

## BAB III

### METODOLOGI PERANCANGAN

#### 3.1 Subjek Perancangan

Berikut adalah subjek dari perancangan UI/UX *Website E-Commerce Creative Goods*:

##### A. Demografis

1. Jenis kelamin : Laki – laki dan perempuan

Pengelompokkan jenis kelamin pada penjual kreatif baru tidak dapat dibatasi, karena menjadi pelaku ekonomi kreatif dapat berasal dari berbagai kalangan. Sebuah survei dari Serikat SINDIKASI (2022) menyimpulkan bahwa pekerja kreatif terdiri dari 55,8% laki-laki dan 44,2% perempuan.

2. Rentang usia : 19 – 32 tahun

Sebuah survei dari Serikat SINDIKASI mengenai kondisi pekerja media dan industri kreatif (2022) menunjukkan bahwa industri kreatif saat ini sedang didominasi oleh kelompok usia 19—25 dengan 28,9% dan sekitar 40% berada di kelompok usia 26—32 tahun.

3. Tingkat pendidikan : SMA – S1

Survei dari Serikat SINDIKASI mengenai kondisi pekerja media dan industri kreatif (2022) 65,8% telah menamatkan pendidikan S1, 13,2% hanya menamatkan SMA, sebesar 9,5% untuk Diploma dan 11,6% sampai S2.

4. Status Ekonomi : SES B dan C

Kelompok status ekonomis B dan C di Indonesia adalah kategori menengah kebawah hingga menengah. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), gabungan kelas menengah dan yang ‘menuju menengah’ sudah mencapai sekitar 66,35% dari populasi (BPS, 2024). Riset pasar oleh Perhimpunan Riset Pemasaran Indonesia (PERPI, 2022) menyebutkan bahwa pendapatan bulanan kelompok SES B sekitar Rp2,8—Rp4,25 juta

dan SES C sekitar Rp1,4—Rp2,8 juta. Usaha kreatif yang dimulai secara fisik memerlukan pengeluaran yang tinggi. Secara ekonomi, mereka termasuk kelompok yang merasa keberatan apabila harus mengeluarkan modal besar untuk berjualan secara fisik. Bagi pelaku SES B dan C, angka tersebut sebanding dengan total pendapatan beberapa bulan, beban biaya yang tinggi membuat banyak penjual kreatif baru tidak mampu atau keberatan untuk mengeluarkan modal yang besar dalam bisnis secara fisik, ditambah jika penjual memiliki keraguan untuk mengambil risiko kerugian jika penjualan fisik mereka tidak balik modal.

## **B. Geografis**

### **1. Wilayah: Jabodetabek**

Berdasarkan data BPS tahun 2024, sektor ekonomi kreatif menyumbang hampir 11% dari PDRB DKI Jakarta. Sebuah survei dari Serikat SINDIKASI tentang kondisi pekerja media dan industri kreatif (2022) dapat dijadikan gambaran untuk memahami domisili pekerja kreatif di Indonesia. Survei tersebut menunjukkan bahwa mayoritas dari responden tinggal di wilayah perkotaan dengan DKI Jakarta mencapai 34,7% dan Jawa Barat mencapai 17,4%, sisanya diluar wilayah tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa Jakarta dan sekitarnya merupakan pusat pelaku ekonomi kreatif.

## **C. Psikografis**

1. Penjual kreatif yang ingin menjual karya seni.
2. Penjual kreatif yang belum dapat sewa tempat berdagang.
3. Penjual kreatif yang ingin memperluas jangkauan pasar secara *online*.

## **3.2 Metode dan Prosedur Perancangan**

*Design Thinking* merupakan metode yang berfokus pada manusia terhadap inovasi yang menarik dari alat perancang dan menggabungkan kebutuhan manusia, teknologi, dan persyaratan untuk kesuksesan bisnis (Kelley

& Brown, 2018). Metode ini banyak digunakan di penerapan desain sebagai prinsip dalam memecahkan permasalahan dengan memahami kebutuhan manusia yang terlibat. Dalam merancang sebuah produk, menurut (Kelley & Brown, 2018) Design Thinking dapat dibagi menjadi 5 tahap: *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Test*.

Tahap *Empathize* merupakan tahap dimana penulis melakukan teknik pengumpulan data dengan memahami kebutuhan audiens baik secara fisik maupun emosional, cara mereka berfikir, dan memahami apa yang mereka utamakan. Kemudian pada tahap *Define*, penulis menganalisis data yang didapatkan pada tahap *Empathize* dan merumuskan permasalahannya. Setelah menemukan akar permasalahannya, lanjut ke tahap *Ideate* dimana penulis melakukan *brainstorming* untuk merancang solusi terbaik dari permasalahan yang ditemukan. Selanjutnya, pada tahap *Prototype* penulis mengimplementasikan ide-ide tersebut dalam desain. Terakhir, penulis melakukan pengujian perancangan dalam tahap *Test*, meminta *feedback* untuk menentukan keberhasilan perancangan.

### **3.2.1 *Empathize***

Pada tahap *Empathize*, penulis melakukan pengumpulan data untuk memahami permasalahan dan kebutuhan target audiens dalam perancangan *website e-commerce creative goods* untuk penjual kreatif baru, yaitu: wawancara, *focus group discussion*, kuesioner, observasi, studi eksisting, dan studi referensi.

### **3.2.2 *Define***

Dalam tahap *Define*, penulis mengumpulkan data dari tahap *Empathize* dan melakukan analisa untuk mengidentifikasi masalah yang muncul. Kemudian penulis merumuskan masalah dari hasil Analisa tersebut sehingga dapat mencapai solusi yang tepat dan efektif.

### 3.2.3 *Ideate*

Setelah mengidentifikasi permasalahan dan memahami kebutuhan *user*, penulis melakukan *brainstorming* untuk merancang *website* dan UI/UX yang baik sesuai kebutuhan *user*, baik dari segi visual, kemudahan navigasi, dan fitur-fitur yang bermanfaat dan menarik. Penulis melakukan *brainstorming* dengan Menyusun mindmap untuk menemukan *keywords* dan *big idea* sesuai dengan *target audience*. Kemudian penulis mengumpulkan berbagai referensi yang terdiri dari gaya visual, warna, dan tipografi untuk menyusun moodboard yang berfungsi sebagai ide dasar perancangan. Dari situ, penulis dapat menentukan warna, tipografi, pemilihan nama *website*, perancangan logo, ilustrasi, serta aset lainnya yang digunakan dalam *website* tersebut.

### 3.2.4 *Prototype*

Dalam tahap ini, penulis mulai membuat *prototype* setelah menemukan gagasan perancangan. *Prototype* dari perancangan UI/UX *creative goods* terdiri dari membuat tampilan *low fidelity* untuk mendapat tampilan kasar desain antarmuka. Kemudian penulis kembangkan menjadi tampilan *high fidelity*, dimana tampilan desain antarmuka sudah dilengkapi dengan komponen-komponen desain yang sudah ditentukan di tahap *ideate*, serta sudah bersifat interaktif dan dapat digunakan.

### 3.2.5 *Test*

Setelah *prototype* dibuat, diperlukan uji coba pada *prototype* tersebut untuk menentukan keberhasilan dan mengidentifikasi kekurangan yang perlu dikembangkan. Cara tersebut dilakukan menggunakan metode *alpha testing* dan *beta testing*. *Alpha testing* merupakan fase internal dimana perancang mengidentifikasi dan memperbaiki kesalahan fungsional melalui pengujian internal. Sebaliknya, *beta testing* melibatkan pengguna akhir untuk memastikan aplikasi telah memenuhi ekspektasi pengguna sesungguhnya sebelum diluncurkan (Hakim, et al., 2024).

### 3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan

Penulis menggunakan metode kualitatif deskriptif dalam proses pengumpulan data. Metode kualitatif merupakan pendekatan ilmiah yang tidak mendekati dengan angka melainkan menggunakan teks atau gambar. Hasil dari penelitian kemudian dianalisis dan dideskripsikan sehingga mudah dipahami oleh orang lain. Menurut Sugiyono (2022, h. 105) terdapat empat (4) teknik pengumpulan data yaitu wawancara, kuesioner, observasi, dan dokumentasi (Sugiyono, 2022, h.105).

#### 3.3.1 Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab kepada pihak lain untuk melakukan studi pada topik penelitian (Sugiyono, 2022, h. 195). Dalam penelitian ini, penulis mengunjungi *event art market* terdekat untuk melakukan wawancara terhadap *event organizer* sebagai narasumber penelitian.

##### A. Wawancara Dengan Ahli *Art market*

Penulis melakukan wawancara dengan Ahli *Art market* yang merupakan penyelenggara *event* atau *event organizer* sebuah *art market* untuk memperoleh persepsi mendalam mengenai trend *art market* di Indonesia karena berdasarkan estimasi pengunjung *art market* di Indonesia, *art market* sering diminati UMKM di industri kreatif sebagai sarana penjualan *creative goods*. Maka berdasarkan penelitian tersebut penulis dapat menguraikan pertanyaan wawancara sebagai berikut:

1. Bisakah ceritakan sedikit tentang ide dibalik Kira-kira *Art market*?
2. Apakah tujuan anda menyelenggarakan Kira-kira *Art market*?
3. Bagaimana kepadatan jumlah pengunjung yang biasanya ditarik dari Kira-kira *Art market* setiap tahunnya?
4. Berapa kisaran biaya harga sewa tenant di Kira-kira *Art market*?

5. Bagaimana persepsi anda tentang perkembangan tren *art market* di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir?
6. Ada berapa jenis *art market*?
7. Apa yang menjadi tantangan terbesar anda dalam menyelenggarakan *event* yang fokus pada seniman/kreator produk kreatif?
8. Ada berapa jenis bagi hasil sistem *art market* secara umum? Dan sistem mana yang lebih diminati?
9. Apakah ada proses kurasi tenant dalam Kira-kira *Art market*? Jika ada apa saja pertimbangan yang digunakan dalam memilih tenant tersebut?
10. Menurut anda, apakah yang menjadi hambatan bagi penjual baru dalam berjualan di *art market*?
11. Keluhan apa saja yang paling sering muncul baik dari pengunjung dan kreator yang bertenant?
12. Menurut anda, bagaimana *art market digital* dapat membantu penjual kreatif terutama yang masih baru?
13. Menurut anda, apakah *event art market* seperti ini sering diminati seniman lokal? Mengapa?
14. Menurut anda, bagaimana peran *art market* dalam berkontribusi pada perkembangan ekonomi kreatif?
15. Apakah ada rencana Kira-kira *Art market* untuk dijadikan *platform art market online*?

#### **B. Wawancara Dengan Ahli UI/UX**

Penulis melakukan wawancara Bersama ahli UI/UX. Wawancara dilakukan untuk mendapat insight mengenai strategi dalam merancang *website* berbasis *marketplace* dari segi design.

1. Menurut anda, apa saja yang sebaiknya dilakukan oleh desainer sebelum melakukan perancangan *website*?

2. Metodologi perancangan apa yang baik diterapkan dalam merancang UI/UX *website* berbasis *marketplace*?
3. Apa yang menjadi tantangan saat merancang UI/UX *website* berbasis *marketplace*? Dan bagaimana anda mengatasinya?
4. Apa saja tantangan bagi penjual baru dalam berjualan di *marketplace* yang sudah ada saat ini?
5. Bagaimana merancang *website marketplace* agar *seller* baru bisa *stand out* dari *seller* lainnya?
6. Menurut anda, bagaimana merancang *website marketplace* baru dapat membantu penjual baru dalam berjualan?
7. Bagaimana cara merancang navigasi dan tampilan yang mudah dipahami oleh pengguna baru?
8. Apa kesalahan yang sering ditemukan dalam perancangan UI/UX *marketplace* dan bagaimana cara menghindarinya?
9. Menurut anda, fitur apa saja yang penting untuk diterapkan dalam *website* berbasis *marketplace*?
10. Bagaimana cara untuk mengukur keberhasilan suatu perancangan terutama konteks *website* berbasis *marketplace*?

### **3.3.2 Focus Group Discussion**

Penulis melakukan pengambilan data melalui *Focus Group Discussion* (FGD) pada penjual kreatif baru atau memiliki pengalaman berjualan yang minim di wilayah Jabodetabek. FGD dilakukan penulis untuk memperoleh persepsi kegiatan berjualan *creative goods* oleh penjual baru di industri kreatif, memahami mengapa *art market* sangat diminati bagi penjual kreatif untuk berjualan *creative goods*, meski harga sewa tenant yang tinggi. Berikut pertanyaan yang diuraikan untuk FGD:

1. Sebagai penjual kreatif baru, bagaimana kalian berjualan dan promosi karya kalian selama ini?



2. Sudah berapa lama menjadi penjual kreatif?
3. Berdasarkan pengalaman, apa yang menjadi tantangan atau kesulitan kalian dalam melakukan perdagangan di industri kreatif sebagai penjual baru?
4. Barang/Produk *creative goods* apa saja yang diproduksi kalian?
5. Berapa *range* harga produk kalian?
6. Berapa *cost* yang dikeluarkan untuk produksi karya barang kalian?
7. Pernahkah kalian berjualan di situs *online*? Jika pernah di *platform* apa saja?
8. Berapa penghasilan kalian dari hasil jual *creative goods*?
9. Apakah kalian pernah berjualan di *art market*?
10. Jika pernah, berapa estimasi biaya yang dikeluarkan jika kalian bertenant di *art market*?
11. Apakah ada rencana untuk meluas perdagangan kreatif kalian?
12. Masalah/keluhan apa saja yang dialami kalian ketika berjualan di *art market* atau berjualan di situs *online*?
13. Bagaimana cara kalian bertahan dalam berjualan di industri kreatif dengan persaingan yang ketat?
14. Apa yang menjadi tantangan atau hambatan kalian dalam berjualan di *art market* sebagai penjual kreatif baru?
15. Sebagai penjual kreatif baru, apakah sewa tenant di *art market* sepadan atau worth it dengan usaha dan biaya yang dikeluarkan? Mengapa?

### 3.3.3 Kuesioner

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data berisi sekumpulan pertanyaan tertulis yang dirancang untuk mengumpulkan pendapat responden mengenai topik tertentu (Sugiyono, 2022, h. 142).



Penulis melakukan kuesioner untuk mendapat data kuantitatif berdasarkan topik penelitian, tujuan penelitian melakukan metode kuesioner adalah untuk mengetahui hambatan-hambatan berjualan di *art market* yang muncul bagi penjual kreatif serta minat mereka terhadap berjualan secara *online*. Target dari responden merupakan penjual kreatif usia 19—32 tahun di Jabodetabek, berjumlah 100 responden agar dapat merepresentasikan mayoritas penjual kreatif. Berikut pertanyaan yang diuraikan untuk kuesioner:

1. Usia (Jawaban singkat)
2. Domisili (Jawaban singkat)
3. Apakah Anda termasuk penjual kreatif yang sudah besar atau masih kecil?  
(Pilihan: Besar (merasa penghasilan lebih dari cukup), Besar (merasa penghasilan sudah cukup), Kecil (merasa penghasilan belum cukup))
4. Bagi Anda, apakah menjadi penjual barang kreatif adalah penghasilan sekunder atau primer? (Pilihan: Primer (penghasilan utama), Sekunder (penghasilan sampingan))
5. Berapa lama Anda menjadi penjual kreatif? (Pilihan: > 5 tahun, 3—5 tahun, 1—2 tahun, < 1 tahun)
6. Jenis produk apa saja yang dijual? (Kotak Centang: *Merchandise*, *Handicraft*/Kerajinan tangan, Produk pakai, Seni visual, *Publishing*, Lainnya)
7. Seberapa sering Anda ikut *art market* dalam setahun? (Pilihan: 1 kali, 2—3 kali, 4—5 kali, lebih dari 5 kali, tidak pernah ikut *art market*)
8. *Art market* apa yang terakhir kali Anda ikuti? (Jawaban singkat)
9. Berapa biaya rata-rata yang dikeluarkan Anda untuk sewa tenant per *event*? (Pilihan: > Rp3.000.000, Rp2.000.000—

- Rp3.000.000, Rp1.000.000—Rp2.000.000, < Rp1.000.000, tidak pernah ikut *art market*)
10. Apakah Anda merasa biaya sewa booth di *art market* terlalu tinggi? (Pilihan: Sangat setuju, Setuju, Tidak Setuju, Sangat tidak setuju)
  11. Apa yang menjadi hambatan Anda dalam berjualan di *art market*?  
(Kotak Centang: Biaya sewa tinggi, Pesaingan yang banyak, Variasi produk masih kurang, Jangkauan lokasi terlalu jauh, Kurang promosi dari penyelenggara, Sulit mendapatkan lokasi strategis, Risiko pencurian, Lainnya)
  12. Jika setuju, apa yang menjadi indikator anda bahwa harga sewa *art market* murah atau mahal? (Jawaban singkat)
  13. Seberapa sering Anda melakukan sharing booth? (Pilihan: Setiap saat, Sering tapi tidak setiap saat, Jarang, Tidak pernah sharing booth, Tidak pernah berjualan di *art market*)
  14. Apakah hambatan tersebut memengaruhi keputusan Anda untuk ikut *art market* berikutnya? (Pilihan: Sangat memengaruhi. Memengaruhi, Tidak memengaruhi, Sangat tidak memengaruhi)
  15. Apakah Anda pernah berjualan secara *online*? (Pilihan: Ya/Tidak)
  16. Jika Anda pernah berjualan secara *online*, *platform* apa saja yang digunakan? (Kotak Centang: Shopee, Tokopedia, Tiktok Shop, Tidak pernah berjualan *online*, Lainnya)
  17. Faktor apa yang membuat Anda tertarik untuk berjualan *online*? (Kotak Centang: Biaya lebih rendah, Jangkauan pasar lebih luas, Fleksibilitas waktu, Mudah mempromosikan produk, Lainnya)

18. Seberapa besar kemungkinan Anda untuk beralih dari *art market offline* ke *art market* secara *online* jika solusi *digital* memadai? (Pilihan: Sangat besar, Besar, Kecil, Sangat kecil)

#### **3.3.4 Observasi**

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang melibatkan penulis turun ke lapang untuk melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian (Sugiyono, 2022, h. 203). Penulis melakukan observasi langsung ke *art market* agar penulis dapat melihat kondisi secara langsung *user flow* penjualan *creative goods* yang sesuai dengan cara kerja penjual di dunia nyata. Setelah itu, penulis membandingkan *user flow* yg didapatkan dari observasi dengan *user flow* penjual *online*.

#### **3.3.5 Studi Eksisting**

Penulis melakukan studi eksisting dalam perancangan *website* berbasis marketplace untuk membandingkan situs *e-commerce* eksisting yang umum digunakan oleh penjual kreatif di Indonesia yaitu marketplace global seperti *Shopee* dan marketplace vertikal untuk seni rupa seperti *Artmarket.id*. Dengan menganalisis situs marketplace eksisting, penulis dapat mengidentifikasi kelebihan yang dapat diadopsi dan kekurangan yang dapat diperbaiki sesuai dengan kebutuhan penjual kreatif di Indonesia.

#### **3.3.6 Studi Referensi**

Penulis melakukan studi referensi dengan mengumpulkan berbagai referensi baik visual maupun fitur efektif yang dapat menjadi bahan referensi dalam merancang UI/UX *website e-commerce creative goods* yang efektif. Dengan studi referensi, penulis dapat memahami pendekatan visual, interaksi, dan struktur informasi dari media informasi sejenis. Situs *e-commerce* seperti *Etsy*, sebuah *e-commerce* internasional produk kreatif dan *Shopee*, *e-commerce* global yang banyak digunakan penjual kreatif dapat menjadi bahan studi referensi dalam perancangan ini.