



PENERAPAN KONSEP VISUAL *WEBSITE* WIDASARI BAKERY SEBAGAI MEDIA INFORMASI

Ananta Argy Swardana¹, Pungky Febi Arifianto², Masnuna³

^{1,2,3} Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Jl. Raya Rungkut Madya, Gunung Anyar, Kota Surabaya, Jawa Timur.
Email: 21052010141@student.upnjatim.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received Februari 2025

Received in revised form April 2025

Accepted Mei 2025

Available online Juli 2025

ABSTRACT

The development of digital technology encourages MSME players to utilize digital platforms as a medium of information and communication with customers. Widasari Bakery is a bakery established since 1999 in Sidoarjo, has not maximized digital platforms such as websites as information media. This study aims to design the interface design of the Widasari Bakery website as a medium of information and communication to customers. The research method used uses qualitative and quantitative methods involving surveys, interviews, questionnaires, and literature studies, and uses the fishbone diagram method and SWOT analysis to identify problems and look for development potential. The results of this design are expected to increase brand identity and market reach and strengthen the growth of the Widasari Bakery brand in the digital era.

Keywords: User Interface, Digital Technology, MSME, Website

1. Pendahuluan

Persaingan bisnis semakin kompetitif pada era globalisasi saat ini, yang mengakibatkan setiap perusahaan dapat menjadi pemenang dalam memperkenalkan usahanya. Peningkatan jumlah UMKM di Indonesia terjadi selama 3 tahun berturut-turut dari 2016 hingga 2019. Indonesia memiliki 65,5 juta UMKM [1]. Teknologi informasi berperan penting dalam meningkatkan efisiensi, produktivitas, dan daya saing perusahaan di era digital yang berkembang pesat saat ini. Teknologi informasi membantu proses bisnis seperti mengolah data, analisis, dan manajemen, serta meningkatkan kualitas produk dan layanan [2]. Perkembangan teknologi membawa perubahan yang signifikan bagi kehidupan manusia dalam beraktivitas sehari-hari, terutama dalam berkomunikasi dan berbagi informasi. Website merupakan salah satu media yang sering kali digunakan sebagai media untuk berbagi informasi, mengenalkan produk dan layanan, hingga mengoptimalkan pemasaran [3]. Kehadiran website sangat bermanfaat bagi dunia usaha untuk menyampaikan informasi perusahaan beserta promosi produk dan berkomunikasi dengan publik [4]. Website juga memiliki peran penting dalam membantu usaha untuk meningkatkan jangkauan konsumen yang lebih luas, salah satunya usaha di bidang makanan dan minuman.

Widasari Bakery merupakan salah satu usaha di bidang food and beverage yang memiliki 7 cabang outlet yang tersebar di kabupaten Sidoarjo. Widasari bakery menjual beberapa jenis roti termasuk roti manis, roti tawar, dan kue ulang tahun. Widasari Bakery sudah berdiri sejak tahun 1999, namun di era globalisasi saat ini Widasari Bakery belum memaksimalkan teknologi digital secara optimal. Widasari Bakery belum memanfaatkan teknologi digital secara maksimal sebagai

media informasi, hanya memanfaatkan platform e-commerce pihak ketiga seperti Go-Food, GrabFood dan ShopeeFood untuk penjualan produk, serta pemesanan online melalui WhatsApp. Widasari Bakery juga memanfaatkan Facebook dan Instagram sebagai sosial media untuk berbagi informasi kepada pelanggan. Website memiliki peran penting bagi perusahaan sebagai sarana komunikasi dan informasi. Dengan memanfaatkan website, perusahaan dapat menyampaikan berbagai informasi yang relevan kepada pelanggan dan karyawan secara efisien [5].

Berdasarkan hasil analisis survei yang dilakukan oleh penulis menunjukkan bahwa terdapat 57,6% dari 66 responden dengan rentang usia 18-46 tahun tidak mengetahui brand Widasari Bakery yang terletak di Kota Sidoarjo. Sementara itu, sebanyak 25,8% dari 66 responden mengatakan bahwa mereka telah mengunjungi Widasari Bakery secara langsung. Dari hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa toko Widasari Bakery hanya diketahui oleh masyarakat setempat. Melihat kondisi tersebut maka Widasari Bakery memerlukan perencanaan strategi pengembangan usaha yang tepat untuk mengembangkan usahanya. Salah satu strategi atau tindakan yang dilakukan yaitu dengan menciptakan platform digital yang efektif agar lebih dikenal, dengan memanfaatkan teknologi digital website sebagai media informasi dan komunikasi.

Perancangan UI/UX website Widasari Bakery dapat menjadi sebuah inovasi baru pemanfaatan teknologi digital. Tujuan perancangan ini untuk memudahkan pelanggan mendapatkan informasi yang akurat terkait Brand Widasari Bakery. Perancangan website harus sesuai dengan fungsi dan tujuannya, website harus memenuhi estetika desain untuk menyampaikan informasi secara efektif. Aspek penting dalam merancang sebuah desain website meliputi grafik, animasi, warna, font, dan desain navigasi. Konsep visual desain antarmuka mencakup tampilan visual, struktur informasi, konten, dan interaktivitas [6]. UI/UX adalah komponen penting dalam pengembangan sebuah website. Selain memberikan tampilan website yang menarik, UI/UX juga memberikan kemudahan bagi pengguna [7]. User interface merupakan elemen krusial untuk meningkatkan fungsionalitas yang memungkinkan interaksi dengan produk atau layanan melalui susunan grafis dalam situs web atau aplikasi [8].

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dan kuantitatif. Pendekatan yang dilakukan penulis secara kualitatif bertujuan untuk mengumpulkan data berupa observasi, wawancara, dokumentasi, serta studi literatur sebagai kebutuhan perancangan. Sedangkan metode kuantitatif digunakan untuk mengumpulkan data dari kuesioner.

2.1 Metode Pengumpulan Data

1. Data Primer

a) Wawancara

wawancara dilakukan kepada Ibu Sielly Laurent selaku digital marketing dari Widasari Bakery, dengan tujuan untuk mendapatkan pemahaman lebih dalam mengenai bagaimana brand Widasari Bakery memposisikan diri dalam industri bakery lokal dan mencari informasi terkait latar belakang dari brand Widasari Bakery. Fokus wawancara diarahkan kepada pemahaman tentang platform penjualan yang digunakan oleh Widasari Bakery. Pada wawancara ini membahas tentang platform penjualan yang digunakan Widasari Bakery, baik secara online maupun offline, termasuk bagaimana Widasari Bakery memanfaatkan media sosial dan e-commerce untuk meningkatkan penjualan.

b) Kuesioner

Kuesioner digunakan dalam pengumpulan data untuk melihat permasalahan terhadap teknologi digital yang dialami oleh pengguna, sehingga penulis dapat mencari solusi dari keluhan yang pengguna rasakan. Kuesioner ditujukan kepada Masyarakat

yang berada di daerah Sidoarjo, Surabaya dan Gresik secara umum dengan rentan usia 20-45 tahun ke atas.

c) Observasi

Observasi dilakukan dengan dua cara, yaitu observasi online dengan mengamati media sosial Instagram Widasari Bakery dan observasi offline dengan melihat kebiasaan pelanggan membeli produk Widasari Bakery. Observasi tersebut bertujuan untuk mendapatkan pandangan mengenai detail dari objek perancangan, yang berguna untuk memperkuat referensi dan desain dari perancangan website.

2. Data Sekunder

a) Buku

- UI/UX Design: Panduan, Teori dan Aplikasi dari Rizky Basatha, Ariel Kristianto, Titasari Rahmawati, Briantito Adiwena, Raymond Sutjiadi, Novi Tri Hariyanti, Alexander Wirapraja
- Desain Web dari Ino Sulistiani

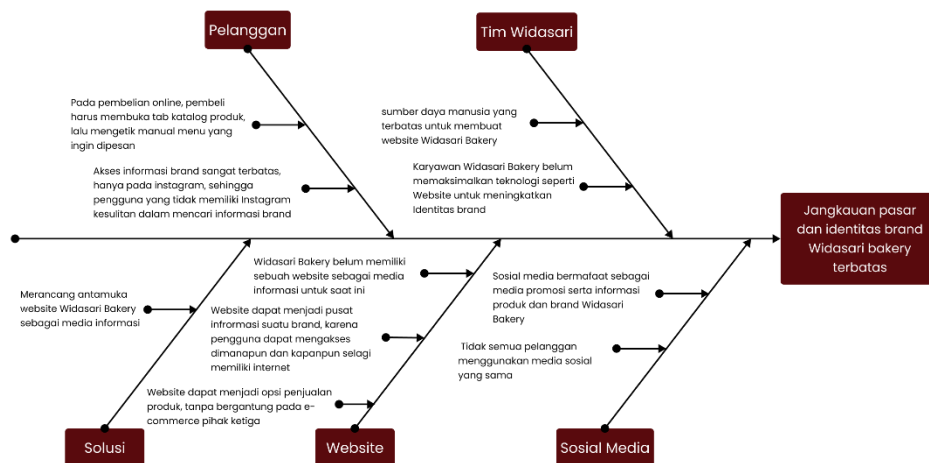
b) Jurnal

- Agus Muhyidin, M., Sulhan, M. A., & Seviana, A. (2020). PERANCANGAN UI/UX APLIKASI MY CIC LAYANAN INFORMASI AKADEMIK MAHASISWA MENGGUNAKAN APLIKASI FIGMA
- Pratama, Y. A. S., & Supriyadi. (2022). PENGEMBANGAN UI/UX BERBASIS METODE DESIGN THINKING FITUR SEND YOUR WASTE PERUSAHAAN WASTE4CHANGE
- Nugroho, M. O., & Cahyono, A. B. (2023). PERANCANGAN UI/UX DIGITAL SIGNAGE UNTUK PENINGKATAN AKSES INFORMASI DI FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI UII.
- Salam, R. I., & Putra, D. E. (2023). Perancangan dan Implementasi Website Toko Kue: Peningkatan Penjualan dan Keterlibatan Pelanggan

2.2 Metode Analisis Data

1. Analisis Fishbone

Diagram sebab-akibat (fishbone) merupakan teknik grafis yang digunakan untuk mengurutkan dan menghubungkan berbagai interaksi dengan faktor-faktor yang berpengaruh dalam proses manajemen mutu. Analisis fishbone adalah salah satu teknik yang efektif untuk digunakan dalam menganalisis data yang telah ada untuk mengidentifikasi masalah, dengan menganalisis penyebab masalah untuk mengetahui berbagai sumber [9].



Gambar 1. Diagram Fishbone

Analisis menggunakan diagram fishbone mencakup 4 aspek diantaranya, pelanggan, sumber daya manusia Widasari Bakery, website, dan sosial media, solusi dari permasalahan jangkauan pasar dan identitas brand terbatas pada Widasari Bakery sebagai berikut.

- a) Melakukan perancangan antarmuka website sebagai pusat informasi dari brand Widasari Bakery.
 - b) Merancang sebuah tampilan antarmuka yang menarik perhatian pengguna dengan mengedepankan produk yang khas pada Widasari Bakery dan keunggulan brand Widasari Bakery.
 - c) Memberikan fitur-fitur yang user-friendly dengan prinsip efisiensi agar pengguna dapat dengan mudah mengakses dan mencari fitur dalam website.
2. Analisis SWOT

Analisis SWOT berguna untuk menilai suatu objek penelitian yang memuat strength, weakness, opportunity, dan threat.

Tabel 1. Matriks SWOT

	Strenght	Weakness
Opportunity	Dengan adanya 7 cabang outlet Widasari Bakery dan fitur <i>e-commerce</i> untuk meningkatkan identitas <i>brand</i> melalui pembuatan <i>website</i> resmi, sehingga dapat memperluas jangkauan pasar ke daerah Surabaya dan Gresik.	Merancang <i>website</i> untuk Widasari Bakery sebagai pusat informasi brand, Widasari Dapat Memperkuat identitas brand dan menjangkau pasar yang lebih luas dan mengurangi ketergantungan pada platform <i>e-commerce</i> .
Threath	Dengan memanfaatkan fitur highlight di instagram, Widasari Bakery dapat menjadi daya saing dengan bakery lain di platform media sosial.	Ketiadaan pengembangan teknologi digital seperti <i>website</i> , Widasari Bakery perlu meningkatkan sumber daya internal agar mengurangi ketergantungan pada platform pihak ketiga.

3. Hasil Dan Pembahasan

3.1 Konsep Visual

Konsep Visual yang digunakan dalam perancangan desain antarmuka website Widasari Bakery adalah modern minimalis dengan prinsip efisiensi. Konsep visual yang dimaksud dalam perancangan ini adalah dengan menggabungkan foto dengan ruang kosong agar informasi yang terdapat dalam desain antarmuka tidak terlalu padat, sehingga mudah dipahami oleh target audiens.

Terdapat tiga jenis fitur utama dalam perancangan desain website Widasari Bakery, yaitu landing page, katalog produk, dan lokasi toko. Pada fitur landing page, digunakan foto suasana toko dengan berbagai macam produk dan informasi serta slogan brand Widasari Bakery, bertujuan untuk memberikan informasi singkat terkait toko kepada pengguna. Pada fitur katalog produk, digunakan foto dari semua produk yang dimiliki oleh brand Widasari Bakery.

Pada fitur katalog, produk akan dikelompokkan sesuai dengan jenis, rasa, dan produk terlaris. Fitur utama yang terakhir adalah lokasi toko yang dapat memudahkan pengguna untuk

menemukan toko Widasari Bakery yang dekat dengan tempat tinggal. Visual dari fitur lokasi toko adalah dengan menambahkan ikon sesuai titik koordinat dari seluruh cabang brand Widasari Bakery.

Warna yang digunakan pada perancangan ini diambil dari warna brand Widasari Bakery yaitu warna merah maroon, warna kuning emas, dan warna putih sebagai warna latar belakang.



Gambar 2. Palet Warna

Jenis font yang akan digunakan dalam perancangan ini adalah sans serif. Jenis font sans serif menampilkan teks yang mudah dibaca dengan jelas, tampilan dari teks ini bersih dan modern serta memiliki kesan tidak baku, cocok untuk di implementasikan ke dalam desain UI/UX Widasari Bakery. Font yang digunakan bernama poppins.

POPPINS
POPPINS
POPPINS

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz

Gambar 3. Font Poppins

3.2 Konsep Verbal

Konsep bahasa yang akan digunakan adalah bahasa Indonesia formal. Pemilihan konsep bahasa tersebut disesuaikan dengan target audiens, yaitu umur 20-45 tahun ke atas. Bahasa atau kalimat yang dirancang dibuat singkat dan jelas sehingga penyampaian informasi kepada konsumen menjadi lebih efektif dan memudahkan pelanggan untuk memahami alur dari perancangan desain antarmuka.

Tagline atau slogan yang digunakan dalam perancangan desain antarmuka website Widasari Bakery ini adalah “Selalu Ada Setiap Saat”. Tagline ini diambil dari motto brand Widasari Bakery yang memiliki arti Widasari Bakery selalu dapat diandalkan dan dibutuhkan dengan mudah kapan saja dan di mana saja.

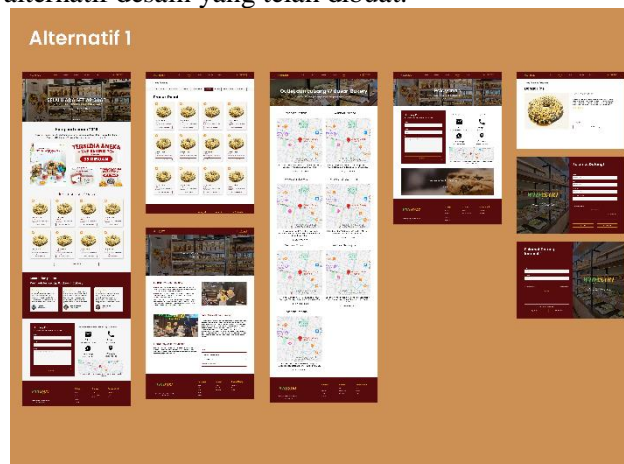
3.3 Information Architecture/Sitemap



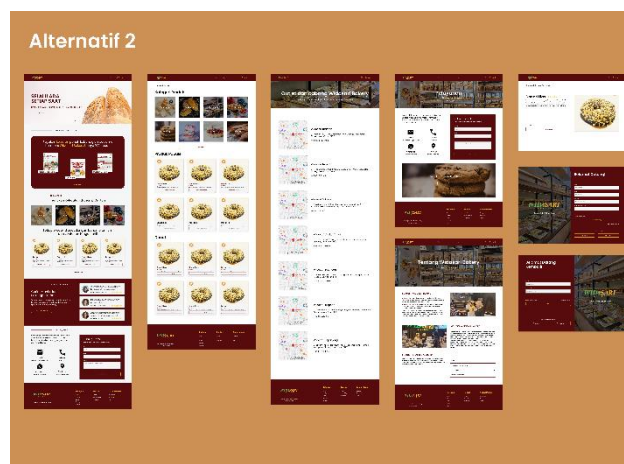
Gambar 6. Wireframe Lo-Fi

3.6 Desain Antarmuka Website

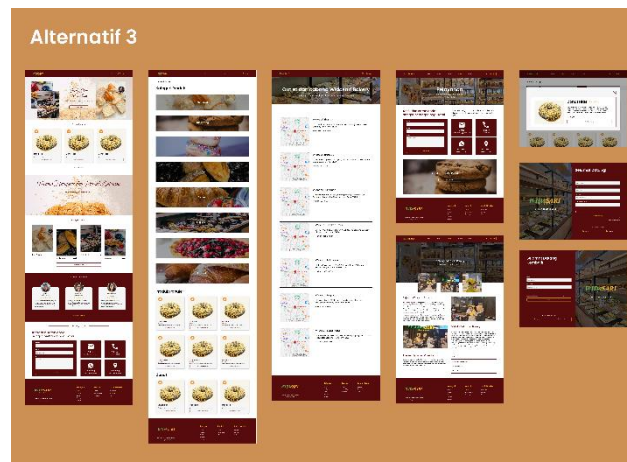
Proses perancangan desain antarmuka website Widasari Bakery melalui proses yang diawali dengan brainstorming yaitu dengan mengumpulkan referensi sebagai acuan desain, kemudian dilanjutkan dengan pembuatan alternatif desain untuk divalidasi kepada stakeholder. Berikut merupakan 3 alternatif desain yang telah dibuat.



Gambar 7. Alternatif Desain 1



Gambar 8. Alternatif Desain 2



Gambar 9. Alternatif Desain 3

3.7 Validasi Desain

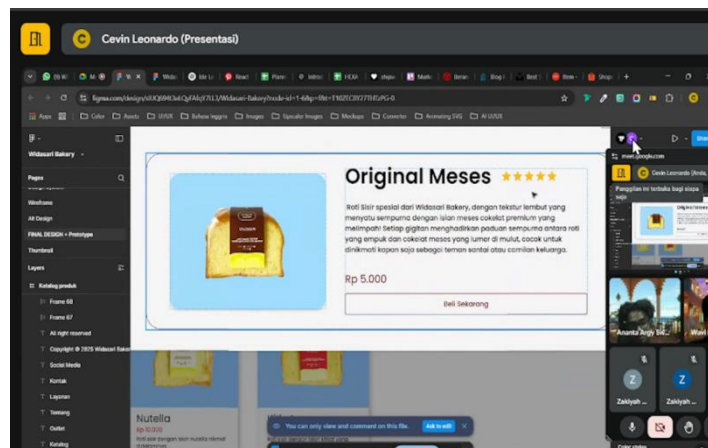
Validasi desain dilakukan dengan Dosen pembimbing untuk memilih alternatif desain, alternatif 2 merupakan desain yang terpilih oleh Dosen pembimbing, namun ada beberapa halaman yang harus diperbaiki. Setelah melakukan validasi kepada Dosen pembimbing, dilanjutkan validasi desain kepada stakeholder, yaitu pada digital marketing Widasari Bakery, dan UI/UX Designer. Dari proses validasi desain kepada kedua stakeholder, terdapat kritik dan saran sebagai berikut.

 A screenshot of a Google Form titled "Dokumentasi Validasi Melalui Google Form". The form contains five questions and their answers:

- Question: "Bagaimana pendapat anda tentang desain home page ini?" Answer: "Untuk desain homepage mungkin lebih di tonjokkan produk otentik dari widasari yaitu sisi dan boien atau mungkin kalau tart mengangilat tart terbersi".
- Question: "Bagaimana pendapat anda tentang desain Katalog Produk ini?" Answer: "Tertau berwarna warni kalau dari widasari sendiri untuk warna utama lebih maroon dan putih clear".
- Question: "Bagaimana pendapat anda tentang desain customer service ini?" Answer: "Sudah oke".
- Question: "Bagaimana pendapat anda tentang desain halaman tentang kami ini?" Answer: "Mungkin bisa ditambahkan sisi otentik atau jadinya dari perjalanan ysari ke widasari".
- Question: "Bagaimana pendapat anda tentang desain lokasi outlet ini?" Answer: "Mungkin bisa ditambahkan foto outlet".

Gambar 10. Dokumentasi Validasi Melalui Google Form

Validasi kepada Digital marketing Widasari Bakery dilakukan secara online melalui google form, Beliau memberi masukan terkait desain pada tampilan homepage yang lebih menonjolkan produk khas Widasari Bakery, lokasi outlet dapat menambahkan foto toko setiap cabang, dan halaman tentang kami dapat menambahkan perjalanan Widasari Bakery dari awal hingga saat ini.

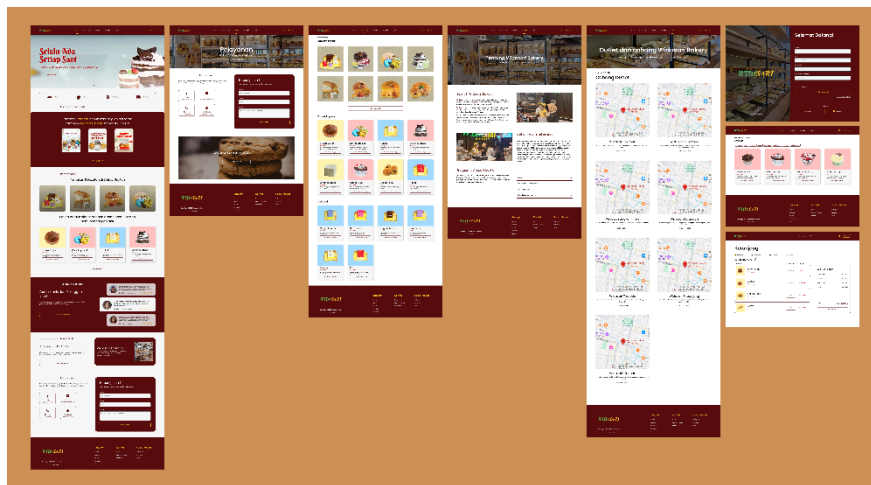


Gambar 11. Dokumentasi Validasi Melalui Google Meet

Validasi kedua dilakukan kepada UI/UX Designer secara online melalui google meet. Stakeholder memberi masukan terkait desain yang cukup rapi dan konsisten secara keseluruhan, namun pada user experience atau pengalaman pengguna masih kurang baik. Salah satunya terdapat pada halaman kategori produk, alur dari kategori produk.

3.8 Desain Final

Setelah melakukan proses perancangan pembuatan tiga alternatif desain antarmuka Widasari Bakery dan mendapatkan beberapa masukan dari stakeholder saat validasi desain, proses perancangan desain final yang telah diperbaiki dan dikembangkan sebagai berikut.



Gambar 12. Desain Final

4. Kesimpulan

Perancangan desain antarmuka Widasari Bakery ini bertujuan untuk memberikan solusi dari perkembangan teknologi digital saat ini dalam penyampaian informasi brand secara efisien kepada pelanggan. Perancangan ini berperan sebagai media digital yang dapat memberikan pengalaman pengguna yang baik, informatif, dan menarik secara visual. Meskipun perancangan ini telah melalui beberapa tahapan proses desain, penelitian ini masih di luar kata sempurna, karena belum dilakukannya pengujian secara langsung kepada pengguna.

References

- [1] S. Mariam, A. H. Ramli, F. Ekonomi, D. Bisnis, U. E. Unggul, and S. M. A. Id, "Pengenalan Digital Marketing E-Katalog bagi UMKM Binaan Jakpreneur," 2022. [Online]. Available: <http://ojs.stiami.ac.id>
- [2] R. Anggraeni and I. E. Maulani, "94 Riska Anggraeni, Isma Elan Maulani PENGARUH TEKNOLOGI INFORMASI TERHADAP PERKEMBANGAN BISNIS MODERN," vol. 3, no. 2, 2023.
- [3] Hendra and Y. F. Riti, "PERANCANGAN DAN IMPLEMENTASI WEBSITE DENGAN KONSEP UI/UX UNTUK MENGOPTIMALKAN MARKETING PERUSAHAAN," *Jurnal Informatika dan Teknik Elektro Terapan*, vol. 11, no. 3, pp. 2830–7062, 2023, doi: 10.23960/jitet.v11i3%20s1.3430.
- [4] G. Ramel, "Peran Komunikasi Pemasaran Perusahaan Bogasari Melalui Website sebagai Media Informasi dan Promosi untuk Meningkatkan Brand Awareness," *Jurnal Penelitian Inovatif*, vol. 3, no. 3, pp. 613–622, Dec. 2023, doi: 10.54082/jupin.242.
- [5] G. A. Sandag, M. Makapedua, and A. Tomponu, "Analisis Kualitas Website Pada PT.DAW Menggunakan Metode Webqual 4.0 dan Importance Performance Analysis (IPA)," *Jurnal Sistem dan Teknologi Informasi (Justin)*, vol. 8, no. 4, p. 339, Oct. 2020, doi: 10.26418/justin.v8i4.42592.
- [6] N. M. D. Rani, P. F. Arifianto, and A. Sutejo, "Jurnal Desain Komunikasi Kreatif Konsep Visual Website Global Geopark Batur: Media Wisata Budaya," 2024, doi: 10.35134/judikatif.v4i2.1.
- [7] Y. A. S. Pratama and Supriyadi, "PENGEMBANGAN UI/UX BERBASIS METODE DESIGN THINKING FITUR SEND YOUR WASTE PERUSAHAAN WASTE4CHANGE," 2022.
- [8] M. Balqis, P. F. Arifianto, and Masnuna, "Jurnal Desain Komunikasi Kreatif Perancangan Konsep User Interface Aplikasi Mobile Komunitas Eco Enzyme Nusantara," *Jurnal Desain Komunikasi Kreatif*, vol. 6, no. 1, pp. 12–20, 2024, doi: 10.35134/judikatif.v4i2.1.
- [9] D. G. Ahadi, S. Rahayu, A. S. Hamdani, A. Fanani, and A. Info, "Medika: Jurnal Ilmiah Kesehatan Implementasi Diagram Fishbone Pada Analisis Lama Waktu Pendaftaran Pasien Rawat Jalan di Rumah Sakit Umum Daerah Patut Patuh Patju Lombok Barat," *Medika: Jurnal Ilmiah Kesehatan*, vol. 4, Feb. 2024, [Online]. Available: <https://unu-ntb.e-journal.id/medika>