

JURNAL TUGAS AKHIR

**PERANCANGAN *WEBSTORE*
KOMUNITAS UKM
“BANYUWANGI CLOTHING”**



PERANCANGAN

**Ahmad Savni Rahman
1610201124**

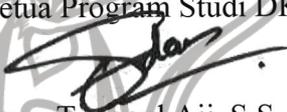
**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DESAIN
FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2021**

Tugas Akhir Perancangan berjudul:

PERANCANGAN *WEBSTORE* KOMUNITAS UKM “BANYUWANGI CLOTHING” diajukan oleh Ahmad Savni Rahman, NIM 1610201124, Program Studi S-1 Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta (Kode Prodi: 90241), telah dipertanggungjawabkan di depan Tim Penguji Tugas Akhir pada tanggal 6 Januari 2021 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.



Mengetahui,
Ketua Program Studi DKV


Daru Tunggal Aji, S.S., M.A.
NIP 19870103 201504 1 002/NIDN 0003018706

PERANCANGAN *WEBSTORE* KOMUNITAS UKM “BANYUWANGI CLOTHING”

Ahmad Savni Rahman

Program Studi S-1 Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa

Institut Seni Indonesia Yogyakarta

Jl. Parangtritis KM. 6,5, Sewon, Bantul, Yogyakarta

Tlp. 0895604295431, *E-mail*: savtanist@gmail.com

ABSTRAK

Komunitas UKM ‘Banyuwangi Clothing’ adalah komunitas yang didirikan oleh sesama pebisnis *clothing* di Banyuwangi pada tahun 2017. Beranggotakan pebisnis *clothing* dari berbagai macam background komunitas seperti skateboard, musik, BMX, dan graffiti membuat produk yang ditawarkan memiliki keberagaman aliran dari tiap rilisan produknya. Persaingan penjualan pada pebisnis *clothing* di Banyuwangi yang selama ini masih mengandalkan pemasaran dan penjualan melalui toko *offline* dan Instagram saja yang sejauh ini masih didominasi oleh merek *clothing* yang memiliki toko sendiri.

Mengingat perkembangan saat ini yang segalanya serba digital, akan sangat relevan jika dimanfaatkan untuk memperkenalkan dan membeberkan informasi terkait produk atau katalog, sehingga cukup diakses melalui desktop pengguna. Upaya yang akan dilakukan untuk mempermudah penyampaian informasi terkait produk atau katalog yakni dengan merancang sebuah *webstore*. Dalam perancangan ini tentunya *webstore* juga dibantu dengan beberapa media pendukung yang saling melengkapi. Melalui upaya ini diharapkan agar konsumen dengan mudah dan cepat memperoleh informasi terkait produk atau katalog guna menunjang kegiatan pemasaran, sehingga memudahkan pebisnis memasarkan produknya.

Kata Kunci: *Webstore*, Komunitas Banyuwangi Clothing, *Clothing Line*, *Brand*

ABSTRACT

'Komunitas UKM Banyuwangi Clothing (English: Banyuwangi Clothing SME Community)' is a community founded by some clothing businessmen in Banyuwangi 2017. The members of the clothing businesses have various backgrounds such as skateboarding, music, BMX, and graffiti make the products offered have a variety of characteristic from each product released. Sales competition for clothing businesses in Banyuwangi, who have relied on marketing and sales through offline stores and Instagram, are still dominated by clothing brands that have their own stores.

Nowadays, everything is provided through digital enhancement, it will be very relevant to introduce and disclose information related to products or catalogues that can be accessed through the user's desktop. The efforts will be made to facilitate the delivery of information related to the products or catalogues by designing a web shop. In this design, of course the webstore is also assisted by several complementary supporting media. Through these efforts, it is hoped that consumers can easily and quickly obtain the information related to products or catalogues that support marketing activities, making it easier for businessman to market their products.

Keywords: Webstore, 'Banyuwangi Clothing' Community, Clothing Line, Brand

PENDAHULUAN

Banyuwangi merupakan kota yang terletak di Provinsi Jawa Timur tepatnya di ujung timur pulau Jawa. Memiliki berbagai tempat wisata dan kebudayaan yang menarik menjadikan kota ini sebagai destinasi wisatawan mancanegara maupun domestik yang terus dikembangkan oleh pemerintah daerah. Banyuwangi sendiri selain mengembangkan sektor pariwisatanya juga sedang mengembangkan sektor industri kreatif yang tengah mengalami peningkatan di beberapa tahun terakhir, diantaranya meliputi kerajinan tangan berbasis kayu dan rotan, tekstil/batik, dan juga kulit.

Melihat perkembangan industri kreatif yang kian meningkat, sekitar tahun 2014 satu persatu generasi muda yang tergabung dalam komunitas skateboard, musik, BMX, dan graffiti yang mencintai dunia pakaian tergerak untuk memanfaatkan peluang ini. Demikian juga dengan anak muda yang tidak tergabung dalam komunitas, namun mencintai dunia pakaian atau yang biasa disebut *clothing* di kalangan anak muda.

Jumlah pebisnis *clothing* di Banyuwangi terus meningkat tiap tahunnya, ada sekitar 80 merek lebih di tahun 2017. Namun memasarkan produk tidak semudah yang mereka bayangkan, satu persatu merek *clothing* bangkrut dan tergantikan dengan merek baru. Menurut keterangan salah satu narasumber pelaku bisnis *clothing*, angka kebangkrutan tiap tahunnya tidak sebanding dengan pertumbuhannya, hingga saat ini tersisa kurang dari 40 merek. Sebagian besar dari mereka beralasan bangkrut lantaran kesulitan dalam memasarkan atau menjual produknya, walaupun sudah dicoba dengan saling menitipkan produk ke sesama pebisnis *clothing* yang memiliki *distro* (*distribution store*) atau toko dengan kesepakatan tertentu. *Distro* adalah toko yang mendistribusikan atau menjual produk dari hasil produksi toko tersebut maupun hasil produksi dari merek lain ataupun pabrik, di Indonesia sendiri kesan *distro* melekat pada toko yang menjual pakaian anak muda. Perlu diketahui kurang dari 50% keseluruhan pebisnis *clothing* di Banyuwangi yang memiliki toko sendiri. Dari beberapa merek yang mampu bertahan sebagian didominasi oleh mereka yang memiliki toko sendiri, sisanya mereka yang menitip barang dan menjual *online* melalui Instagram bisa dihitung jari.

Seiring dengan berjalannya waktu, pengguna Internet di Indonesia semakin pesat di tiap tahunnya dari 2.000.000 pengguna di tahun 2000 menjadi 171.260.000 pengguna di tahun 2019 (internetworldstats.com). Hal ini didukung semakin mudah dan murah untuk mengakses Internet. Sehingga pada akhirnya memicu para pelaku usaha atau penjual untuk memanfaatkan Internet dengan memilih sektor *e-commerce* (*electronic commerce*) sebagai alternatif dalam mensiasati persaingan penjualan dan promosi. Pemanfaatan celah ini tentunya akan mempermudah penjual memasarkan produknya dengan cepat, selain itu pembeli juga dimudahkan untuk bertransaksi.

Persaingan penjualan yang ada pada pebisnis *clothing* di Banyuwangi yang selama ini masih mengandalkan pemasaran dan penjualan melalui toko *offline* dan Instagram saja yang sejauh ini masih didominasi oleh merek *clothing* yang memiliki toko sendiri. Mengingat perkembangan saat ini yang segalanya serba digital, akan sangat relevan jika dimanfaatkan untuk memperkenalkan dan

membeberkan informasi terkait produk atau katalog. Sehingga tanpa harus repot bertemu di toko melainkan cukup diakses melalui *website* di masing-masing *desktop* pengguna atau konsumen (anak muda pengguna Internet dengan rentang usia 17-28 tahun). Konsumen disugahi informasi terkait katalog meliputi foto produk, stok dan harga dari tiap merek *clothing* yang terdaftar. Selain itu konsumen juga bisa langsung menghubungi kontak admin merek *clothing* dari laman *website* dengan tinggal mengklik *button* yang telah tersedia. Sehingga konsumen makin memudahkan dengan adanya beberapa fitur yang bisa diakses kapan saja.

Bicara soal *website* bahwasanya tidak luput dari peranan UI (*user interface*) dan UX (*user experience*) yang saling berkaitan di laman *website*. UI merupakan penghubung antara pengguna (*user*) dengan sistem *software* pada sebuah program yang ada di perangkat (*interface*). UI mencakup tampilan desain, penggunaan warna, tata letak hingga pola komunikasi program dengan pengguna. Sedangkan UX memiliki perbedaan yang tidak terlalu jauh dengan UI. Perbedaan ini terletak pada fokus hubungan komunikasi antara pengguna (*user*) dengan program, yang lebih berfokus pada pengalaman (*experience*) pengguna. Bisa juga dikatakan sebagai peningkat kepuasan pengguna dalam mengunjungi sebuah *website*, sehingga terjadi interaksi antara pengguna dengan produk yang membuat pengguna tertarik untuk kembali mengunjungi *website* tersebut. Lebih sederhananya UX berfungsi untuk membuat pengguna tidak bingung ketika mengunjungi *website* tersebut.

Tahun 2017 sesama pebisnis *clothing* di Banyuwangi mendirikan Komunitas UKM 'Banyuwangi *Clothing*'. Maksud dan tujuan dari didirikannya komunitas ini sebagai wadah bertukar pikiran mengenai perkembangan industri *clothing*. Saat ini terdapat 26 merek yang aktif tergabung dalam komunitas.

Penjualan akan lebih mudah ketika pemasaran suatu produk tersebar luas kepada target audiennya. Maka perlu adanya media baru sebagai alternatif untuk pebisnis *clothing* di Banyuwangi guna mendongkrak kegiatan promosi dan pemasarannya. Sehingga tiap merek *clothing* baik yang memiliki toko ataupun tidak, mereka tetap berpeluang sama dalam memasarkan dan menjual produknya. Dengan demikian pebisnis *clothing* lebih bisa memaksimalkan pemasarannya dan bisa maju bersama dalam menjalankan bisnisnya. Oleh sebab itu adanya media baru diharapkan bisa membawa angin segar bagi tiap pebisnis *clothing* di Banyuwangi.

RUMUSAN MASALAH

Rumusan masalah dalam perancangan ini adalah bagaimana merancang *interface webstore* Komunitas UKM 'Banyuwangi *Clothing*' yang memudahkan konsumen untuk mengetahui informasi terkait produk *clothing* di Banyuwangi?

TUJUAN PERANCANGAN

Tujuan dari perancangan ini adalah merancang *webstore* Komunitas UKM 'Banyuwangi *Clothing*' agar konsumen dengan mudah dan cepat memperoleh informasi terkait katalog produk guna menunjang kegiatan pemasaran, sehingga memudahkan pebisnis memasarkan produknya.

BATASAN PERANCANGAN

Batasan masalah dalam perancangan ini antara lain :

1. Berfokus pada perancangan *interface webstore* Komunitas UKM 'Banyuwangi Clothing' dan beberapa media pendukungnya.
2. *Webstore* ini dikhususkan hanya untuk menampung produk dari Komunitas UKM 'Banyuwangi Clothing'.
3. Target *audience* pada perancangan ini utamanya adalah anak muda pengguna Internet yang tertarik pada eksistensi *fashion*, dengan rentang usia 17-28 tahun.

MANFAAT PERANCANGAN

Manfaat dari perancangan ini antara lain :

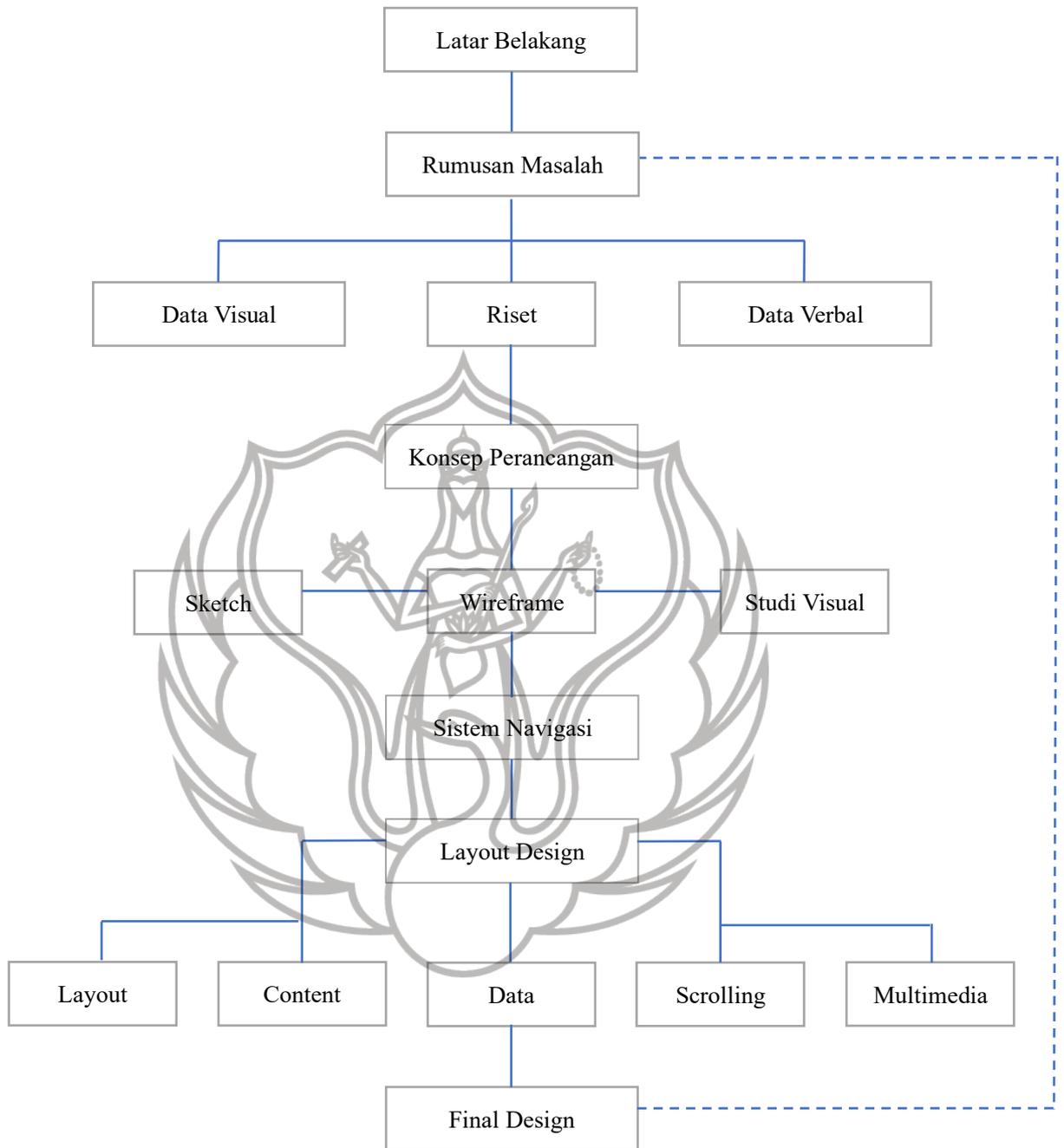
1. Bagi Target Audience
Memberikan informasi terkait katalog produk suatu merek yang tersedia, dan mempermudah target *audience* untuk memilih produk yang dibutuhkan.
2. Bagi Perusahaan
Manfaat bagi perusahaan adalah informasi terkait produk dikenal lebih luas dan mudah, selain itu juga sebagai penunjang kegiatan pemasaran.
3. Bagi Perancang dan Institusi
Memberikan tambahan wawasan mengenai proses perancangan pemasaran secara digital/*online* suatu produk, dan juga sebagai tambahan referensi bagi mahasiswa Desain Komunikasi Visual yang akan melakukan perancangan serupa.

METODE PERANCANGAN

Metode perancangan yang digunakan dengan pengumpulan data antara lain meliputi :

1. Data Primer
Wawancara langsung terhadap narasumber mengenai produk yang dijual, beserta keunggulan dan kekurangannya untuk mendapatkan informasi sebagai bahan perancangan. Selain itu juga melakukan pengambilan gambar berupa foto/video mengenai kegiatan yang ada pada beberapa distro, serta artikel dari tiap katalog yang ditawarkan oleh merek *clothing*.
2. Data Sekunder
Data ini dapat diperoleh dari *web*, literatur buku dan jurnal yang berkaitan dengan produk, penjualan, dan *website* guna diterapkan pada perancangan ini.

SKEMATIKA PERANCANGAN



Gambar 1 Bagan Skematika Perancangan

(Sumber: Ahmad Savni R) 2020

PEMBAHASAN

Metode analisis menggunakan SWOT dipilih karena cukup sesuai dengan permasalahan yang ada pada data.

Berikut analisis menggunakan metode SWOT :

1. *Strenght* (Kekuatan)
 - a. Banyuwangi *Clothing* merupakan komunitas pebisnis *clothing* independen pertama di Banyuwangi.
 - b. Kualitas produk yang dihasilkan sudah setara dengan produk dari luar kota seperti Bandung dan Bali.
 - c. Setiap merek memiliki karakter yang berbeda di setiap desainnya.
 - d. Harga jauh lebih terjangkau dengan kualitas bahan yang tidak asal-asalan.
2. *Weakness* (Kelemahan)
 - a. Industri *clothing* di Banyuwangi terbilang baru dibandingkan kota lain seperti Bandung dan Bali, sehingga kepercayaan audien belum begitu kuat terhadap merek lokal.
 - b. Bahan baku seperti kain, label, hantag dan stiker masih dipesan dari luar kota.
 - c. Terbatasnya modal dari sebagian pebisnis yang membuat kesulitan untuk memasarkan produk.
 - d. Kurangnya wadah atau media yang menampung produk untuk dikenalkan lebih jauh lagi.
3. *Opportunities* (Peluang)
 - a. Semakin bertambahnya anak muda yang melek terhadap perkembangan tren khususnya *fashion*.
 - b. Memanfaatkan maraknya pengguna internet yang mulai beralih ke *onlineshop*.
 - c. Adanya *website* mampu menambah tingkat kepercayaan audien akan merek lokal karena informasi yang diterima lebih detail.
 - d. Dikenal lebih jauh lagi bahkan sampai ke luar kota.
4. *Threat* (Ancaman)
 - a. Naiknya harga bahan baku.
 - b. Banyaknya merek baru bermunculan yang menjual dengan harga yang lebih rendah.
 - c. Munculnya plagiasi yang menghancurkan kesetabilan pasar terkait kualitas dan harga.
 - d. Penggunaan *website* yang kurang maksimal oleh konsumen sehingga menimbulkan ketidakpuasan pengguna *website* ketika dibandingkan dengan media lain.

STRATEGI MEDIA

1. Profil Target Audiens
 - a. Demografis
 - 1) Kelas sosial : Menengah keatas
 - 2) Usia
Primer : 17-28 Tahun
Skunder : Semua umur

- 3) Jenis kelamin : Laki-laki dan perempuan
 - 4) Status : Pelajar, mahasiswa, pegawai dan siapa saja yang tertarik *fashion*
 - b. Geografis
 - 1) Primer : Kota Banyuwangi
 - 2) Skunder : Luar Kota Banyuwangi, seluruh Indonesia
 - c. *Behavior*
 - 1) Kelas sosial : Menengah keatas
 - 2) Gaya hidup : Memiliki ketertarikan dalam dunia *fashion* dan *update* dalam tiap perkembangannya
2. Paduan Media
- a. Media Utama
Media utama adalah *webstore*.
 - b. Media Pendukung
Media pendukung berupa, Instagram, kaos, dan stiker.

STRATEGI KREATIF

1. Gaya Desain
Menggunakan gaya desain yang simpel dan informatif.
2. Warna
Menggunakan warna yang bersih dan tidak membosankan, seperti putih, abu-abu, hitam.
3. Tipografi
Menggunakan jenis sans-serif, memberikan simpel dan modern.
4. Foto
Konsep foto mempresentasikan produk yang ditawarkan.

PROGRAM KREATIF

1. Penyusunan Data
Penyusunan data merupakan bagian bentuk konten baik secara visual maupun verbal yang akan dituangkan ke dalam *webstore*.
2. Pengambilan Foto
Foto untuk memberikan informasi visual, pengambilannya akan disesuaikan dengan kebutuhan *webstore*.
3. Pengerjaan *Wireframing*
Pembuatan sketsa kasar atau *wireframe* untuk menentukan *layout* konten *webstore*.
4. Pembuatan Navigasi
Dalam *webstore* navigasi berbentuk *button* yang menghubungkan dari halaman satu ke halaman lainnya, dengan begitu pengunjung akan mudah menemukan apa yang mereka cari.
5. Produksi
 - a. Pra Produksi
 - b. Produksi
 - c. Pasca Produksi

BIAYA KREATIF

1. Biaya Desain

Media	Detail	Biaya
Media Utama	Desain Layout 500k/page, (10 page)	Rp. 5.000.000
	Editing Foto	Rp. 1.500.000
	Pemotretan	Rp. 1.500.000
		Rp. 8.000.000
Media pendukung	Desain Feed Instagram	Rp. 300.000
	Desain Kaos	Rp. 600.000
	Desain Stiker	Rp. 100.000
		Rp. 1.000.000
	Total Biaya	Rp. 9.000.000

Gambar 2 Tabel Biaya Desain

(Sumber: Ahmad Savni R) 2020

2. Biaya Produksi *Webstore* dan Media Pendukung

Media	Detail	Biaya
Media Utama	Hosting dan Domain Tahunan	Rp. 1.500.000
	Programer	Rp. 3.500.000
		Rp. 5.000.000
Media pendukung	Kaos 12 pcs	Rp. 1.000.000
	Stiker Vinyl 300 pcs	Rp. 250.000
		Rp. 1.250.000
	Total Biaya	Rp. 6.250.000

Gambar 3 Tabel Biaya Produksi

(Sumber: Ahmad Savni R) 2020

MEDIA UTAMA

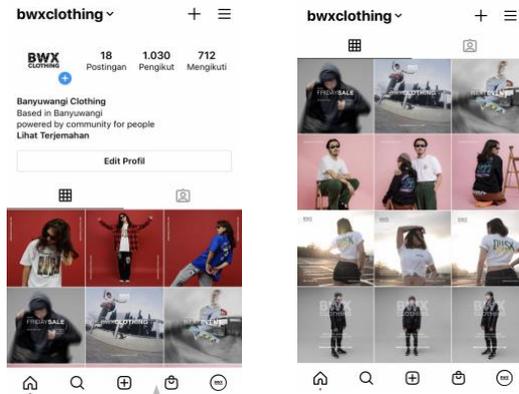


Gambar 4 Mockup Webstore

(Sumber: Ahmad Savni R) 2021

MEDIA PENDUKUNG

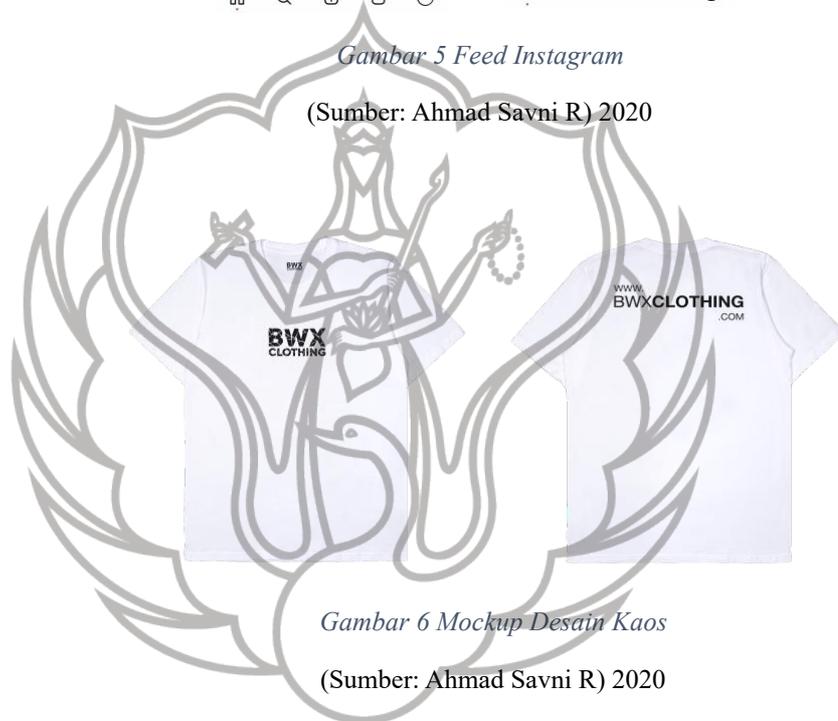
1. Instagram



Gambar 5 Feed Instagram

(Sumber: Ahmad Savni R) 2020

2. Kaos



Gambar 6 Mockup Desain Kaos

(Sumber: Ahmad Savni R) 2020

3. Stiker



Gambar 7 Mockup Desain Stiker

(Sumber: Ahmad Savni R) 2020

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil survei lapangan 7 dari 10 responden yang terdiri dari konsumen dan pebisnis *clothing*, mereka setuju dan tertarik dengan adanya media baru seperti *webstore* yang menampung produk lokal. Mengingat juga belum ada media yang menampung produk dari Komunitas UKM Banyuwangi Clothing selain media pribadi masing-masing anggota seperti Instagram.

Komunitas UKM Banyuwangi Clothing sudah saatnya memiliki wadah berupa *webstore* Banyuwangi Clothing yang dapat menampung produknya guna mempermudah tersebarnya informasi terkait produk mereka. Sehingga tiap merek *clothing* baik yang memiliki toko ataupun tidak, juga berpeluang sama dalam memasarkan dan menjual produknya. Dengan demikian pebisnis *clothing* di Banyuwangi lebih bisa memaksimalkan pemasarannya dan bisa maju bersama dalam menjalankan bisnisnya, selain itu juga tidak menutup kemungkinan bagi merek *clothing* untuk bisa dikenal hingga ke luar kota Banyuwangi.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, Rektor Institut Seni Indonesia Yogyakarta, Dekan Fakultas Seni Rupa, Ketua Jurusan Desain, Ketua Program Studi DKV, Dosen Pembimbing, dan Komunitas Banyuwangi Clothing.

KEPUSTAKAAN

BUKU

- Hidayat, Rahmat. 2010. *Cara Praktis Membangun Website Gratis*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Iyan Mulyana, Agung Prajuhana P., Mohamad Iqbal. 2019. *Buku Ajar Desain Grafis dan Multimedia: Teori dan Implementasi*. Edisi Pertama. Bogor: Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas.
- Suyanto, Asep Herman. 2007, 2009. *Step by Step Web Design Theory and Practices*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Setiadi, Teguh. 2017. *Dasar Fotografi: Cara Cepat Memahami Fotografi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Vincent Didiek Wiet Aryanto, Yohan Wismantoro. 2020. *Marketing Digital: Solusi Bisnis Masa Kini dan Masa Depan*. Yogyakarta: PT Kanisius.

KARYA ILMIAH

- Aziz, Mokhammad Hazbi. (2017). Perancangan Desain *Website* Sebagai Salah Satu Media Promosi The Cobbler Yogyakarta. Tugas Akhir S-1 Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Yogyakarta.
- Jati, Ketut Nugraha. (2019). Perancangan *Website* Sosiohistori Pariwisata Bali Sebagai Sebagai Media Informasi. Tugas Akhir S-1 Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni

Indonesia Yogyakarta. Yogyakarta.

Triana, Sudi Anang. (2019). Perancangan *Website* Sweda *Customring* Sebagai Upaya Membangun *Brand Image*. Tugas Akhir S-1 Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Yogyakarta.

WEBSITE

Szeretlek-87.com. (2014, 22 April). *Sejarah Online Shopping Di Indonesia*. Diakses 13 Oktober 2019, pukul 20.38 WIB: <http://szeretlek-87.weebly.com/epik/category/sejarah-online-shopping-di-indonesia>

Internetworldstats.com. (2019, 31 Mei). *Usage and Population Statistics*. Diakses 13 Oktober 2019, pukul 22.19 WIB: <https://internetworldstats.com/stats3.htm>

Syahid, Bilal. (2020, 9 Januari). *Pengertian Website*. Diakses 12 April 2020, pukul 21.00 WIB: <https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-website/>

Putra. (2020, 14 Februari). *Pengertian Marketing: Fungsi, Tujuan, Konsep, Strategi & Tugas Pemasaran*. Diakses 12 Mei 2020, pukul 19.10 WIB: <http://salamadian.com/pengertian-marketing/>

Shaniba, Teguh. (2020, 29 Juli). *Apa Itu Fashion Photography? Yuk, Kita Buat Foto Pakaian yang Bagus*. Diakses 11 Januari 2021, pukul 19.38 WIB: <https://shanibacreative.com/apa-itu-fashion-photography-yuk-kita-buat-foto-pakaian-yang-bagus/>

NARASUMBER

Eteng, Danies. 2020. "Wawancara Banyuwangi Clothing". Banyuwangi

Bastard, Raffi. 2020. "Wawancara Banyuwangi Clothing". Banyuwangi

Furqon, Rama. 2020. "Wawancara Banyuwangi Clothing". Banyuwangi