

Perancangan Web Design Sebagai Marketplace Online Brand “Hanif”

Wavi Krisdiar Hidayat

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Alamat: Jl. Rungkut Madya, Gunung Anyar, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia

Korespondensi penulis: wavikh27@gmail.com

Abstract. *In the growing of digital era, technological advances have brought many innovations in the use of websites as a marketplace online for online sales and promotions. The use of the website is by designing a web design. Good web design includes not only visual aesthetic aspects, but also functionality, intuitive navigation, and responsiveness to various devices and users. Due to advances in technology and utilizing it, methods of disseminating information can be very easy and fast to do. Through a qualitative approach and design studies that can explore various aspects of design, including illustration and UI/UX which influence visual value and function.*

Keywords: *Web Design, Marketplace Online, UI/UX*

Abstrak. Pada era digital yang terus berkembang, kemajuan teknologi membawa banyak inovasi dalam pemanfaatan *website* menjadi pasar online sebagai media penjualan dan promosi secara online. Pemanfaatan situs tersebut adalah dengan cara merancang desain situs. Desain situs yang baik tidak hanya mencakup aspek estetika visual, tetapi juga fungsionalitas, navigasi yang intuitif, dan responsif terhadap berbagai perangkat dan pengguna. Dikarenakan kemajuan teknologi dan memanfaatkannya, metode penyebaran informasi dapat sangat mudah dan cepat untuk dilakukan. Melalui pendekatan kualitatif dan studi desain yang dapat mengeksplorasi berbagai aspek perancangan, termasuk pada ilustrasi dan UI/UX yang memengaruhi nilai visual dan fungsinya.

Kata kunci: Desain Situs, Pasar Digital, UI/UX

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi telah mengubah paradigma interaksi manusia dengan internet. Peran desain *web* yang baik dapat menjadi kunci untuk melakukan penjualan dan pemasaran produk secara online. Desain *web* merupakan teknik desain dalam sebuah *website* yang berisikan estetika visual serta fungsionalitas. Desain *website* bukan sekadar untuk media penjualan dan promosi, melainkan sebagai bentuk kesan pertama bagi pengunjung saat tiba pada suatu *website* tertentu. Sebuah perancangan yang efektif bukan hanya sekadar menciptakan tampilan visual yang menarik, tetapi juga berfokus pada peningkatan fungsi dan pengalaman pengguna. Peningkatan pengalaman pengguna ini menjadi hal yang diperhatikan dalam pemasaran, karena dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap suatu brand dan produknya.

Pada era di mana informasi dapat dengan cepat tersebar melalui platform-platform digital, pemilihan media yang tepat dan desain yang efektif menjadi kunci utama dalam memastikan perancangan dari desain *web*. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki strategi perancangan desain *web* yang dapat meningkatkan daya jual dan promosi serta ketertarikan pada produk-produk didalamnya. Dengan memahami serangkaian elemen visual yang efektif,

diharapkan dapat merancang desain *web* yang akan menjadi salah satu *marketplace online* yang memiliki visual menarik dan dapat digunakan secara efektif sesuai fungsionalitasnya. Dengan demikian, perancangan ini diharapkan dapat memberikan panduan dan strategi efektif dalam perancangan desain *web* agar dapat memaksimalkan segala potensi yang terdapat didalamnya.

KAJIAN TEORITIS

Pada kajian teoritis ini, penulis menggunakan beberapa teori sebagai panduan dalam menyusun perancangan ini. Terdapat tiga teori yang digunakan penulis, yaitu perancangan, desain web, dan UI/UX.

Perancangan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), perancangan berasal dari kata "rancang" yang berarti bangun. Dengan demikian perancangan merupakan proses atau cara membangun. Perancangan ini berfokus pada pembuatan desain *web* sebagai *marketplace online brand* Hanif. Sekaligus merancang strategi efektif untuk menjadikan *marketplace online* ini sebagai media promosi untuk produk-produk *brand* Hanif.

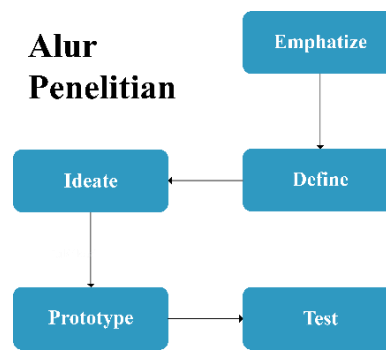
Desain Web

Desain *web* merupakan suatu desain visual yang diterapkan pada website sebagai media digital. Desain *web* berfokus pada tampilannya tanpa mengurangi nilai fungsionalnya. Tampilan yang dimaksud mencakup beberapa elemen visual, seperti warna, tipografi, gambar (ilustrasi), dan tata letak (*layouting*).

UI/UX

User Interface (UI) merupakan desain dan tampilan visual sebuah produk yang dapat dilihat oleh pengguna sekaligus menjadi penghubung antara pengguna dengan sistem. UI berfokus pada visual berupa warna, tipografi, gambar (ilustrasi), tata letak (*layouting*), dan animasi yang dirancang sebaik mungkin agar pengguna merasa nyaman. Sedangkan *User Experience* (UX) merupakan pengalaman pengguna saat menggunakan dan berinteraksi dengan sistem yang dapat memudahkan pengguna. Untuk memberikan pengalaman pengguna yang baik, UX didukung oleh UI seperti sebuah kesatuan yang tidak dapat dipisahkan.

METODE PENELITIAN



Gambar 1. Alur Metode Penelitian (Sumber: Data pribadi, 2023)

Dalam pembuatan *website Brand Hanif*, metode penelitian yang digunakan adalah Metode *Design Thinking*. Berikut merupakan alur yang digunakan dalam metode *design thinking* yakni sebagai berikut:

Emphatize merupakan tahap awal yang berfokus pada pemahaman mendalam terhadap pengguna. Tahapan ini dimulai dengan perancangan awal yaitu mencari permasalahan. Langkah ini melibatkan observasi untuk memahami seperti apa pengguna berinteraksi dengan *web* yang akan dirancang.

Define merupakan tahap analisis yang bertujuan untuk merumuskan masalah dari hasil yang sudah didapat dari observasi pada tahap Empati. Dari hasil tersebut akan menjadi acuan dalam pembuatan atau perancangan desain *web* yang akan dibuat. Dimulai dari desain, isi apa saja yang ada didalam *website* tersebut, dan fungsinya. Sekaligus memperbaiki kekurangan dari data-data yang diperoleh.

Ideate merupakan tahap atau proses dalam mencari solusi dan ideasi. Pada tahap ini, berbagai ide dihasilkan untuk membentuk landasan dalam pembuatan prototipe *web*.

Prototype merupakan tahapan ketika desain *web* dibuat. Mulai dari pembuatan wireframe dan dilanjutkan dengan finalisasi desain *web* tersebut. Pada tahapan ini, menentukan proses perancangan desain dan pengumpulan data serta gambar yang diperlukan untuk mendesain suatu *website* sebagai *marketplace online*. Perancangan desain ini juga meliputi pembuatan *landing page* dan memperhatikan UI/UX.

Test merupakan tahapan pengujian atau evaluasi yang bertujuan untuk mengumpulkan umpan balik dari pengguna terhadap desain yang telah dibuat. Tahapan ini juga sekaligus digunakan untuk menemukan dan memperbaiki masalah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap Empati (*Emphatize*)

Tahap *emphatize* menunjukkan bahwa tahapan ini memainkan peran penting karena sebagai tahapan awal dari metode yang dibahas dan mengidentifikasi momen kunci dan tantangan yang dihadapi pengguna. Desainer dapat lebih baik menempatkan diri sebagai pengguna yang sekaligus memungkinkan mereka untuk merancang solusi yang lebih sesuai. Desain *web* yang dihasilkan berfokus pada desain antarmuka pengguna (UI) dan pengalaman pengguna (UX) yang memadai. Antarmuka yang ramah, navigasi yang intuitif, dan fungsi dan fitur yang memenuhi kebutuhan persona pengguna sekaligus memberikan pengalaman terbaik menjadi fokus utama dalam pengembangan desain *web*.

Tahap Penetapan (*Define*)

Setelah berhasil memahami masalah pengguna pada tahap *emphatize*, tahapan selanjutnya adalah tahap *define* yang akan menganalisis dan merumuskan masalah tersebut. Analisis masalah dapat dilakukan dengan menggunakan persona pengguna. Persona pengguna dibangun untuk membantu memahami target pengguna dengan baik. Tahap selanjutnya adalah membuat pernyataan sekaligus merumuskan masalah yang memiliki makna dan dapat ditindaklanjuti. Pernyataan masalah disini disebut dengan *point of view* (POV). POV menggabungkan tiga elemen, yaitu pengguna, kebutuhan, dan wawasan dalam kalimat. Setelah POV berhasil dibuat, kemudian digunakan untuk membuat rumusan masalah. Pada rumusan masalah ini nantinya akan menimbulkan sebuah ide dalam *brainstorming* untuk tahap selanjutnya. Berikut merupakan rumusan masalah berdasarkan tahap *define*, Apakah mungkin membuat desain *website* inovatif dan informatif dengan desain minimalis? Bagaimana mungkin para pengguna dapat menentukan produk yang diinginkan? Apakah para pengguna dapat menggunakan *website* dengan nyaman tanpa adanya rasa bingung dengan fitur dan fungsi-fungsinya?

Tahap Ide (*Ideate*)

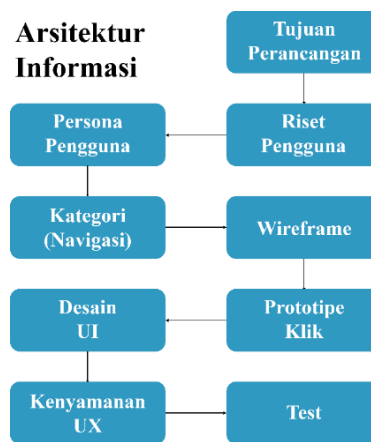
Setelah tahap *define* selesai, berikutnya adalah tahap *ideate*. Pada tahap ini, desainer merancang berbagai ide-ide dan solusi dari permasalahan agar dapat diterapkan. Salah satu cara untuk mencari dan menggali ide-ide tersebut agar mendapatkan solusi adalah dengan menggunakan metode *brainstorming*. Dalam *brainstorming*, desainer bebas berpikir secara kreatif untuk mendapatkan solusi yang paling efektif untuk masalah desain yang terdefinisi dengan baik. Dengan *brainstorming*, desainer dapat mengambil banyak pendekatan. Ide-ide yang dihasilkan mencakup aspek-aspek, yaitu menggunakan desain dengan tren terkini, desain antarmuka yang responsif dan ramah untuk pengguna, Integrasi fitur dan fungsi demi

meningkatkan pengalaman pengguna, sistem testimoni yang transparan, dan sistem keamanan yang terjaga.

Tahap Prototipe (*Prototype*)

Tahap berikutnya adalah tahap *prototype*. Pada tahap ini, pengembangan prototipe desain *web* sebagai *marketplace online* dapat memberikan pengalaman pengguna yang memuaskan dan keterlibatan pengguna secara optimal. Ide dan solusi pada tahap sebelumnya yang kemudian dibuat menjadi desain visual (*prototype*). Pada tahap ini, perancangan *prototype* memiliki lima tahapan.

1. Perancangan arsitektur informasi



Gambar 2. Perancangan Arsitektur Informasi (Sumber: Data pribadi, 2023)

Pada penentuan tujuan dan kebutuhan, tujuan utama dari perancangan *marketplace online* diidentifikasi untuk menjual beragam produk yang berhubungan dengan lembar kerja anak yang digunakan sebagai media belajar dan bermain secara bersamaan. *Marketplace online* ini juga sekaligus digunakan sebagai media promosi. Jika berbicara tentang kebutuhan pengguna, pengguna membutuhkan sarana atau media yang dapat digunakan dengan mudah menemukan produk yang dicari dan diinginkan, mudah mengenal fitur dan fungsinya, serta tentunya dengan keamanan yang terjamin.

Berikutnya riset pengguna, Mempelajari perilaku pengguna dari *marketplace online* serupa. Perilaku pengguna yang didapat cenderung lebih sulit beradaptasi dengan fitur dan fungsi (teknologi) terkini. Oleh sebab itu, dibuatlah desain website dengan fitur dan fungsi yang sederhana agar memudahkan pengguna. Kemudian pembuatan persona pengguna. Persona pengguna adalah karakter buatan yang mewakili pengguna ideal. Persona pengguna dibutuhkan untuk menganalisis serta memahami preferensi, kebutuhan, dan masalah pengguna.

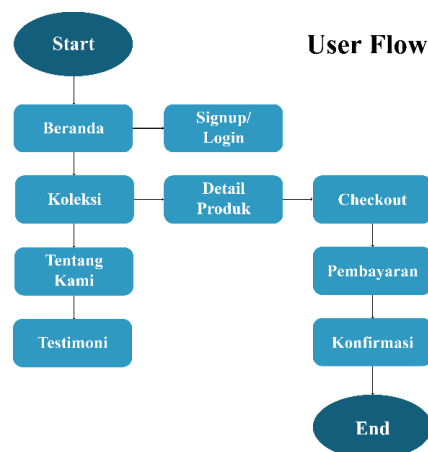
Selanjutnya pembuatan struktur informasi atau kategori produk yang ditawarkan.

Kategori dibuat sesederhana mungkin dengan mempertimbangkan navigasi yang responsif dan intuitif juga *user friendly*. Tahapan berikutnya adalah pembuatan *wireframe*. *Wireframe* merupakan sebuah kerangka untuk menata suatu *item* pada *website*. Pembuatan *wireframe* biasanya dilakukan sebelum pembuatan desain dilakukan. *Item* yang berkaitan seperti misalnya, gambar, teks, *layouting*, dan lain sebagainya. Kemudian memikirkan untuk pembuatan prototipe klik. Prototipe klik yang dimaksud adalah prototipe yang memungkinkan pengguna dapat menjelajahi dan mengeksplorasi antarmuka dengan mengklik prototipe yang dibuat.

Berikutnya tahapan desain, yaitu desain responsif dan desain visual. Rancangan desain *website* yang dibuat memiliki desain yang responsif terhadap penggunaan di berbagai perangkat, seperti *desktop*, ponsel, dan tablet. Penerapan desain visual juga penting untuk dilakukan. Penerapan desain visual yang sesuai dengan *brand* Hanif, termasuk pemilihan warna, tipografi, dan elemen visual pendukung lainnya. Kemudian tahapan kenyamanan yang menerapkan keamanan. Keamanan yang dimaksud termasuk keamanan data dan transaksi agar mendapatkan kepercayaan pengguna. Implementasi sistem pembayaran yang aman dan nyaman.

Selanjutnya melakukan uji coba dan optimalisasi. Pengujian pengguna terhadap prototipe yang dibuat untuk mendapatkan umpan balik. Umpan balik tersebut berisikan mengenai berbagai fitur dan fungsi kegunaan sekaligus kepuasan pengguna. Tidak lupa untuk menganalisis umpan balik tersebut dan melakukan perbaikan serta optimalisasi *website*.

2. Perancangan *user flow*



Gambar 3. Perancangan *User Flow* (Sumber: Data pribadi, 2023)

Halaman beranda termasuk kedalam *landing page* dimana ketika pengguna membuka *website marketplace online* tersebut maka inilah tampilan awal dari website tersebut dan biasanya didesain juga untuk keperluan promosi atau marketing. Pengguna dapat melihat

tampilan umum produk dan penawaran terkini sebagai bentuk promosi. Berikutnya terdapat pilihan *signup* atau *login*. *Signup* diperlukan untuk pengguna baru dan memberikan informasi dasar untuk membuat akun. Namun jika pengguna yang sudah terdaftar, *login* adalah pilihan untuk masuk ke akun pengguna masing-masing dengan cara memasukkan *username* atau alamat *email* dan *password*.

Eksplorasi *website*, pengguna dapat menjelajahi beragam fitur melalui navigasi yang disediakan dan menjelajahi berbagai produk. Terdapat beranda, koleksi, tentang kami, testimoni. Terdapat juga fitur lainnya, seperti *wishlist*, keranjang, pencarian, dan *customer support*. *Detail* produk, pengguna dapat melihat *detail* dari produk yang mereka cari dengan mengklik pada produk tersebut. *Detail* produk berisikan harga, jumlah terjual, *rating*, jumlah ulasan, deskripsi, cara pesan, dan produk yang terakhir dilihat.

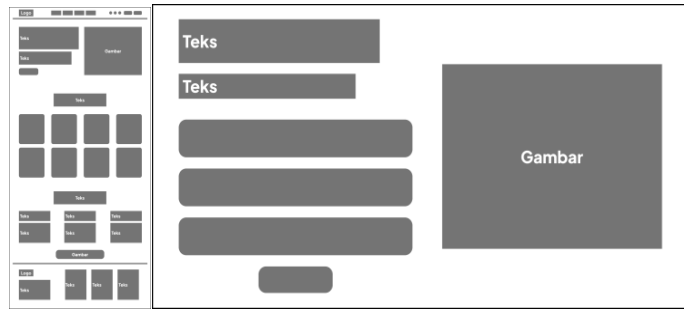
Kemudian masukkan ke keranjang atau beli langsung. Setelah pengguna menemukan dan ingin membeli produk tersebut, pengguna dapat memilih ingin menambahkannya ke keranjang terlebih dahulu atau langsung membelinya. Pada tampilan *checkout*, pengguna diharuskan mengisi alamat *email*, nomor ponsel, dan alamat yang sesuai. Kemudian pilih metode pembayaran yang diinginkan lalu melakukan pembayaran. Setelah pembayaran berhasil, pengguna mendapatkan konfirmasi pesanan.

Setelah itu, pengguna dapat melihat riwayat transaksi. Tidak hanya itu, pengguna juga dapat memberikan testimoni dan ulasan untuk produk yang mereka beli, dapat berupa tulisan maupun foto. Sekaligus pengguna dapat memberikan umpan balik terhadap pengalaman berbelanja mereka di *website* sebagai *marketplace online brand Hanif*.

3. Perancangan *low fidelity*

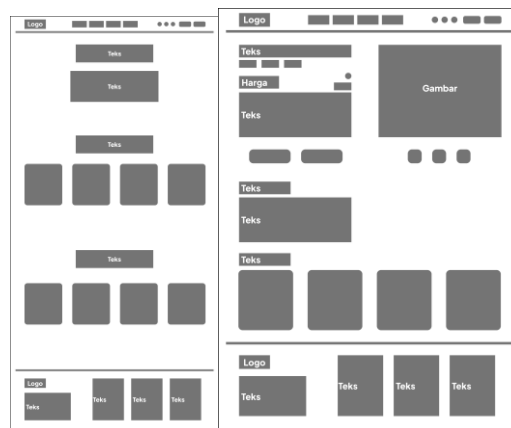
Perancangan *low fidelity* digunakan untuk membantu menggambarkan ide dan struktur dasar tanpa terikat elemen visual. Tahapan ini menggunakan *wireframe* untuk menata suatu *item* pada *website* dan mengimplementasikan perancangan pada tahap *low fidelity*. *Item* yang terkait, seperti gambar, teks, *layouting*, dan lain sebagainya.

Pada halaman beranda terdapat header yang mencakup logo, navigasi yang berisikan beranda, koleksi, tentang kami, testimoni. Terdapat juga fitur lainnya, seperti *wishlist*, keranjang, pencarian, dan *customer support*. Tidak lupa terdapat tombol *signup* dan *login*. Halaman beranda juga menempatkan berbagai produk dan promosinya (produk unggulan). Dilanjutkan pada halaman *signup* atau *login*. Pada halaman ini terdapat *wireframe* formulir sederhana untuk pengisian *signup* ataupun *login*.



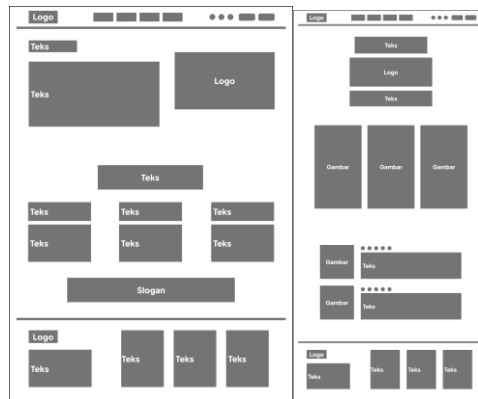
Gambar 4. Perancangan *Low Fidelity* (Sumber: Data pribadi, 2023)

Kemudian pada halaman koleksi terdapat berbagai produk dengan judul, harga, dan gambarnya. Pada halaman ini, pengguna bebas untuk menjelajahi dan mencari produk yang diinginkan. Setelah menjelajahi berbagai produk, pengguna memilih dan mengklik produk yang diinginkan. Halaman berpindah dan masuk ke *detail* produk. Pada halaman ini, pengguna dapat melihat *detail* dari produk yang mereka cari dengan mengklik pada produk tersebut.



Gambar 5. Perancangan *Low Fidelity* (Sumber: Data pribadi, 2023)

Selanjutnya pada halaman tentang kami. Tentang kami berisi deskripsi *brand* Hanif dengan logonya, tujuan atau gambaran “kenapa harus membeli produk Hanif?” Sekaligus terdapat tulisan “belajar sambil bermain” yang merupakan slogan *brand* Hanif. Berikutnya halaman testimoni. Testimoni merupakan pernyataan atau pesan dari pengguna mengenai pengalaman membeli di *marketplace online* ini, pengalaman dengan produk yang dibeli, dan lainnya. Pada halaman ini pengguna dapat mengisi mengisi kolom ulasan tersebut dengan teks maupun dalam bentuk gambar sekaligus dapat memberikan *rating* berupa bintang.



Gambar 6. Perancangan *Low Fidelity* (Sumber: Data pribadi, 2023)

4. Perancangan *style guide*

Style guide merupakan panduan yang digunakan untuk merinci kumpulan elemen desain, tata letak, dan aturan gaya yang akan digunakan dalam perancangan desain web serta memastikan desain tersebut dapat konsisten. Berikut merupakan perancangan *style guide* pada tahap *prototype* desain web sebagai *marketplace online*.

a) Warna

Primer: Warna hijau (#97D40D), warna hijau muda (#94D50E), dan warna putih (#FFFFFF)

Sekunder: Warna abu-abu gelap (#475569), warna hitam (#1B1B1B), warna biru (#2F99C1), dan warna abu-abu terang (#B0BABF)

b) Tipografi

Font utama: Font Plus Jakarta Sans (*extra bold*)

Font kedua: Font Inter (*regular*)

c) Elemen teks

Ukuran font: 58px, 42px, 32px, 24px, 18px, 16px

Warna teks: Warna hijau (#97D40D), warna abu-abu gelap (#475569), dan hitam (#1B1B1B)

d) Tombol

Warna tombol: Warna hijau (#97D40D), warna putih (#FFFFFF), dan warna biru (#2F99C1)

Ukuran tombol: 310px x 70px dan sudut lengkung 20px

e) Navigasi dan header

Warna latar belakang: Warna putih (#FFFFFF)

Warna teks navigasi: Warna hitam (#1B1B1B) dan warna hijau (#97D40D)

f) Footer

Warna katar belakang: Gradasi warna hijau (#97D40D) dan warna hijau muda (#94D50E)

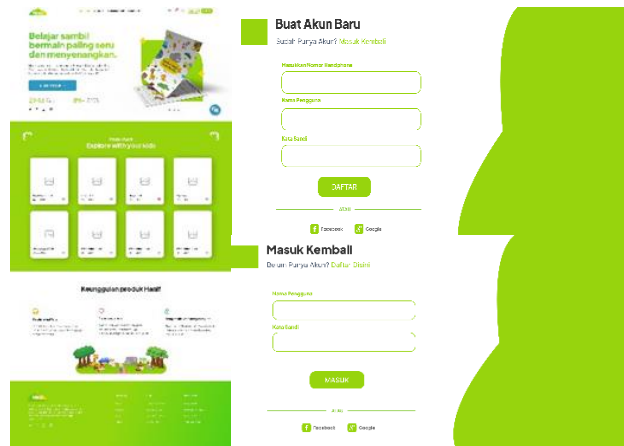
Warna teks: Warna putih (#FFFFFF)

- g) **Ikon**
Warna ikon: Warna abu-abu terang (#B0BABF)
- h) **Halaman website**
Warna latar belakang: Warna hijau (#97D40D) dan warna putih (#FFFFFF)
- i) **Bingkai produk**
Warna bingkai: Warna putih (#FFFFFF) dan warna abu-abu (#D5D5D5) Penyesuaian: Disesuaikan dengan warna latar belakang, terang dan gelap Ukuran bingkai produk: 250px x 307px dan sudut lengkung 20px
- j) **Bingkai testimoni dan ulasan**
Warna bingkai: Warna putih (#FFFFFF) dan warna abu-abu (#D5D5D5) Penyesuaian: Disesuaikan dengan warna latar belakang, terang dan gelap Ukuran bingkai testimoni: 615px x 346px dan sudut lengkung 20px Ukuran bingkai ulasan: 739px x 250px dan sudut lengkung 20px
Ukuran bingkai profil foto: 250px x 250px dan sudut lengkung 20px

5. Perancangan high fidelity

Perancangan *high fidelity* mencakup elemen-elemen visual, rincian desain yang lebih mendalam, lebih mendekati tampilan, perilaku (*behavior*), dan interaksi akhir dari antarmuka yang dikembangkan. Pada tahap *high fidelity* memiliki tingkat keakuratan sehingga harus memiliki bagian-bagian, seperti elemen visual, seperti warna, tipografi, gambar, dan ikon. Navigasi, digunakan untuk membantu pengguna agar dapat berpindah antar halaman. Serta interaksi, seperti animasi, transisi, dan responsif.

Pada halaman beranda merupakan tampilan awal dari masuknya pengguna pada *website* ini. Pada halaman ini terdapat *header* yang berisikan logo *brand* Hanif, navigasi, dan fitur lainnya, seperti *wishlist*, keranjang, pencarian, dan tombol *signup* maupun *login*. Navigasi disini mencakup beranda, pilihan koleksi, tentang kami, dan testimoni. Selain *header*, pada halaman ini juga menempatkan berbagai produk dan promosinya (produk unggulan). Sekaligus terdapat tambahan kalimat marketing dan sedikit hiasan (kumpulan aset) pada bagian bawah. Terdapat juga tombol klik lihat produk dan berbagai sosial media. Dari halaman yang menampilkan beranda, pengguna dapat masuk atau mengklik *signup* ataupun *login*. Setelah masuk pada halaman *signup* yang berisikan formulir yang harus diisi. *Signup* diperlukan untuk pengguna baru dan memberikan informasi dasar untuk membuat akun. Namun jika pengguna yang sudah terdaftar, *login* adalah pilihan untuk masuk ke akun pengguna masing-masing dengan cara memasukkan *username* dan *password*.



Gambar 7. Perancangan *High Fidelity* (Sumber: Data pribadi, 2023)

Berikutnya halaman koleksi. Pada halaman ini terdapat berbagai bingkai produk dengan judul, harga, dan gambar. Bingkai produk tersebut dapat diklik dan akan masuk ke halaman *detail* produk. Sekaligus terdapat ikon hati (*love*) untuk menambahkan produk kedalam *wishlist*. Kemudian setelah mengklik tombol lihat produk pada halaman beranda ataupun mengklik salahsatu bingkai produk pada halaman koleksi, pengguna masuk kedalam halaman *detail* produk. Pada halaman ini terdapat judul produk, gambar, harga, jumlah terjual, *rating*, jumlah ulasan, deskripsi produk, cara pesan, dan produk terakhir dilihat. Sekaligus pada halaman *detail* produk ditambahkan elemen-elemen visual pendukung agar terlihat menarik dan tidak kosong.



Gambar 8. Perancangan *High Fidelity* (Sumber: Data pribadi, 2023)

Selanjutnya pada bagian navigasi masuk ke halaman tentang kami. Pada halaman ini terdapat deskripsi mengenai *brand* Hanif yang disampingnya terdapat logo Hanif itu sendiri. Namun tidak hanya itu, halaman tentang kami juga terdapat kalimat marketing agar pengguna membeli produk dari *marketplace online* ini. Sekaligus terdapat slogan dari *brand* Hanif pada bagian bawah, yaitu “belajar sambil bermain”. Tidak lupa untuk dihiasi elemen-elemen visual pendukung dengan maskot dari Hanif dan elemen visual lainnya. Pada bagian navigasi yang

terakhir adalah testimoni. Pada halaman testimoni mencakup foto testimoni, ulasan pengguna (pembeli), dan *rating* dalam bentuk ikon bintang. Halaman testimoni bertujuan untuk meyakinkan pengguna untuk membeli produk yang mereka inginkan pada *website* Hanif ini, tanpa perlu mencemaskan mengenai keamanan karena terjamin aman.



Gambar 9. Perancangan *High Fidelity* (Sumber: Data pribadi, 2023)

Tahap Uji Coba (Test)

Pada tahap *test*, dilakukan uji kegunaan menggunakan sampel pengguna untuk mengevaluasi desain antarmuka pengguna (UI), navigasi, dan kemudahan pengguna untuk mengakses *website* beserta fitur dan fungsinya, sehingga terdapat pengalaman pengguna (UX). Berikutnya yang dilakukan adalah menganalisis kinerja waktu untuk mengukur waktu memuat halaman dan rancangan desain *website* yang dibuat memiliki desain yang responsif terhadap penggunaan di berbagai perangkat, seperti *desktop*, ponsel, dan tablet. Selanjutnya dilakukan pemeriksaan sistem keamanan untuk menilai keamanan *website* dari potensi serangan.

Data yang didapat kemudian dianalisis menggunakan metode *System Usability Scale* (SUS). *System usability scale* merupakan alat pengukuran yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kegunaan suatu sistem. Kemudian diinterpretasikan untuk meningkatkan tingkat kepuasan pengguna. Evaluasi kegunaan, kinerja, dan keamanan *website* menjadi landasan untuk perbaikan lebih lanjut sebelum peluncuran resmi. Dari hasil evaluasi, didapatkan rekomendasi untuk memperbaiki kekurangan dan kelemahan yang ditemukan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Website sebagai *marketplace online brand* Hanif merupakan *website* yang dibuat dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk yang memberikan manfaat kepada anak-anak serta orang tua sebagai media belajar guna mengembangkan kreativitas dan keterampilan anak. Perancangan *website* ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada pengguna atau target

pasar tentang *brand* Hanif. Produk dari *brand* Hanif beragam dan dibuat dengan tujuan sebagai media belajar dan bermain anak yang dapat dilakukan secara bersamaan.

Desain *website* sebagai *marketplace online* ini menghasilkan antarmuka pengguna yang intuitif dan mudah dipahami. Perancangan desain *web* menyarankan agar memperhatikan kebutuhan pengguna, navigasi, dan efisiensi dalam peningkatan kepuasan dan pengalaman pengguna. Memberikan visualisasi produk yang menarik agar dapat menarik banyak pengguna untuk membeli produk Hanif, juga dengan pemilihan elemen desain yang tepat dan tata letak yang menarik. Tidak kalah penting, desain *web* yang responsif menjadi kunci dalam menciptakan pengalaman pengguna secara optimal dengan ketersediaan *platform* yang dapat diakses melalui berbagai perangkat sehingga memberikan fleksibilitas bagi pengguna untuk mengeksplorasi *website* sebagai *marketplace online* tanpa hambatan.

DAFTAR REFERENSI

Artikel Jurnal

- Firman, A. Supriatin, Nur'aini, Abdul, D. S. (2023). Penerapan Design Thinking dalam Perancangan User Interface Website Smarteye Virtual Convention Center. *Indonesian Journal of Computer Science*.
<http://ijcs.stmikindonesia.ac.id/ijcs/index.php/ijcs/article/view/3158>.
- Panji, F. R., Agus, T. (2019). Peranan e-Marketplace Desain sebagai Penjunjang Utama pada Ekosistem Desain Grafis Online. *Jurnal ATRAT Seni Rupa*.
<https://jurnal.isbi.ac.id/index.php/atrat/article/view/912>.
- Eni, D. A., Danang, D. (2018). Desain Web sebagai Media Promosi dan Informasi pada Rafi Stamp Semaeng. *Jurnal Ilmiah Komputer Grafis*.
<https://journal.stekom.ac.id/index.php/pixel/article/view/64>.

Sumber Internet

- <https://sis.binus.ac.id/2020/03/17/design-thinking-pengertian-tahapan-dan-contoh-penerapannya/>
- <https://socs.binus.ac.id/2018/12/20/arsitektur-informasi/>
- <https://sis.binus.ac.id/2020/04/14/memahami-user-flow-pada-ux-design/>
- <https://www.dicoding.com/blog/low-fidelity-vs-high-fidelity-prototyping/>
- https://en.wikipedia.org/wiki/Style_guide