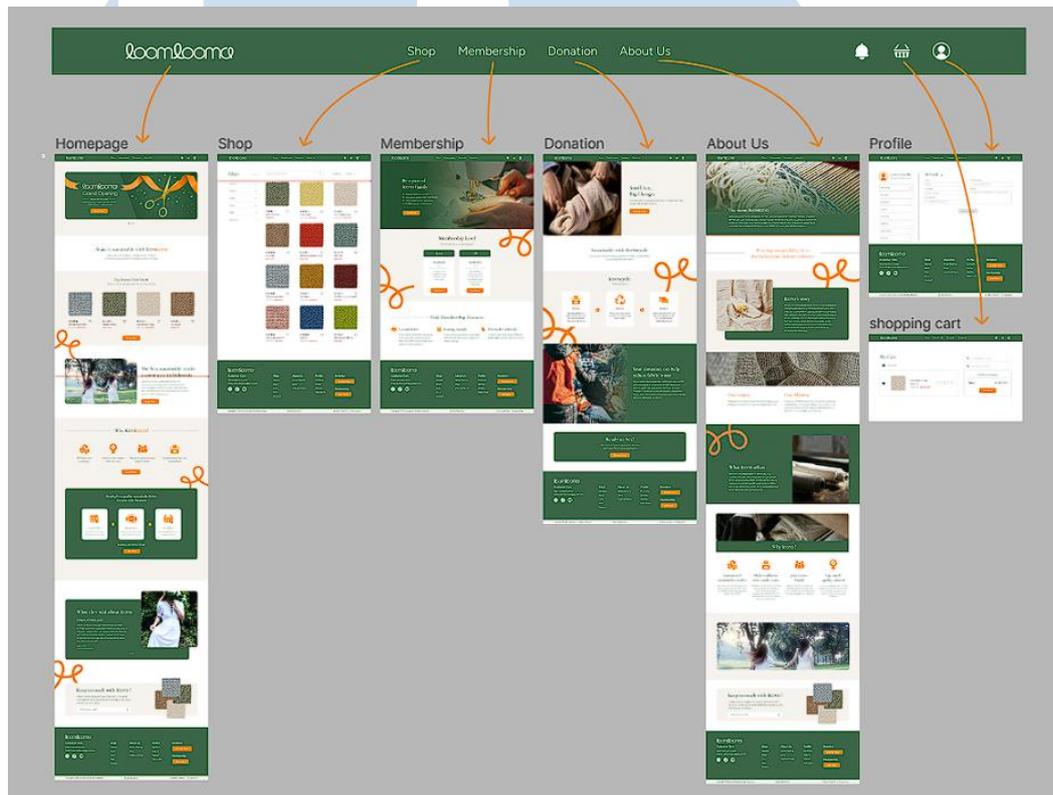
Setelah tampilan *high-fidelity* selesai dirancang, penulis akan masuk ke tahap selanjutnya yaitu membuat tampilan tersebut dapat dijalankan dengan tahap *prototyping* di figma. Tahap *prototyping* ini bertujuan agar *mobile website* LoomLooma dapat menjadi lebih interaktif sehingga pengguna dapat menjalankan *user flow* layaknya situs sungguhan. Dalam Figma, penulis mengembangkan tampilan *high-fidelity* dengan fitur *prototype* yang mencakup struktur navigasi yang intuitif keseluruhan halaman *website*, tombol yang dapat berinteraksi dengan pengguna, dan transisi antar halaman *website* ketika pengguna menjelajahi *website*.



Gambar 4.67 Perancangan *Prototype*

Dalam perancangan *prototype*, terdapat *flow 1* yang menunjukkan alur awal dalam menjalankan *prototype*. Ketika memasuki *website* LoomLooma, pengguna akan mulai pada halaman beranda yang memiliki *navigation bar* pada bagian atasnya. *Navigation bar* ini akan membantu

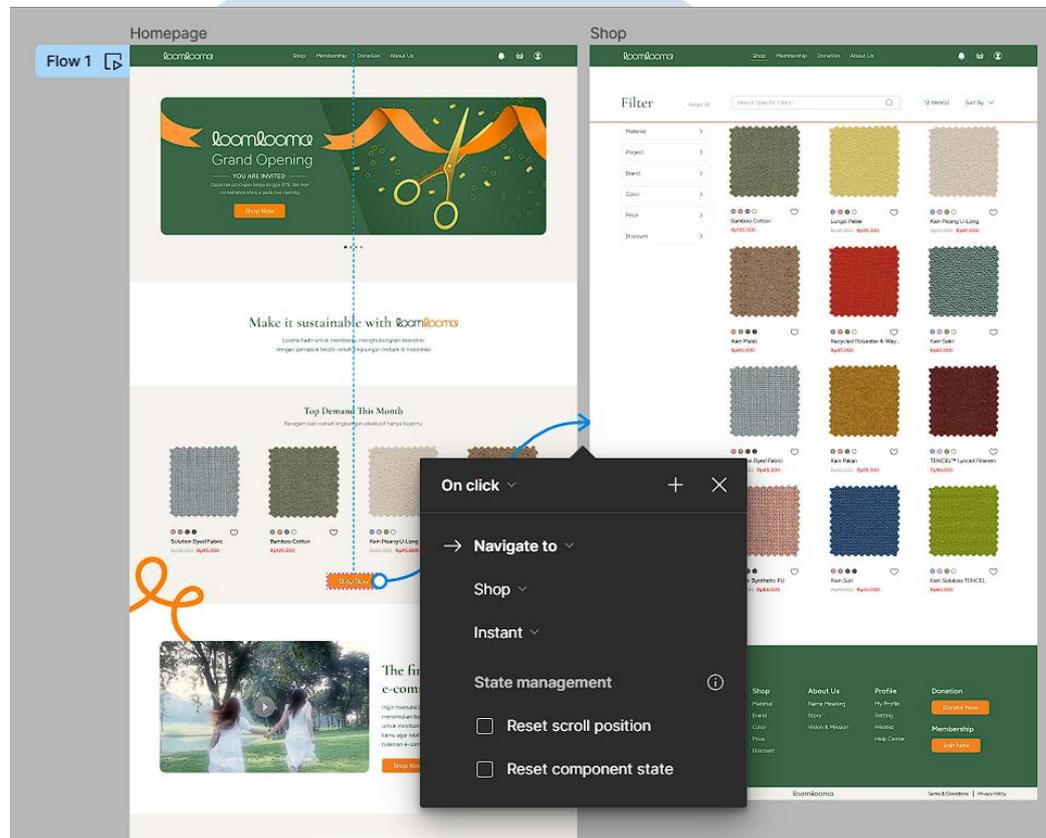
pengguna untuk menjelajahi *website* karena didalamnya terdapat *prototyping* yang sudah penulis rancang menuju ke halaman yang ingin dituju. *Prototype* yang digunakan adalah *on click instant* yang akan membawa pengguna menuju halaman sesuai yang menu yang diklik.



Gambar 4.68 *Prototype Navigation Bar Mobile Website*

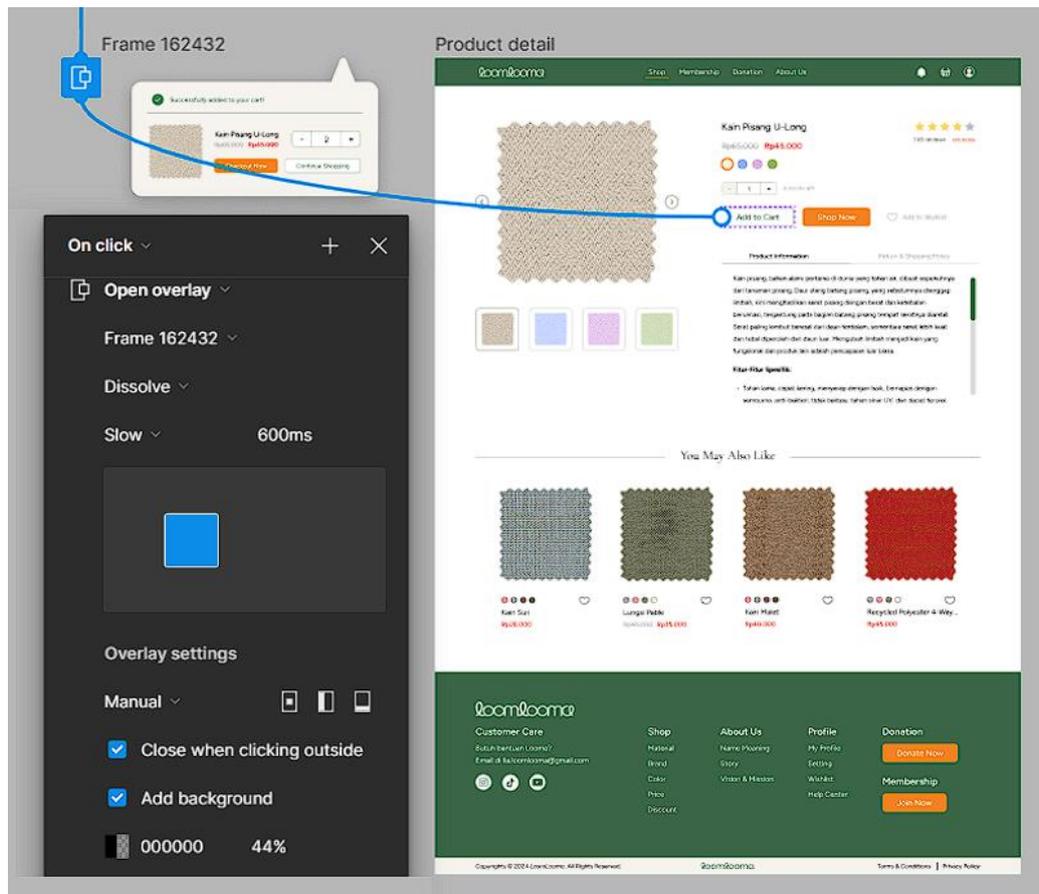
Ketika pengguna menekan logo LoomLooma yang terdapat pada *navigation bar*, pengguna akan dibawa menuju halaman beranda. Selain itu, terdapat menu halaman *shop*, *membership*, *donation*, dan *about us* yang jika diklik akan membawa pengguna menuju masing-masing halaman sesuai dengan menu yang dipilih. Terdapat juga menu *icon* notifikasi yang akan membawa pengguna menuju halaman notifikasi terkait promo, diskon, atau pemberitahuan pengiriman pesanan. Selain ikon notifikasi, terdapat ikon keranjang yang akan membawa pengguna ke halaman *shopping cart* berisikan produk-produk yang ingin pengguna *checkout*. Lalu, terdapat *icon profile* pada *navigation bar* yang akan membawa pengguna ke halaman

berisikan data pengguna yang lebih lengkap beserta menu-menu lainnya seperti *status order*, pengaturan, rician *point*, dan pusat bantuan.



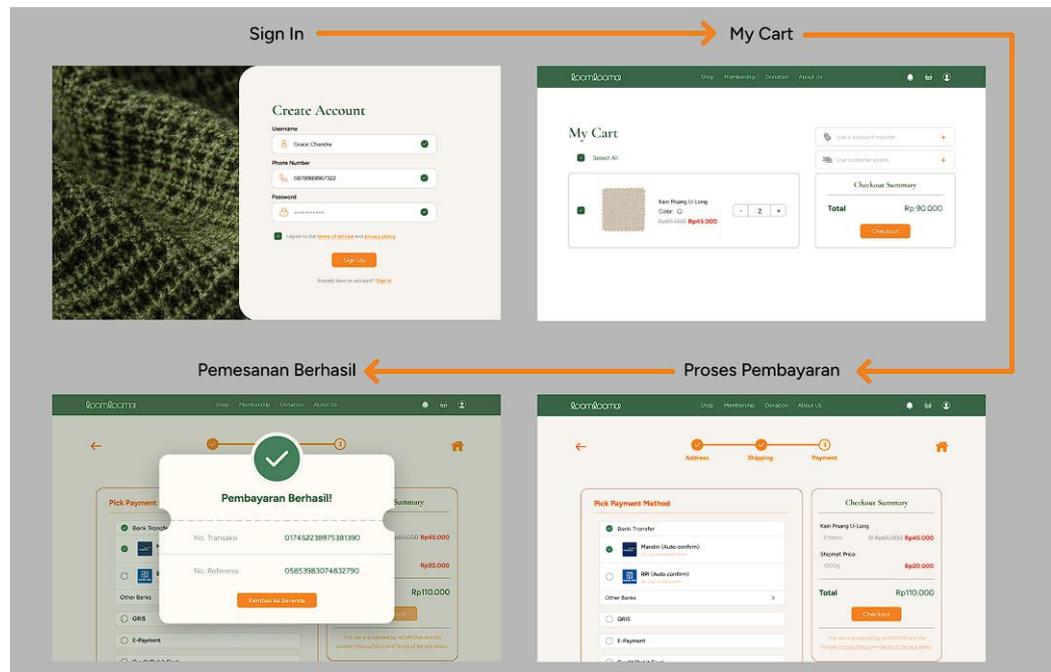
Gambar 4.69 CTA pada Home

Selain *prototype navigation bar*, terdapat juga beberapa *section* pada halaman beranda yang akan membawa pengguna menjelajahi *website*. *Sections* pada halaman beranda akan memiliki tombol CTA, seperti CTA *shop now* yang akan menuju ke halaman *shop*, CTA *learn more* yang menuju halaman *about us*, dan CTA *join now* yang akan menuju halaman *membership*. Semua *prototype* perpindahan tersebut menggunakan *interaction on click instant* agar proses navigasinya dapat berjalan lancar dan cepat.



Gambar 4.70 Prototype Add to Cart

Pada halaman *shop*, terdapat filter dengan berbagai kategori yang memiliki *prototype* dan dapat diklik sesuai *user flow* menuju spesifikasi produk yang dicari. Setelah mendapatkan produk yang dicari, pengguna dapat memilih opsi *add to cart* atau *shop now*. Dengan menekan *add to cart*, akan muncul tampilan *overlay* yang memberikan informasi bahwa produk berhasil dimasukkan kedalam keranjang. Penulis merancang *prototype* tersebut dengan spesifikasi *on click*, *open overlay*, *dissolve*, dan *slow* 600ms. Ketika pengguna sudah ingin membayar, pengguna akan dibawa menuju *shopping cart*, memilih produk yang ingin dibayar, dan lanjut ke halaman pembayaran jika sudah *sign in*. Semua *prototype* tersebut menggunakan spesifikasi *on click instant* agar selaras dan memberikan interaksi yang cepat.



Gambar 4. 71 *Prototype* Pembelian Kain

Jika pengguna belum *sign in*, pengguna akan dibawa menuju halaman pendaftaran untuk mengisi informasi seperti nama pengguna, nomor telepon, dan kata sandi, serta menyetujui syarat dan ketentuan sebelum menekan tombol "*Sign Up*" untuk mendaftar. Setelah berhasil masuk, pengguna akan kembali ke halaman keranjang untuk melanjutkan proses pembelian. Pada halaman ini, pengguna juga dapat menggunakan *voucher* diskon atau poin pelanggan sebelum melanjutkan ke proses pembayaran. Tahap berikutnya adalah memasuki tahap pengisian data diri, pemilihan ekspedisi, dan proses pembayaran dimana pengguna dapat memilih metode pembayaran yang diinginkan.

Setelah pembayaran berhasil, pengguna akan melihat layar konfirmasi yang menampilkan nomor transaksi dan nomor referensi, yang berguna untuk melacak pesanan mereka. Layar ini juga menyediakan opsi untuk kembali ke halaman beranda atau melanjutkan berbelanja. Proses ini dirancang untuk memastikan pengalaman pengguna yang lancar dan intuitif, memudahkan pengguna dalam bertransaksi dan memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan oleh platform LoomLooma.

4.4 Penentuan Vendor Prototype Produk /Jasa

Dalam rangka mendukung identitas *brand*, penulis akan mencetak barang-barang pendukung *brand identity* dan *ephemera*, seperti kartu nama, kartu ucapan terima kasih, pin, dan *pouch*. Selain itu, penulis juga akan menjual *merchandise* pada *booth* saat talkshow berlangsung. *Merchandise* yang dijual adalah berupa *sticker*, *notepad*, *totebag*, dan *catalog* kain. Pemilihan *merchandise* ini didasari oleh pemilihan barang yang berguna bagi target sasaran *bussines owner*. Dalam rangka menciptakan semua barang tersebut, penulis memilih beberapa vendor untuk percetakan *merchandise* dan *ephemera*, yaitu Spectrum, Cetak Pin Murah, Maloon, Cekstuff, Paperoid_id.

4.4.1 Spectrum

Spectrum adalah toko *digital printing & photocopy* yang memiliki 7 cabang di Indonesia. Spectrum melayani berbagai layanan percetakan, seperti *print* laser warna atau hitam-putih, stiker, *ID card*, kartu nama, brosur, buku, dan layanan *copy & bind*. Keunggulan dari spectrum adalah layanannya yang cepat dan memiliki pilihan jenis kertas, layanan, dan laminasi yang beragam. Cabang yang penulis pilih adalah cabang Spectrum di Aniva, Serpong. Penulis memilih Spectrum sebagai vendor untuk barang *brand identity* LoomLooma dan *ephemera* yang berbahan kertas, seperti kartu nama, poster, *thank you card*, *catalog*, *sticker packaging*, dan *sticker merchandise*. Biaya percetakan semua barang-barang tersebut memiliki total sekitar Rp65.000, termasuk *cutting stiker* dan laminasi *doff*.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 4.72 Hasil Cetak Spectrum

Spectrum memiliki beberapa jenis kertas dengan ketebalan dan harga yang berbeda. Penulis memesan jenis kertas dengan ketebalan 120 gsm dengan harga Rp6.000/A3 dan 310 gsm dengan harga Rp8.000/A3. Pemilihan kertas dengan ketebalan 120 gsm digunakan untuk keperluan *booth*. Sementara itu, kertas dengan ketebalan 310 gsm digunakan untuk *ephemera*. *Thank you card* dan kartu nama dicetak 2 sisi dengan kertas 310 gsm dan *rounded corner* agar selaras dengan *look & feel* LoomLooma serta memberikan kesan berkualitas. Selain itu, terdapat harga cetak stiker *matte* tahan air dengan harga Rp12.000 dan biaya *cutting* Rp4.500/45pcs.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 4.73 Hasil Cetak Ephemera di Spectrum

Selain itu, penulis juga mencetak buku katalog kain yang akan didapatkan oleh membership. Buku katalog dicetak menggunakan kertas 260 gsm dengan harga Rp7.000/A3. Buku katalog memiliki ukuran A5 yang didalamnya akan ditempel dengan sampel-sampel kain sustainable yang tersedia di LoomLooma.



Gambar 4.74 Hasil Cetak Buku Katalog di Spectrum

4.4.2 Cetak Pin Murah

Cetak Pin Murah adalah toko khusus mencetak pin yang telah berdiri sejak tahun 2018 dan berlokasi di Kota Bekasi. Toko ini dapat ditemukan melalui berbagai *marketplace* dan sosial media, seperti Shopee. Penulis menggunakan vendor cetak pin murah untuk *merchandise* pin dengan ukuran 32mm berlaminasi *doff*. Harga pemesanan pin memiliki harga Rp800 per item. Penulis mencetak sebanyak 65 pin dengan 2 desain berbeda sehingga biaya pembuatan pin memiliki total seharga Rp52.000. Pin ini nantinya akan dibagikan sebagai salah satu bagian *ephemera* dalam *pouch* untuk audiens pada *talkshow* LoomLooma.



Gambar 4.75 Pin di Cetak Pin Murah
Sumber: Shopee Cetak Pin Murah (2018)

4.4.3 Maloon

Maloon adalah toko *online* asal Yogyakarta yang melayani berbagai layanan percetakan, mulai dari *mouse pad*, *pouch*, penutup mata, dompet alat tulis, hingga *totebag*. Toko ini berfokus pada percetakan berbahan kanvas dan dapat ditemukan melalui *marketplace online*. Penulis menggunakan vendor Maloon untuk mencetak *pouch* berbahan kanvas sebagai tempat *ephemera*. Harga pemesanan *pouch* ini sekitar Rp3.000—Rp10.000 yang tergantung ukuran *pouch* yang dipesan. Penulis membutuhkan *pouch* ukuran sedang agar dapat memuat barang-barang *ephemera*, sehingga biaya pemesanan satuannya adalah Rp6.000 dengan waktu pembuatan seminggu.

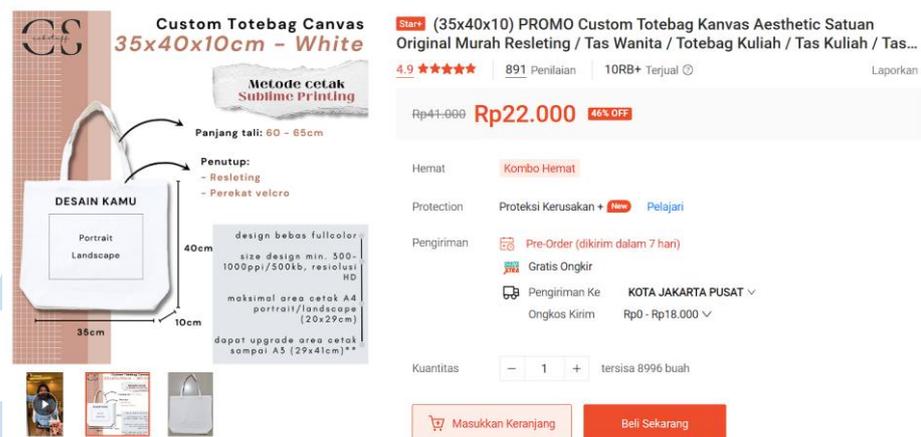


Gambar 4.76 Pouch Maloon
Sumber: Shopee Maloon (2021)

4.4.4 Cekstuff

Cekstuff adalah toko percetakan khusus melayani *custom totebag* yang telah berdiri sejak 2018. Toko ini melayani pemesanan *online* dengan lokasi pengiriman dari Kabupaten Bekasi. Penulis menggunakan vendor Cekstuff untuk pembuatan *merchandise totebag* yang akan dijual pada *booth* di acara *talkshow* LoomLooma. Penulis memilih *totebag* dengan ukuran 35cm x 40cm x 10cm karena memiliki ukuran yang dapat menampung laptop sehingga berguna bagi target market kita yaitu *business owner* yang kerap kali membawa laptop. Harga pemesanan *totebag* memiliki jangkauan yang beragam, tergantung dari ukuran dan spesifikasi yang diminati. Harga *totebag* dengan spesifikasi yang penulis inginkan tersebut berkisar Rp22.000 yang sudah termasuk biaya *printing fullcolor*.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 4.77 Totebag Cekstuff
Sumber: Shopee Cekstuff (2018)

4.4.5 Paperoid_id

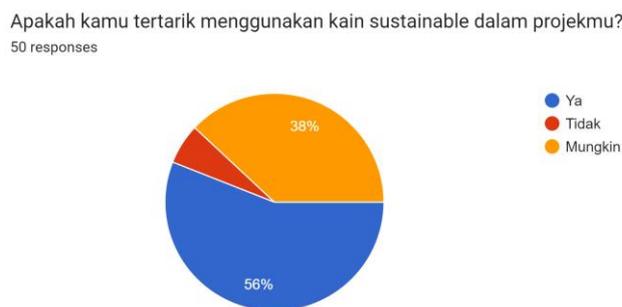
Paperoid_id adalah toko percetakan yang berfokus pada percetakan *stationary*, seperti *notebook*, *notepad*, *sticky notes*, *sticker*, *souvenir*, tempat pensil, dan alat tulis lainnya. Toko ini dapat ditemukan pada *marketplace online*, seperti Shopee dan telah berdiri sejak 2017. Penulis menggunakan vendor Paperoid_id untuk mencetak *merchandise memo pad* yang akan dijual pada *booth* di acara *talkshow* LoomLooma. *Memo pad* ini memiliki jangkauan harga sekitar Rp2.400—Rp7.700, tergantung ukuran dan banyaknya isi *memo pad* yang akan dipesan. Penulis memesan *memo pad* dengan ukuran 8 cm x 8 cm dengan alas dan isi sebanyak 30 lembar. Harga memo pad tersebut menjadi 5.400/pcs.



Gambar 4.78 Memo Pad Paperoid_id
Sumber: Shopee Paperoid_id (2017)

4.5 Hasil Ujicoba *Prototype* Produk/Jasa

Dalam rangka menguji keefektifan dan *user experience* dari *prototype* LoomLooma, penulis bersama anggota tim melakukan *user test* yang melibatkan 50 partisipan yang sesuai dengan target pasar LoomLooma. Proses *user test* ini dilakukan dengan menggunakan Google Form sebagai alat pengumpulan data. Partisipan yang terlibat adalah pemilik *clothing brand* dan *fashion designer* yang aktif di industri fashion dan memiliki ketertarikan terhadap bahan tekstil *sustainable*. *User test* ini bertujuan untuk mendapatkan umpan balik yang komprehensif mengenai kemudahan navigasi, kejelasan informasi, serta aspek visual dari *prototype* LoomLooma yang telah dikembangkan. Hasil dari uji coba ini diharapkan dapat memberikan wawasan, masukan, dan *insight* yang berharga untuk perbaikan dalam proses pengembangan lebih lanjut.



Gambar 4.79 Data Ketertarikan Target pada Kain *Sustainable*

Pelaksanaan *user test* dilakukan secara *online* pada tanggal 14 Mei 2024. Partisipan dipandu secara *online* terkait pelaksanaan *prototype* dan akan mengisi evaluasi *form beta test* pada Google Form yang telah disediakan. Hasil *user test* memperoleh 50 partisipan dengan rentang usia 20—30 tahun dan mayoritas sebanyak 16 partisipan berusia 25 tahun. Dari total partisipan tersebut, 56% atau 28 partisipan memiliki ketertarikan menggunakan kain *sustainable*, 38% atau 19 partisipan mungkin tertarik menggunakan kain *sustainable*, dan 6% atau 3 partisipan tidak tertarik.

4.5.1 Visualisasi

Berdasarkan hasil *user test*, mayoritas partisipan menyetujui tampilan *website* LoomLooma sesuai dengan konsep yang diusung. Pemilihan warna

juga dianggap sudah sesuai dengan konsep LoomLooma oleh sebagian besar partisipan, meskipun ada 6% yang merasa warna tersebut kurang sesuai dengan preferensi pribadi mereka dengan memberikan nilai 3. Namun, secara keseluruhan, warna dinilai nyaman untuk dilihat karena 66% partisipan memberikan nilai 5 dan 28% lainnya memberikan nilai 4. Pemilihan *font* yang digunakan juga mendapatkan respon positif karena 74% partisipan menyatakan bahwa *font* tersebut sesuai dengan konsep LoomLooma dan mudah dibaca.

Di sisi lain, *imagery* pada *website* dinilai 5 oleh 70% partisipan yang menandakan *imagery* sudah sesuai dengan tema dan konsep LoomLooma. Selain *imagery*, ikon juga mendapatkan nilai 5 dari 70% partisipan yang berpendapat bahwa ikon mudah dipahami. Kenyamanan *layout website* juga mendapatkan penilaian tinggi dengan 80% partisipan memberikan angka 5 yang menunjukkan bahwa tata letak dianggap sangat nyaman dilihat. Hierarki konten di *website* juga dipahami oleh mayoritas partisipan, meskipun ada satu partisipan yang merasa hierarki agak sulit dipahami.

Tabel 4.3 Hasil *User Test* (Visualisasi)

No	Pernyataan	Jumlah Responden					Skor Rata-rata
		1 (-2)	2 (-1)	3 (0)	4 (1)	5 (2)	
1	Keseluruhan tampilan dari <i>website</i> sudah sesuai dengan konsep LoomLooma.	0	0	0	14	36	1.72
2	Pemilihan warna sudah sesuai dengan konsep LoomLooma.	0	0	3	14	33	1.6
3	Pemilihan warna nyaman untuk dilihat.	0	0	1	12	37	1.72

4	Pemilihan jenis <i>font</i> sudah sesuai dengan konsep LoomLooma.	0	0	1	12	37	1.72
5	Ukuran <i>font</i> dapat dibaca dengan mudah.	0	0	0	12	38	1.76
6	Tampilan <i>imagery</i> sudah sesuai dengan konsep LoomLooma.	0	0	1	14	35	1.68
7	Tampilan <i>icon</i> pada <i>website</i> mudah dipahami.	0	0	1	14	35	1.68
8	<i>Layout</i> nyaman untuk dilihat	0	0	1	9	40	1.78
9	Susun hierarki mudah dipahami	0	1	0	13	36	1.68

4.5.2 User Flow

Berdasarkan skenario pertama dengan tujuan *check out* kain, hampir semua partisipan berhasil menyelesaikan skenario dari awal hingga akhir dengan lancar. Fitur *filter* pada *website* mendapatkan nilai tinggi karena membantu memudahkan pengguna dalam mencari kain yang diinginkan. Proses *checkout* juga dinilai mudah oleh partisipan, meskipun satu partisipan merasa bahwa proses tersebut tidak terlalu mudah. Selain itu, 64% partisipan dapat dengan mudah menemukan informasi yang dibutuhkan untuk melaksanakan skenario pertama. Namun, terdapat juga 2 partisipan yang mengaku kesulitan dalam menemukan informasi tersebut.

Tabel 4.4 Hasil *User Test* (*User Flow scenario 1*)

No	Pernyataan Skenario 1	Jumlah Responden					Skor Rata-rata
		1 (-2)	2 (-1)	3 (0)	4 (1)	5 (2)	
1	<i>User</i> dapat menjalankan skenario <i>user flow</i> dari	0	0	2	13	35	1.66

	awal hingga akhir dengan lancar.						
2	Fitur <i>filter shop</i> pada <i>website</i> membantu <i>user</i> dalam pencarian kain.	0	0	2	10	38	1.72
3	Proses <i>check out</i> produk mudah dilakukan.	0	0	1	11	38	1.74
4	Seberapa sulit anda menemukan informasi yang dibutuhkan dalam menjalankan skenario 1?	0	1	3	14	32	1.54

Selain skenario pertama, skenario kedua untuk mendaftar *membership* dan konsultasi kain juga dapat dijalankan dengan lancar, meskipun terdapat dua partisipan yang sedikit mengalami kesulitan. Selain kedua partisipan tersebut, partisipan lainnya juga dapat mendaftar *membership* dengan lancar dan berhasil. Setelah berhasil mendaftar *membership*, partisipan akan mencoba fitur konsultasi yang mayoritas masyarakat berpendapat fitur ini bermanfaat bagi *user*. Secara keseluruhan, informasi yang dibutuhkan dalam menjalankan skenario kedua ini mudah untuk ditemukan.

Tabel 4.5 Hasil *User Test* (*User Flow scenario 2*)

No	Pernyataan Skenario 2	Jumlah Responden					Skor Rata-rata
		1 (-2)	2 (-1)	3 (0)	4 (1)	5 (2)	
1	<i>User</i> dapat menjalankan skenario <i>user flow</i> dari awal hingga akhir dengan lancar.	0	1	1	14	34	1.62
2	Proses daftar <i>membership</i> mudah dilakukan.	0	2	0	12	36	1.64

3	Fitur konsultasi bermanfaat bagi <i>user</i> .	0	0	2	14	34	1.64
4	Seberapa sulit anda menemukan informasi yang dibutuhkan dalam menjalankan skenario 2?	0	0	3	13	34	1.62

4.5.3 General

Secara keseluruhan, sebagian besar partisipan sangat setuju bahwa tampilan visual LoomLooma menarik perhatian. Banyak partisipan yang tertarik dengan konten yang disediakan pada *website* LoomLooma, sehingga mereka tertarik untuk menjelajahi lebih lanjut. Mayoritas partisipan juga sangat setuju bahwa fitur pada *website* mudah ditemukan, walaupun terdapat satu partisipan yang merasa fitur kurang mudah ditemukan. Selain itu, sebanyak 68% partisipan memberikan nilai 5, 30% memberikan nilai 4, dan 1 orang memberikan nilai 3 pada manfaat fitur *website* LoomLooma bagi pengguna secara keseluruhan.

Dari hasil *beta test*, sebagian besar partisipan dapat menyelesaikan skenario yang disediakan dengan mudah dan tanpa kendala, meskipun ada beberapa partisipan yang menghadapi sedikit masalah. Beberapa kendala tersebut adalah tombol yang dirasa kurang besar, halaman yang sempat *freeze*, terdapat beberapa teks yang kurang kontras sehingga sulit dibaca, dan kendala pada halaman pembayaran. Namun demikian, 90% partisipan lainnya tidak mengalami kendala signifikan dalam melaksanakan skenario dan menavigasi *website* LoomLooma. Lalu, 78% partisipan sangat setuju bahwa LoomLooma dapat mendorong *brand fashion* di Indonesia untuk menggunakan bahan tekstil yang *sustainable*.

Tabel 4.6 Hasil *User Test (General)*

No	Pernyataan	Jumlah Responden					Skor Rata-rata
		1 (-2)	2 (-1)	3 (0)	4 (1)	5 (2)	
1	Tampilan visual dari LoomLooma menarik perhatian <i>user</i> .	0	0	0	19	31	1.62
2	Konten pada <i>website</i> menarik bagi <i>user</i> sehingga terdorong untuk menjelajahi <i>website</i> .	0	0	1	16	33	1.64
3	Fitur-fitur pada <i>website</i> mudah ditemukan	0	0	1	11	38	1.74
4	<i>Website</i> LoomLooma memiliki fitur yang membantu pengalaman <i>user</i> secara keseluruhan	0	0	1	15	34	1.66
5	<i>Website</i> LoomLooma dapat mendorong <i>brand fashion</i> lokal untuk mencoba tekstil <i>sustainable</i> .	0	0	1	10	39	1.76

4.6 Kendala yang Ditemukan

Dalam proses perancangan dan pengembangan *prototype* produk/jasa LoomLooma, tentunya penulis menghadapi beberapa tantangan dan hambatan yang muncul selama periode tersebut. Kendala-kendala ini melibatkan aspek pengetahuan, pengumpulan data, perancangan konsep, serta manajemen waktu yang singkat mempengaruhi efektifitas perancangan proyek. Berikut ini adalah penjelasan rinci mengenai kendala-kendala yang dihadapi selama proses perancangan *prototype* LoomLooma:

1. Kurangnya pengetahuan penulis mengenai topik *sustainability* dan pengalaman terkait pengembangan teknis bisnis menjadi tantangan utama bagi penulis. Pengetahuan yang terbatas ini menghambat penulis pada saat awal perancangan dalam memahami dan menerapkan konsep-konsep strategi bisnis yang efektif.
2. Selain itu, tantangan kedua adalah mencari target pasar yang tepat untuk pengumpulan data juga tergolong cukup sulit. Kesulitan ini didorong faktor bahwa masih belum ada *platform* dengan visi dan misi yang sejalan seperti LoomLooma sehingga dapat dikatakan penulis dan anggota tim merancang sesuatu *platform* yang memiliki unsur kebaruan. Oleh karena itu, kesulitan ini memperlambat proses pengumpulan data yang esensial untuk memahami kebutuhan dan preferensi pasar yang merupakan langkah penting dalam pengembangan produk yang sesuai dengan kebutuhan target audiens.
3. Merancang konsep dan strategi promosi yang mampu mendorong pengguna untuk berperilaku lebih *sustainable* juga menjadi tantangan tersendiri dalam melakukan perancangan promosi. Meskipun konsep *sustainability* telah ada sejak lama, masih banyak orang yang mengabaikannya.
4. Kendala yang terakhir adalah keterbatasan waktu antara penulisan laporan dan perancangan *prototype* bisnis menjadi kendala yang cukup

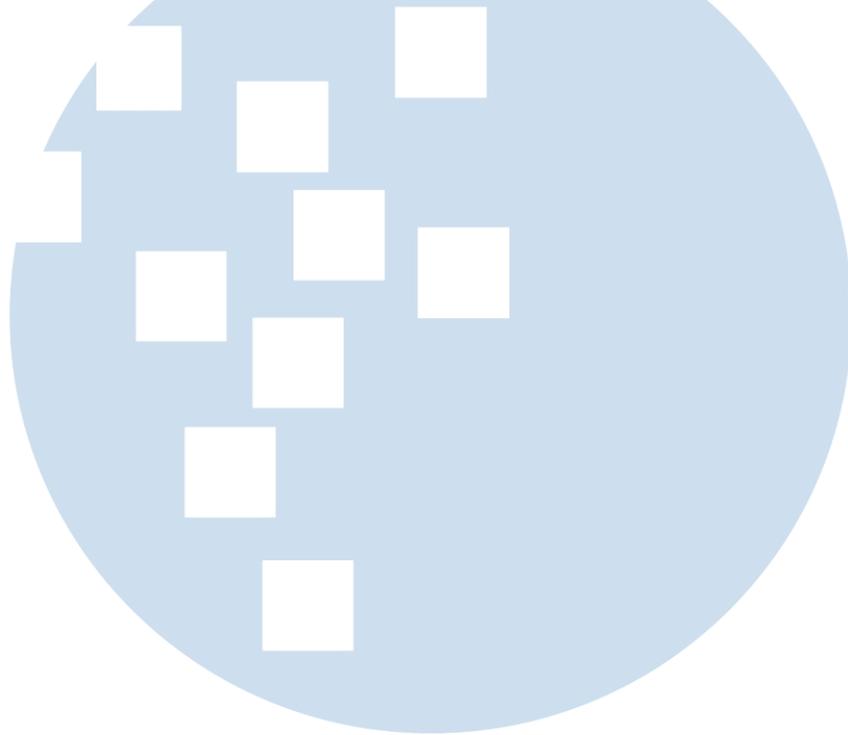
sulit. Waktu yang terbatas mengharuskan penulis untuk bekerja secara efisien, namun hal ini sering kali mengorbankan detail dan kualitas dari kedua tugas tersebut. Kendala ini juga mengakibatkan penulis bersama anggota tim harus pintar membagi fokus antara kedua hasil akhir laporan dan *prototype* yang dikembangkan.

4.7 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Dalam rangka mengatasi kendala dalam perancangan dan pengembangan *prototype* LoomLooma, diperlukan pendekatan yang terstruktur dan strategis. Berikut adalah solusi yang penulis lakukan untuk mengatasi kendala-kendala yang penulis alami selama proses MBKM Kewirausahaan:

1. Untuk mengatasi kurangnya pengetahuan mengenai topik *sustainability* dan pengembangan bisnis, penulis dapat belajar melalui studi pustaka dan referensi mengenai *sustainable fashion* dan bisnis. Dengan mempelajari dari berbagai sumber, penulis dapat memperluas wawasan dan pemahaman yang mendalam mengenai kedua topik tersebut. Selain itu, penulis bersama anggota tim juga dapat berdiskusi bersama *supervisor* jika mengalami kendala terkait pengembangan bisnis.
2. Untuk kesulitan dalam mencari target pasar untuk pengumpulan data, pendekatan yang penulis lakukan adalah menggunakan *platform* media sosial untuk membantu menjangkau target pasar yang lebih luas dan tepat. Dalam rangka mencari tahu kebutuhan target pasar, penulis melakukan survei secara *online*, wawancara, dan *focus group discussion* agar dapat meningkatkan jumlah dan kualitas data yang diperoleh.
3. Dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, penulis menggunakan *storytelling* dengan visual yang menarik sebagai salah satu bentuk media pemasaran berupa video promosi untuk menyampaikan pesan-pesan keberlanjutan.
4. Solusi yang penulis lakukan dalam mengatasi kendala keterbatasan waktu adalah manajemen waktu yang efektif dalam proses perancangan.

Salah satu caranya adalah membuat jadwal yang terperinci dan realistis serta menetapkan prioritas dan waktu tenggat agar dapat mengoptimalkan waktu yang tersedia.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Perancangan *UI/UX Website LoomLooma* sebagai *platform* yang menjembatani *supplier* kain daur ulang dengan *UMKM fashion lokal* didasari pada kebutuhan untuk mengurangi dampak lingkungan yang ditimbulkan oleh industri tekstil. Industri tekstil dengan segala proses produksinya merupakan salah satu penyumbang terbesar pada polusi lingkungan, seperti emisi air hingga pelepasan mikroplastik. Melihat fakta tersebut, LoomLooma hadir sebagai solusi untuk mempromosikan penggunaan kain daur ulang di kalangan *UMKM*. *Website* ini dirancang untuk menjadi solusi melalui pemberian *exposure* pada jenis kain yang lebih ramah lingkungan dan juga memfasilitasi akses *UMKM* menuju perkembangan *fashion Indonesia* yang lebih berkelanjutan. Pendekatan interaktif melalui *website* dipilih karena tingginya angka pengguna internet di Indonesia sehingga memperluas jangkauan target pengguna LoomLooma.

Proses perancangan *UI/UX Website LoomLooma* ini melibatkan tahapan yang terstruktur dan mendetail, mulai dari penyusunan *timeline* hingga finalisasi. Penulis melakukan setiap tahapan yang termasuk perancangan *brief prototype*, *mindmap*, *big ide*, *look & feel*, *tone of voice*, hingga *moodboard*, untuk memastikan *platform* yang interaktif dan ramah pengguna. Penentuan *tone of voice* yang tepat, penyusunan *moodboard* yang inspiratif, dan perancangan desain yang detail memastikan bahwa prototipe ini tidak hanya fungsional tetapi juga estetis. Setelah fondasi perancangan sudah terbentuk, penulis juga melakukan iterasi desain dengan membuat *draft*, melakukan revisi berdasarkan kritik dan saran *user test*, hingga sampai pada tahap finalisasi.

Kendala yang ditemukan selama proses *user test* diatasi dengan solusi kreatif dan praktis, memastikan bahwa prototipe akhir memenuhi ekspektasi pengguna dan tujuan *platform*. Peran penulis dalam perancangan produk mencakup proses

mendesain *desktop website* dan *mobile website* serta proses *prototyping* melalui Figma. Dari perancangan konsep hingga finalisasi produk, setiap langkah diambil untuk memastikan bahwa *platform* ini dapat menjembatani *supplier* kain daur ulang dengan UMKM secara efektif dan efisien, serta memberikan kontribusi positif terhadap lingkungan.

5.2 Saran

Selama menjalankan program MBKM *Cluster* Kewirausahaan dalam proses perancangan *website* LoomLooma, penulis memiliki beberapa saran yang dapat berguna bagi pembaca yang mengambil topik serupa atau ingin melakukan penelitian lebih lanjut:

1. Melakukan studi literatur yang mendalam mengenai topik *sustainable fashion* dan bisnis berkelanjutan. Pengetahuan yang kuat terkait topik ini akan membantu dalam merancang solusi yang lebih relevan dan efektif.
2. Menjaga konsistensi dalam penggunaan elemen desain yang penting untuk meningkatkan estetika dan membantu pengguna mengidentifikasi serta menavigasi platform.
3. Mengalokasikan waktu yang cukup untuk setiap tahap perancangan dan memastikan tim memiliki keahlian yang diperlukan untuk mengatasi tantangan teknis yang uncul.
4. Bagi peneliti yang tertarik mengembangkan tema ini lebih lanjut, disarankan untuk mengeksplorasi lebih dalam mengenai integrasi fitur-fitur canggih seperti AI untuk personalisasi pengalaman pengguna dan analisis data pengguna untuk meningkatkan layanan.
5. Melakukan observasi dan memerhatikan pada setiap saran dan kritik dari *user test* sehingga dapat memperbaiki desain menjadi hasil final yang lebih baik.