



***Beart.id* Website Design as Digital Product E-commerce**

Perancangan Laman *Beart.id* sebagai *E-commerce* Produk Digital

Muhammad Reza Rizky Nazarudin, Joko Samodra*, Joni Agung Sudarmanto

Universitas Negeri Malang, Jl. Semarang No. 5 Malang, Jawa Timur, Indonesia

*Penulis Korespondensi, Surel: joko.samodra.fs@um.ac.id

Paper received: 2-3-2022; revised: 22-4-2022; accepted: 5-6-2022

Abstract

Beart.id is an online media for the creative industry ecosystem in Indonesia. Established in 2019, Beart stands for beautiful art. With their main issues covering 17 sub-sectors of the creative economy. This year, art is developing digital products in the form of fonts and graphic design templates. From this, Beart needs a place to sell and promote his digital products. After considering the results of the e-commerce feature survey with a percentage of 92.6 percent of respondents saying that having their own e-commerce website system can help the online buying and selling process of the brand's products. From this problem, the design of the beart.id website was born as an e-commerce digital product. The author uses the Design Thinking design method popularized by David Kelley and Tim Brown, the founder of IDEO. There are 5 panels in this method, including: Empathize, Define, Ideate, Prototype, and Test. The purpose of the E-Commerce website beart.id is to accommodate digital products from Beart and to meet the business needs of B2B (Business to Business) and B2C (Business to Consumer) digital products. The e-commerce website is called a beart shop. For the final conclusion, a test was carried out through a questionnaire using a Likert scale resulting in a score of 89 percent, which means that according to the interval scale, I strongly agree. This percentage means that Beart's e-commerce website is running well, is attractive to consumers and *user friendly*.

Keywords: website; e-commerce; digital product; Beart.id

Abstrak

Beart.id merupakan sebuah media daring untuk ekosistem industri kreatif di Indonesia. Berdiri sejak tahun 2019, Beart memiliki singkatan beautiful art. Dengan isu utama mereka meliputi 17 subsektor ekonomi kreatif. Ditahun ini beart sedang mengembangkan produk digital berupa font, dan template desain grafis. Dari hal tersebut beart memerlukan wadah untuk menjual serta mempromosikan produk digitalnya. Setelah menimbang hasil survei fitur *e-commerce* dengan persentase 92,6 persen responden mengatakan bahwa memiliki sistem laman jual-beli/ecommerce sendiri dapat membantu proses jual-beli online dari produk brand tersebut. Dari masalah tersebut lahirlah perancangan laman beart.id sebagai *e-commerce* produk digital. Adapun penulis menggunakan metode perancangan *Design Thinking* yang dipopulerkan oleh David Kelley dan Tim Brown pendiri IDEO. Ada 5 panel dalam metode tersebut, yaitu diantaranya: *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Test*. Tujuan *E-Commerce* laman beart.id adalah menampung produk digital dari Beart serta memenuhi kebutuhan bisnis B2B (*Business to Business*) dan B2C (*Business to Consumer*) terhadap produk digital. Adapun laman *e-commerce* ini bernama *beart shop*. Untuk kesimpulan akhir dilakukan *test* lewat kuesioner menggunakan skala likert menghasilkan skor 89 persen yang artinya menurut skala interval sangat setuju. Persentase tersebut memberikan arti bahwa laman *e-commerce* Beart sudah dapat berjalan dengan baik, menarik bagi consumer dan *user friendly*.

Kata kunci: laman; perdagangan elektronik; produk digital; Beart.id

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital membuat masyarakat harus beradaptasi. Karena perubahan teknologi digital berkembang begitu cepat dan mutakhir. Kabar baiknya teknologi

digital dapat membantu masyarakat dalam berbagai aspek yang bernilai positif. Tak terkecuali untuk perkembangan sebuah entitas bisnis. Salah satu media yang sering digunakan entitas bisnis adalah laman. Karena laman merupakan media dalam memberikan sajian informasi dan komunikasi berbasis internet. Selain itu entitas bisnis telah menjadikan laman sebagai wajah brand dan salah satu cara branding perusahaan.

Melihat data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) atas hasil survei pengguna internet di Indonesia pada tahun 2019-2020 (Q2) sebanyak 196,71 juta pengguna internet dari total 266,91 juta jiwa populasi masyarakat Indonesia. Jika dibandingkan dengan jumlah penduduk yang mencapai 266 juta orang, maka penetrasi internet pada 2019 mencapai 73,7% (Kemp, 2021). Dengan penetrasi tersebut, Indonesia harus ikut andil sebagai pemain di pasar digital ini bukan konsumen belaka.

Beart.id merupakan salah satu entitas bisnis di bidang portal berita daring. Adapun portal berita daring merupakan media dengan aneka kumpulan informasi, berita dan komunikasi yang dapat diakses melalui jaringan internet. Pada umumnya, portal berita daring menyajikan aneka informasi dan berita sehari-hari masyarakat lewat media digital bernama laman. Berdomisili di kota Malang dengan menjangkau area Jawa Timur sebagai demografis utamanya. Selain itu, Beart juga menjangkau area nasional dengan para *stakeholder* ekonomi kreatif melalui jaringan sosial media dan email. Dalam beberapa acara beart.id ikut andil sebagai media partner seperti acara konser musik, pameran seni, *talkshow* dan proyek sosial.

Beart juga ikut mempublikasikan aneka pelaku ekonomi kreatif seperti musisi, seniman, desainer, dll yang kurang mendapat perhatian banyak media besar untuk dapat dikenal lebih luas oleh netizen. Dengan menggunakan platform laman sebagai media utama Beart dalam menyampaikan informasi dan beritanya. Beart dalam lamannya mengadakan juga pameran daring untuk menampilkan aneka karya seni dari para pelaku seni dan desain yang ada dalam jangkauan radarnya. Ditambah lagi dengan karya beart berupa artikel di laman, karya seni dan desain, serta aneka berita dan promosi karya lewat Instagram beart.id.

Dalam perkembangan sebuah entitas harus memikirkan tahap bisnis mereka. Termasuk Beart menjadi media dengan aneka model bisnisnya. Di tahun ini Beart sedang melakukan proses *product development* atas produk digitalnya. Produk tersebut berbentuk digital seperti font, dan template desain grafis. Pembuatan karyanya berasal dari tim Beart sendiri. Proses pembuatan produk digital melewati tahap riset, *development*, *testing* kelayakan hingga kurasi. Berlanjut ke tahap penjualan, namun Beart belum memiliki wadah yang dapat menampung, mempromosikan, dan menjual produk digitalnya secara langsung melalui kanal laman mereka. Sistem wadah jual-beli daring yang dapat diadaptasi adalah *e-commerce*.

Diketahui dari hasil survei yang dilakukan peneliti lewat *form* berjudul “fitur *e-commerce*” kepada para calon consumer Beart memperlihatkan bahwa marketplace seperti *Shopee.com* & *Creativemarket.com* memiliki sistem penangguhan biaya potongan kepada seller atas produk yang terjual. Dari hasil survei 53,6% telah mengetahui hal tersebut. Selain membantu proses jual-beli dan meningkatkan kesan profesional dari brand, memiliki *e-commerce* sendiri dapat meningkatkan profit dari brand. Dalam kasus ini Beart.id butuh fitur *e-commerce* dalam lamannya untuk menampung aneka produk digitalnya. Selain itu hasil survei memperlihatkan 57.1% responden menyatakan telah terbiasa berbelanja online.

Mengamati dan menimbang masalah yang ada, fitur baru dalam laman beart.id perlu untuk di realisasikan. Beart akan membuat toko daringnya atau *e-commerce* dalam lamannya. Menurut Laudon dan Laudon (1998, dalam Maulana, Susilo, & Riyadi, 2015), *e-commerce* memiliki definisi suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. Lantas mengapa *e-commerce* dapat membantu bisnis jual-beli daring berkembang? mengutip dari Nugroho dan Irawan (2021), menyatakan “*e-commerce* adalah pilihan bisnis yang sangat efektif untuk memperluas jangkauan penjualan dan dapat memberikan kenyamanan besar bagi penjual dan pelanggan dalam transaksi jual beli daring”.

Laman *e-commerce* beart menggunakan model B2B (*Business to Business*) dan B2C (*Business to Consumer*). Sedangkan yang dimaksud model B2B adalah sebuah proses transaksi bisnis antar pelaku bisnis dengan pelaku bisnis lainnya. Dapat berupa kesepakatan spesifik yang mendukung kelancaran bisnis tersebut. Sedangkan B2C diambil dengan mempertimbangkan proses terjadinya transaksi antara Beart sebagai produsen dengan konsumen untuk kebutuhan secara individu.

Merujuk dari artikel pertama milik Priyatama dan Abidin (2021) civitas akademika Jurusan Desain, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya yang berjudul “Perancangan Desain Prototipe Website UMKM Tata Rupa Di Surabaya” memiliki tujuan perancangan desain laman untuk para UMKM di Surabaya. Terdapat persamaan perancangan pada topik utamanya yaitu perancangan laman untuk tempat jual-beli secara daring. Namun, perancangan tersebut baru merancang sebuah desain prototipe atau rancangan *user interface*. Belum direalisasikan ke tahap laman yang siap diakses secara *online*. Melihat hal tersebut perancangan laman *e-commerce* beart akan direalisasikan menjadi laman yang siap diakses *online*. Untuk metode perancangan juga memiliki kesamaan yaitu metode *design thinking*. Selain itu, *design thinking* sering digunakan di *startup* untuk merancang produk baru mereka. Secara garis besar rancangan tersebut memiliki tujuan utama yang sama dengan perancangan laman *e-commerce* beart.id yaitu dapat mawadahi transaksi jual-beli secara daring dan media promosi untuk produk yang siap dijual ke publik.

Mengamati artikel kedua yang menjadi rujukan milik Mastra dan Dharmawan (2018) civitas akademika Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain dan Seni Kreatif, Universitas Mercu Buana Jakarta yang berjudul “Tinjauan User Interface Design pada Website E-commerce Laku6”. Dalam perancangan tersebut menjelaskan prinsip dasar *user interface design*. Tujuan penelitiannya untuk mengetahui sejauh mana laman *e-commerce* Laku6 telah menggunakan prinsip dasar *user interface design*. Hal tersebut menjadi acuan dalam merancang laman *e-commerce* nantinya. Dengan merujuk artikel diatas, salah satu prinsip dasar *user interface design* adalah *User compatibility*, *Product compatibility*, *Task compatibility*, *Workflow compatibility*, dan *Consistency*. Dari artikel tersebut membantu bahan penelitian dan literatur agar hasil perancangan laman *e-commerce* beart dapat berjalan dengan baik dan efektif. Karena *user interface design* yang baik dapat mempengaruhi tingkat pengunjung dan penjualan dari laman *e-commerce* tersebut.

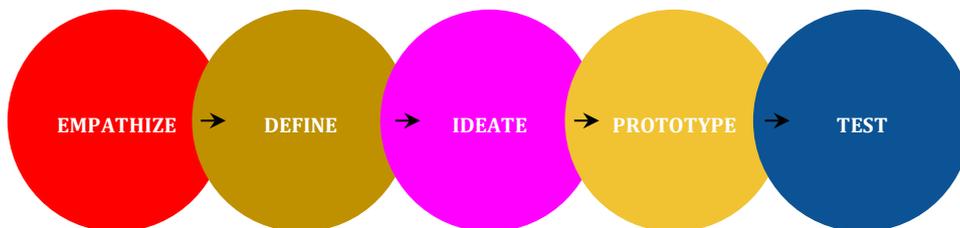
Dari kesadaran diatas, penulis bersama Beart membuat fitur baru bernama *shop* untuk menjual produk digital yang baru berupa font, dan template desain grafis. Dari hal tersebut, penulis membuat wadah untuk produk digital tersebut menggunakan model laman *e-commerce*. Transaksi jual-beli/transaksi bisnis akan berlangsung dengan mudah, praktis dan

cepat dalam satu sistem laman *e-commerce* ini. Berdasarkan uraian diatas, penulis akan membuat sistem belanja produk digital dari laman beart.id dengan menggunakan *software CMS wordpress* dan *plugin woocommerce*. Adapun pembeli dapat membeli produk dengan mengakses alamat domain <https://beart.id/shop>. Berhubung yang dijual produk digital, maka pembeli yang telah melakukan pembayaran akan mendapatkan nota atau *page* dengan *url link* yang siap untuk diunduh.

2. Metode

Dalam perancangan laman Beart.id sebagai *e-commerce* produk digital ini menggunakan metode “Design Thinking”. Dikutip dari sis.binus.ac.id, “*Design Thinking* adalah salah satu metode baru dalam melakukan proses desain. *Design Thinking* merupakan metode penyelesaian masalah yang berfokus pada pengguna atau *user*” (Ali, 2017). Terdapat 5 panel dalam metode ini, yakni *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Test*. *Design Thinking* sendiri merupakan sebuah metode yang dipopulerkan oleh David Kelley dan Tim Brown pendiri IDEO—sebuah perusahaan konsultan desain yang bergerak di bidang desain produk berbasis inovasi. *Design Thinking* juga sering digunakan para pakar UI/UX dalam ekosistem perusahaan digital (*Start-up*). Sering pula metode ini diterapkan dalam mengatasi masalah *start-up* ketika baru memulai.

Proses dari metode *design thinking* akan menghasilkan sebuah produk yang dapat dijual disertai dengan penggunaan teknologi tepat guna dan terbaru. Metode *design thinking* bekerja dengan menggabungkan kebutuhan *user* atau konsumen dengan kemampuan teknologi yang sesuai. Terlebih lagi dari proses ini akan menciptakan sebuah hasil yang dapat memberikan *social impact*. Dari dasar inilah perancangan produk digital dan laman *e-commerce* beart.id menggunakan metode “Design Thinking”. Hal-hal Dalam pembuatan sebuah produk laman atau aplikasi dengan metode *design thinking* akan dilakukan langkah-langkah berikut.



Gambar 1. Langkah-langkah “Design Thinking”.

Tahap pertama ialah *Empathize* yaitu untuk mendapatkan empati dari masalah yang akan dipecahkan. Namun, untuk mendapat permasalahan harus terjadi komunikasi yang baik. Sehingga masalah yang diselesaikan dapat berjalan dengan lancar. Selanjutnya mencari Studi Literatur untuk kebutuhan informasi sebagai data untuk mengembangkan produk ini. Aneka bahan literatur berasal dari berbagai sumber seperti dari jurnal, buku, laman, majalah dan aneka aplikasi kompetitor. Tahap kedua yaitu *Define* atau mengumpulkan informasi yang telah didapatkan selama tahap *Empathize*. Pada tahap ini pula masalah yang ada ditelaah dengan melihat segala aspek yang berhubungan. Maka segala data dan literatur diperlukan untuk mendapat informasi yang lebih luas serta tepat. Tahap ketiga *Ideate*, tahap dimana ide-ide telah dihasilkan. Sebelum menjawab solusi, proses memperbanyak ide sangatlah penting dilakukan. Karena berbagai ide yang ada akan menjadi pertimbangan yang lebih matang.

Tahap keempat *Prototype*, pada tahap ini akan dihasilkan sejumlah versi produk yang murah dan efisien, bahkan fitur khusus dapat ditemukan saat proses ini. Sehingga hasil solusi atas masalah yang ada dapat dengan tepat dalam proses eksekusi *prototype*. Pada tahap kelima yaitu *Test*. Proses ini dilakukan untuk menguji produk ini terhadap produk kepada beberapa *real user* terdekat. Adapun tujuan utama proses ini untuk melihat hasil *prototype* laman yang sudah jadi. Mengukur seberapa efektif hasil produk yang sudah jadi tersebut. Langkah terakhir hasil dari pengujian tersebut akan menjadi bahan evaluasi dan perbaikan dikala mendatang.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Empathize

Dimulai dengan tahap pertama ialah *Empathize*, proses analisa dan pengamatan dengan entitas Beart tersebut. Beart.id (beautiful art) telah menjadi media daring industri kreatif di Indonesia sejak 2019 dengan domisili di kota Malang. Media dengan tujuan untuk menyebarkan informasi dan berita seputar industri/ekonomi kreatif. Adapun industri/ekonomi kreatif menurut Kemenparekraf memiliki 17 subsektor yang diantaranya yaitu Aplikasi (*Apps Mobile*), Pengembangan *Game*, Arsitektur, Desain Interior, Desain Komunikasi Visual, Desain Produk, Fesyen, Film, Animasi dan Video, Kriya, Kuliner, Musik, Penerbitan, Seni Pertunjukan, Periklanan, Seni Rupa, Televisi dan Radio, Fotografi.

Laman memang merupakan sebuah alat yang dapat membantu menyajikan informasi dan menjadi medium promosi. Salah satunya menggunakan SEO untuk memperlihatkan artikel masuk dalam pencarian teratas *browser*. Hal tersebut merupakan bagian dari digital marketing yang dapat digunakan dalam laman. Selain laman, beart juga memiliki instagram sebagai *channel* promosi dan penyampaian aneka informasi, menampilkan sosok pelaku ekonomi kreatif, hingga menampilkan aneka produk dari ekonomi kreatif. Sedangkan ekonomi kreatif merupakan sebuah kegiatan pembuatan produk bernilai jual dengan pendekatan proses kreativitas oleh intelektual dari para kreatornya. Dalam ekonomi kreatif terdapat proses orisinal dari kreativitas kreator. “Kreativitas merupakan naluri yang terbawa sejak lahir, karena itu, dengan mengetahui kreativitas sebagai sifat hakiki sebagai manusia dan memahami bagaimana cara dan proses berpikir, kita akan mampu meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam memecahkan masalah, mengambil keputusan maupun mengembangkan gagasan atau ide” (Supradono, 2018).

Dari hal diatas mendapatkan masalah terhadap perkembangan bisnis mereka. Disisi lain mereka memiliki kelebihan laman yang dapat Beart kembangkan lagi. Ditahun ini tepatnya Beart sedang mengembangkang produk digital. Produk digital tersebut sudah jadi dan siap untuk dijual. Karya tersebut merupakan hasil dari tim Beart sendiri. Adapun produk digital tim Beart yang sudah ada yaitu *template* desain grafis dan *font*. Selang waktu mereka akan membuat karya-karya digital lainnya. Peluang bisnis produk digital pun sedang naik pesat di tahun ini. Hal tersebut tidak terlepas dari banyaknya orang yang mengetahui produk digital serta pengguna internet yang semakin meningkat pula. Di tahun ini pula mereka akan menjual produk digital tersebut melalui kanal lamannya sendiri. Hal tersebut berguna untuk mengembangkan laman yang sudah ada sebelumnya. Sedangkan laman beart merupakan sebuah laman dengan model portal berita dan informasi atau media daring. Hal tersebut memiliki sisi positifnya dengan kesinambungan dengan beart, yaitu ekonomi kreatif dan karya digital.

3.2. Define

Tahap selanjutnya yaitu *Define*, dari berbagai masalah di tahap *emphasize* dikumpulkan untuk diuraikan secara rinci. Prosesnya menggunakan berbagai sumber literatur produk digital dan perkembangan dari laman beart. Dilakukan pula analisis STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) untuk mengetahui target pasar dari produk digitalnya. Dari analisa STP, Beart menjadi media dengan laman dan sosial media mereka yang memiliki segmentasi pasar untuk kalangan usaha rintisan (*startup*), *artist*, musisi, umkm dan para penggiat ekonomi kreatif. Media ini diperuntukan oleh segmen remaja umur 15-30 tahun, namun tak terbatas pada itu bisa menjangkau umur 30-45 tahun. Dengan melihat interaksi pada platform Instagram media beart.id. Dengan lokasi urban atau kota besar yang akan menjadi sasaran demografis dari media beart.

Target pengunjung media beart.id adalah sekelompok orang yang mengetahui, suka, dan tertarik akan ekonomi kreatif. Mereka juga termasuk pelaku produk ekonomi kreatif, atau penikmat karya pelaku ekonomi kreatif. Sehingga target tersebut cocok dan tepat untuk menjual produk digital dengan medium laman beart. *Positioning* dari produk digital yang ada di *e-commerce* beart ini telah sesuai dengan target pengunjung media ini sebelumnya. Dimana produk digital ini dapat digunakan oleh para pelaku ekonomi kreatif lainnya. Hal tersebut menciptakan proses transaksi dan model bisnis B2B (*business to business*) dengan pelaku kreatif yang membutuhkan aset produk digital. Sedangkan untuk konsumen umum juga dapat membeli produk digital untuk kebutuhan yang pribadi. Dimana hal tersebut yang dinamakan B2C (*business to consumer*).

3.3. Ideate

Tahap ketiga *Ideate*, aneka ide beart.id dan penulis dikumpulkan bersama untuk dapat memecahkan masalah yang berupa pengembangan atas produk digital untuk dijual dengan baik kepada publik. Dari hal tersebut perlu adanya wadah untuk produk digital agar dapat menampung serta menjual langsung ke publik. Wadah tersebut merupakan sistem jual-beli yang dapat diakses di dalam laman mereka. Laman *e-commerce* memiliki macam-macam model yang dapat diadaptasi. Pemilihan model harus disesuaikan karakteristik produk dan konsumen. Sehingga ide menggunakan model *e-commerce* dapat efektif digunakan oleh entitas bisnis tersebut. Beart sendiri sebelumnya hanya sebatas media daring dengan laman dan sosial media sebagai medium siaran dan promosinya. Dari responden survei dilakukan peneliti lewat *form* berjudul “fitur *e-commerce*” kepada para pemilik bisnis menghasilkan sejumlah 64,3% responden pernah mengakses atau mengunjungi laman beart.id. Dengan persentase yang terbilang cukup ini dapat membantu Beart dalam mengembangkan produk digitalnya. Termasuk memasukan produk digitalnya dalam sistem *e-commerce* yang akan dikembangkan mereka. Kedepannya media penjualan melalui instagram shop juga akan dikembangkan. Adapun teknis yang diperlukan ialah entitas bisnis harus memiliki laman *e-commerce* untuk dapat mengaktifkan fitur instagram shop tersebut.

3.4. Prototype

Tahapan keempat adalah *Prototype*. Dengan tahapan awal memasukan *branding* dan eksekusi laman Beart sendiri menggunakan CMS *wordpress* dan *plugin elementor* untuk membantu proses eksekusi layout laman secara realtime. Namun untuk proses awal *user interface design* dibuat dengan *software* Adobe XD terlebih dahulu untuk mencari dan mengeksekusi ide-ide yang telah ada. Adapun proses terakhir yaitu *e-commerce* yang dibuat menggunakan

software WooCommerce. Dimana fungsinya untuk menampilkan produk yang akan dijual. Dan yang paling penting adalah untuk mempermudah *user*/pembeli dalam bertransaksi secara daring di laman ini. Adapun proses *prototype* untuk laman beart.id terdiri dari beberapa langkah berikut ini.

Branding

Branding adalah kegiatan membangun sebuah *brand*. Termasuk pembuatan merek atau identitas dan logo. Sedangkan *brand* adalah sebuah merek atau perusahaan (Rustan, 2013). Istilah *brand* memiliki cakupan makna yang luas, tidak sekadar wajah depan dari suatu perusahaan atau institusi. Melainkan keseluruhan aspek yang ada dalam perusahaan atau institusi tersebut. Dalam konteks grafis, mencakup logo, merk, dan hak kekayaan intelektual (HAKI) dari brand tersebut. Sebuah *brand* harus diaktifkan supaya terjadi kegiatan *branding*. Maka, *branding* perlu dilakukan karena *brand* atau merek dapat mempengaruhi persepsi dan penilaian orang terhadap produk brand tersebut (Sugiarto, 2019).

1) Logo

Kata logo merupakan singkatan dari logotype. Istilah logo baru muncul tahun 1937 dan kini istilah logo lebih populer daripada logotype. Logotype berasal dari kata logo dari bahasa Yunani logos, yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi. Pada awalnya yang lebih dulu populer adalah istilah logotype, bukan logo (Rustan, 2013). Adapun logo beart sendiri memiliki dua jenis yaitu logotype dan logogram. Logotype merupakan sebuah elemen typeface yang terdiri dari nama entitas brand tersebut. Sedangkan logogram adalah sebuah gabungan elemen grafis yang mencerminkan entitas dari brand atau merek. Adapun pembuatan logotype dilakukan secara custom oleh tim Beart sendiri. Menggunakan nama “beart” menjadi logotype brand. Sedangkan logogram diambil dari awalan “beautiful art” yang mana disingkat beart.



Gambar 2. Logotype dan logogram



Gambar 3. Kode warna Beart

2) Warna

Dikutip dari Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) warna adalah kesan yang diterima mata dari cahaya yang dipantulkan untuk membentuk sebuah corak warna seperti merah dan hijau. Dalam pengertian lain warna adalah spektrum tertentu dalam cahaya putih sempurna. Identitas warna ini ditentukan oleh panjang gelombang cahaya yang diterima mata. Identitas branding utama beart menggunakan berwarna biru. Warna biru diambil karena memiliki arti produktivitas dan percaya diri (Rustan, 2013). Hal ini merupakan sebuah cita-cita dan pesan yang ingin dibangun dalam entitas beart. Alhasil warna biru menjadi warna utama dalam aneka

elemen grafis dan brand dari media beart ini. Kode warna menggunakan RGB #2674A6 yang dapat ditemukan di aneka *software*.

3) Tipografi

Tipografi merupakan elemen penting dalam sebuah desain grafis. Karena tipografi bagian penting untuk mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan. Tipografi adalah salah satu bahasan dalam desain grafis yang tidak berdiri sendiri secara eksklusif, ia sangat erat terkait dengan bidang keilmuan lain seperti komunikasi, teknologi, psikologi dan lainnya (Rustan, 2014). Di dalam keilmuan tipografi terdapat istilah *typeface* dan *font* yang tidak bisa disamakan. *Typeface* memiliki pengertian bentuk rupa dari huruf-huruf yang dibuat oleh *Type designer* tersebut. Sedangkan *Font* memiliki pengertian kumpulan dari *typeface* yang memiliki berbagai bentuk dan ukuran atau keluarga sehingga dapat disebut dengan *font family*. Dalam branding Beart menggunakan beberapa *font*. Dalam laman beart menggunakan font untuk *body text* karla sans serif. Sedangkan untuk heading menggunakan Lora serif.



Gambar 4. Webfont dalam laman Beart

4) Layout

Dalam proses desain grafis tidak akan luput dari sebuah layout atau tata letak. Sebuah desain harus memiliki keseimbangan, ritme, dan harmoni. Agar dapat berkomunikasi dengan baik dan tepat sasaran. Termasuk dalam membuat layout untuk laman beart. Dalam konsep layout *User Interface design* dibuat dengan memperhatikan aspek tujuan dan kebiasaan dari penggunaannya nanti. Dikutip dari Kristianto (2002) mengungkapkan layout dapat dinyatakan baik setelah memenuhi tiga kriteria dasar, yaitu diantaranya: *It Works* (mencapai tujuannya), *It Organizes* (ditata dengan baik) dan *It Attracts* (menarik bagi pengguna).

Fitur Shop E-commerce

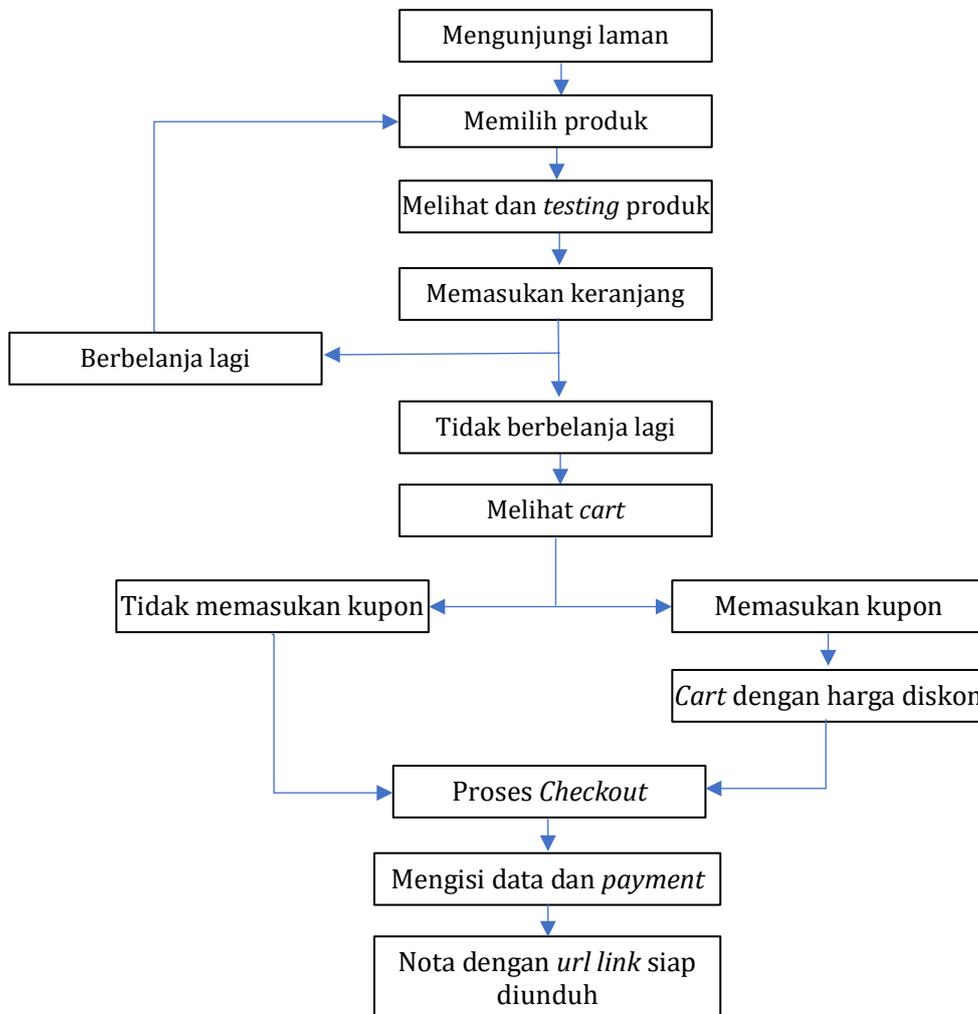
E-commerce telah menjadi saluran penjualan baru secara daring yang dapat membantu promosi dan aktivasi branding untuk suatu entitas bisnis. Dimana segala proses jual beli terjadi secara *real-time* dalam laman entitas. Dilain sisi berbisnis daring menjadi peluang baru dalam berbisnis ketika iklim penggunaan internet semakin kencang. Karena proses penggunaan *e-commerce* dalam kegiatan jual beli maupun pemasaran menjadi lebih efisien dimana penggunaan *e-commerce* akan memperlihatkan adanya kemudahan bertransaksi, pengurangan biaya dan mempercepat proses transaksi (Maulana dkk., 2015).

Sehingga fitur baru *e-commerce* untuk laman beart.id akan membantu proses jual beli serta pemasaran produk digitalnya. Dimana pembeli/*user* dapat dengan mudah, cepat dan praktis dalam bertransaksi. Dalam proses pembuatan *e-commerce* ini akan melewati beberapa tahap yang diuraikan berikut ini.

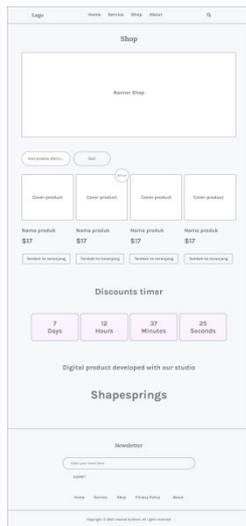
1) User Interface Design

Desain antar muka (*user interface*) adalah seperangkat alat/elemen yang digunakan untuk memanipulasi objek digital (Roth, 2017). Rauschenberger, Schrepp, Perez-Cota, Olschner, dan Thomaschewski (2013) menyatakan bahwa sebuah desain antar muka (*user interface*) dianggap bagus apabila dapat berfungsi dengan baik, tidak hanya mempertimbangkan aspek estetika saja. Dengan kata lain, dalam menentukan bentuk desain antar muka (*user interface*), tidak hanya dibutuhkan aspek estetika visual, namun juga harus mempertimbangkan aspek fungsi.

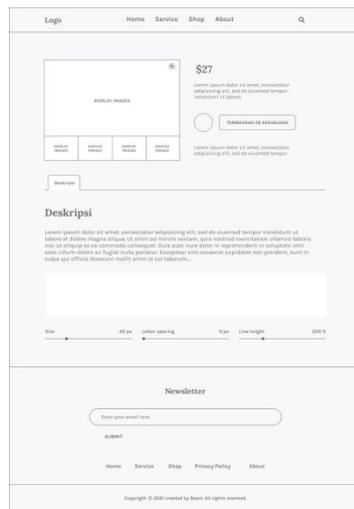
Proses pembuatan *User interface* (UI) diawali dengan tahap diagram alur user dalam mengakses laman. Dalam rancangan diagram ini nantinya akan menjadi cikal bakal UI desain laman. Tahap ini dilakukan setelah data-data diperoleh dalam tahap *ideate* metode *design thinking*. Data yang ada tersebut dieksekusi menjadi sebuah tampilan laman. Dengan melihat aspek *user experience* supaya mempermudah *user/consumer* dalam mengakses fitur *e-commerce* beart. Eksekusi UI desain dibuat dengan *software* Adobe XD. Diagram alur pembelian produk oleh *user/konsumen* digambarkan pada diagram alur pada Gambar 5.



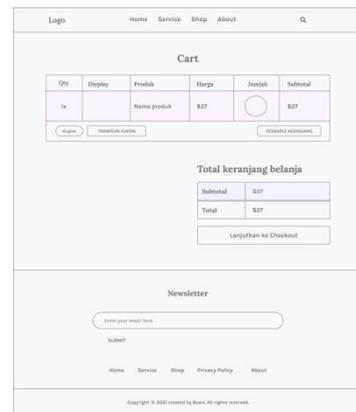
Gambar 5. Diagram alur pembelian produk di laman beart.id



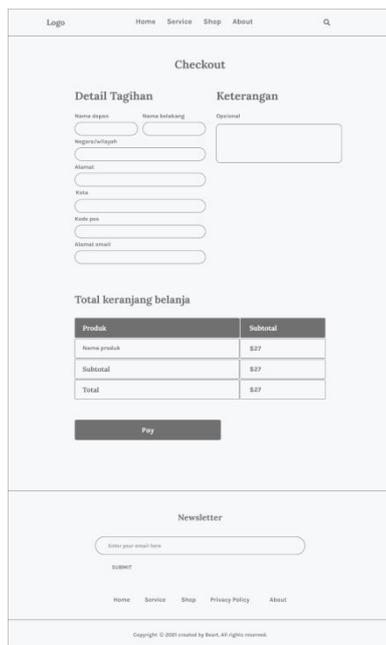
Gambar 6. Kerangka UI desain beranda shop



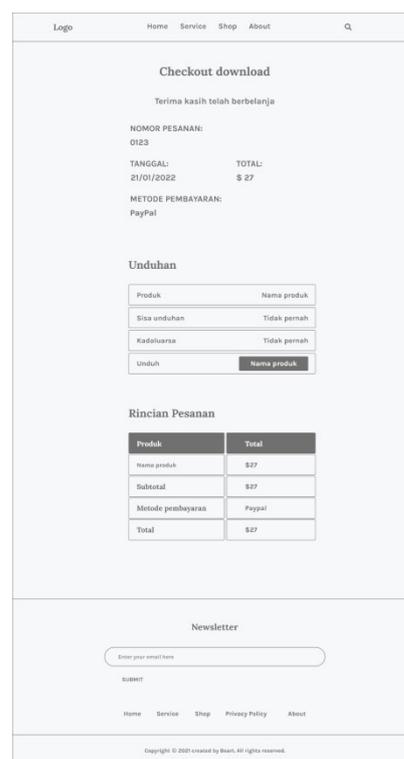
Gambar 7. Kerangka UI desain single product



Gambar 8. Kerangka UI desain cart



Gambar 9. Kerangka UI desain check out



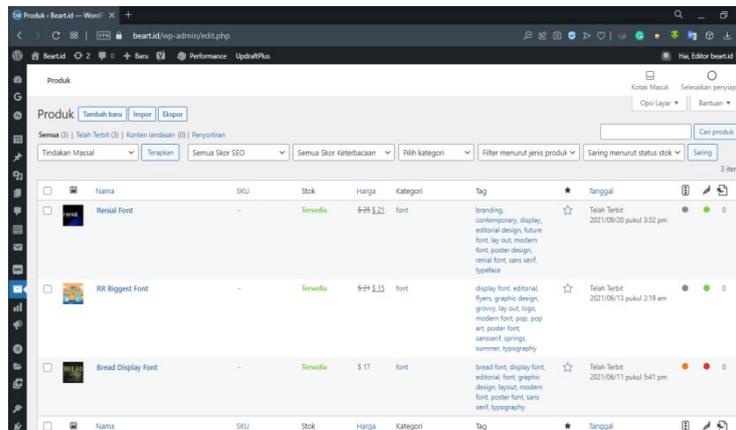
Gambar 10. Kerangka UI desain unduhan (link product)

2) Proses Pembuatan Laman

Laman beart.id dibuat dengan menggunakan CMS Wordpress. CMS (Content Management System) adalah sebuah *software* yang diaktifkan di *browser* dan memungkinkan user-nya untuk membuat, mengelola, dan memodifikasikan laman beserta kontennya (Uly, 2021). CMS menjadi sebuah *software* pengembang laman yang mudah digunakan. Karena CMS membantu

pembuatan laman tanpa harus melakukan *coding* dari nol. Melainkan mengedit dan menggunakan *tools* yang sudah ada dalam software CMS.

Untuk sistem *e-commerce* beart menggunakan *software* woocommerce. WooCommerce adalah platform *e-commerce open-source* yang dapat disesuaikan dalam CMS WordPress. Platform ini dapat memudahkan para pelaku bisnis untuk membuat *e-commerce* nya sendiri. Selain gratis, platform ini sangat mudah digunakan. Dalam sistem wordpress dapat ditemukan dalam fitur *plugin*. Dikutip dari laman hostinger.co.id yang dimaksud *plugin* adalah *software* yang menambahkan fitur tertentu pada suatu program tanpa harus mengubah program tersebut (Ayunindya, 2021). *Tool* ini biasa disebut juga dengan add-on atau extension. Lanjut ke langkah yang perlu dilakukan ialah mengunduh langsung woocommerce di fitur *plugin* *wordpress*. Setelah selesai tinggal mengatur toko daring dalam laman beart.



Gambar 11. Mengatur produk dengan plugin WooCommerce

Proses awal dalam mengatur woocommerce ialah mengisi data *basic information* untuk toko. Selanjutnya memasukan produk yang akan dijual. Adapun caranya membuka fitur produk di dashboard wordpress seperti Gambar 11. Masukan mulai dari deskripsi produk, gambar sampul produk, harga, dan file produk digital. Masukan juga *keyword* produk digital untuk menjadi hastag setiap produk. *Keyword* tersebut telah disortir untuk meningkatkan SEO dari *page* produk ini nanti. Untuk harga pun dapat diatur untuk promosi diskon seperti Gambar 11.

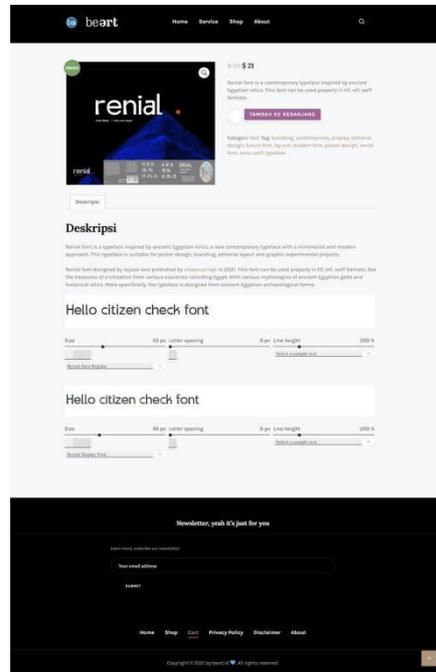
Termasuk hal yang perlu diperhatikan disini ialah *e-commerce* beart menjual produk digital. File produk digital tersebut akan dijadikan satu dalam format zip yang diunggah dalam *server hosting* beart. Hal tersebut menjadi pembeda dengan produk fisik yang membutuhkan pengiriman dan waktu kirim. Sedangkan untuk produk digital ini akan langsung tersedia dengan *url link* yang siap untuk diunduh setelah proses transaksi berhasil dilakukan oleh konsumen. Adapun bentuk jadi fitur *shop e-commerce* Beart diperlihatkan pada Gambar 12. Beranda shop (Gambar 12) menampilkan aneka *product digital* dari beart.id. Pengunjung dapat melihat langsung produk tersebut dengan mengklik *shop* di bar header laman Beart. Kemudian pengunjung akan diarahkan ke fitur *shop e-commerce* beart. Langkah selanjutnya pengunjung dapat melihat *preview* produk digital tersebut:

Produk digital yang ditampilkan dalam fitur shop akan memiliki tampilan seperti Gambar 13. Mulai dari nama produk, sampul produk, harga, deskripsi produk, hingga fitur *testing* produk terdapat di halaman *single product*. Konsumen dapat melihat dengan detail

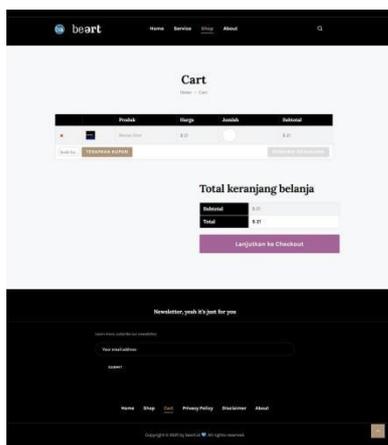
sebelum membeli produk. Bahkan dalam fitur ini difasilitasi untuk dapat mencoba produk sebelum harus membeli. Dalam fitur *cart* (Gambar 14) menampilkan produk yang telah siap dibeli konsumen. Fungsi utama fitur ini untuk mengecek kembali seluruh produk yang akan dibeli sebelum membayar. Sehingga konsumen dapat memastikan tidak ada kesalahan setelah proses pembelian selesai diproses.



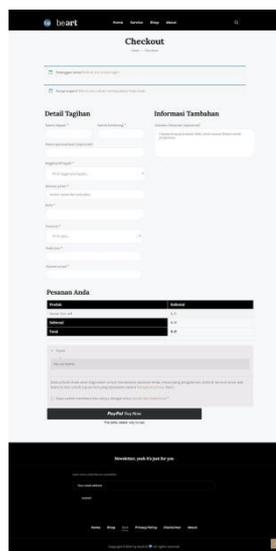
Gambar 12. UI desain beranda shop



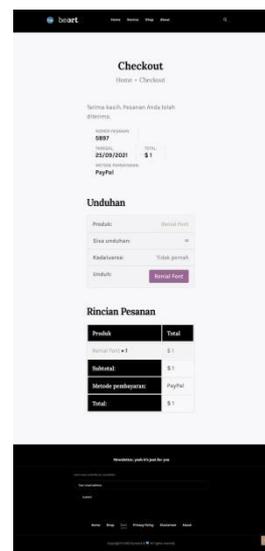
Gambar 13. UI desain *single product*



Gambar 14. UI desain *cart*



Gambar 15. UI desain *check out*



Gambar 16. UI desain *unduhan (link product)*

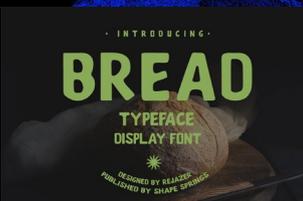
Fitur *checkout* (Gambar 15) merupakan proses akhir yang akan dilakukan konsumen. Dalam hal ini konsumen akan mengisi data diri sesuai *form* yang telah ada. Beart juga menjamin

rahasia data pribadi yang dikumpulkan dalam proses ini. Setelah pengisian *form* telah usai dilakukan lanjut ke langkah pembayaran dengan menyentuh tombol *payment* yang telah tersedia. Halaman terakhir yang akan dijumpai konsumen setelah berhasil membayar ialah laman desain unduhan atau *download page* (gambar 16). Selanjutnya konsumen dapat mengunduh produk yang sudah dibeli dengan mengklik tombol nama produk. Halaman ini sekaligus menjadi bukti pembayaran dari Beart shop. Nota pembelian dikirim juga lewat email konsumen.

3) Produk Digital

Produk digital adalah suatu produk non-fisik yang diakses melalui aneka platform digital. Dimana produk ini hanya dapat dilihat dengan menggunakan aneka platform pendukungnya. Terkecuali produk digital yang dapat diaplikasikan dalam media cetak. Di tahun internet dengan pengguna yang semakin banyak membuat produk digital semakin dikenal segala golongan. Terlebih bagi para pelaku ekonomi kreatif dan pencipta karya ekonomi kreatif. Karena Produk digital ini dapat menjadi bahan baku bagi kebutuhan mereka. Seperti halnya karya digital *font* yang dibuat oleh beart dalam fitur shop *e-commerce*. Font merupakan kumpulan dari beberapa *typeface* yang dijadikan satu set *family*. Produk digital seperti menjadi sebuah produk bahan baku buat bahan mendesain, menulis, bahkan bahan dasar untuk mendukung kegiatan aktivasi branding dan marketing.

Tabel 1. Produk digital dari beart shop

Produk digital	Deskripsi
	<p>Font Renial dirancang oleh shapeprings pada tahun 2021. Dikategorikan dalam bentuk sans serif. Font ini dapat digunakan dengan baik dalam format ttf, of, dan woff.</p>
	<p>Bread display typeface merupakan kategori font display. Yang terdiri dari huruf besar, angka dan tanda baca. Font ini cocok digunakan untuk desain poster, logo, flyer, dan majalah. Bread font tersedia dalam format of.</p>
	<p>RR Biggest Font adalah Jenis huruf modern yang dapat digunakan untuk desain grafis, EPUB, font situs web, atau aplikasi font. Terdiri dari RR Biggest font Bold dan Italic.</p>
	<p>Format <i>design template</i> poster ini tersedia dalam file PSD. Dengan ukuran poster size A4 dan ukuran cerita adalah 1080 x 1920 px. Poster desain ini bertema acara musik. Dapat di edit dan disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.</p>

Sumber: Data internal beart.id

Media Promosi

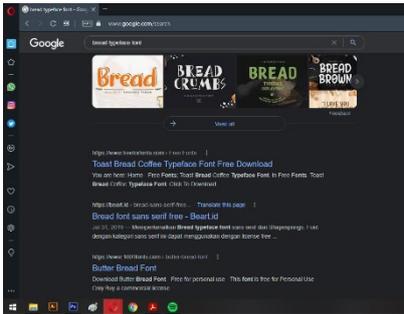
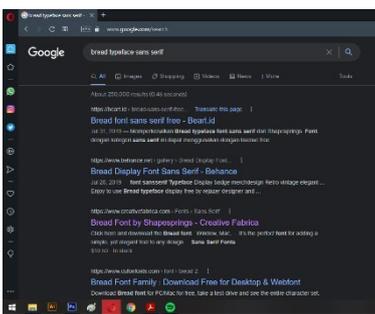
Dalam proses bisnis tidak akan luput dengan proses promosi. Dimana promosi merupakan langkah untuk mengenalkan produk yang dijual oleh entitas bisnis tersebut. Dalam perkembangannya, proses promosi dengan metode digital marketing sedang tren dan efektif di tahun ini. Dikutip dari jurnal Oktaviani dan Rustandi (2018) mengungkapkan bahwa digital marketing merupakan sebuah media promosi yang bertujuan untuk menyampaikan atau memasarkan produk sehingga dapat memenangkan hati konsumen untuk membelinya. Dan yang pasti proses marketing ini melibatkan internet sebagai media utamanya. Adapun aneka proses promosi dengan digital marketing diterapkan pula oleh Beart dengan uraiannya sebagai berikut :

1) Search Engine Optimization (SEO)

Digital marketing merupakan sebuah cara promosi dengan menggunakan bantuan internet. Dalam kasus ini menggunakan media sosial dan jejaring laman. Sedangkan beart menggunakan media sosial seperti instagram, dan facebook. Adapun trik *digital marketing* yang dilakukan oleh beart, seperti riset konten dengan *engagement* tinggi, *keyword*, dan *Search Engine Optimization* (SEO). Adapun laman beart telah menggunakan SEO untuk mendapatkan pengalaman pencarian konten atau berita di urutan teratas mesin pencarian atau *browser*.

Seperti contoh produk *bread typeface sans serif* yang dapat muncul dalam mesin pencarian google. Terlihat dalam gambar dibawah kata kunci *bread typeface* menempati 10 besar pencarian. Dengan *keywords* yang lebih spesifik *bread typeface sans serif* menempati posisi 1 *browser* google. Hal tersebut memperlihatkan pengaruh dari salah satu teknik digital marketing yaitu SEO. Dengan penggunaan SEO yang tepat dalam laman dapat membantu proses promosi dari beart maupun entitas bisnis lainnya. Hal lain yang dapat mempengaruhi peringkat pencarian di *browser* diantaranya yaitu usia laman di buat, pemilihan *keywords* yang sesuai tujuan, pemilihan *keywords* yang tepat dan efektif. Diluar itu aspek pihak ketiga atau menyebarkan *link* postingan tersebut ke medium diluar laman seperti sosial media juga dapat membantu meraih top SEO *browser*.

Tabel 2. Contoh SEO di *browser*

Posisi 10 besar di <i>browser</i> google	Posisi 1 di <i>browser</i> google
	

Sumber: mesin browser google

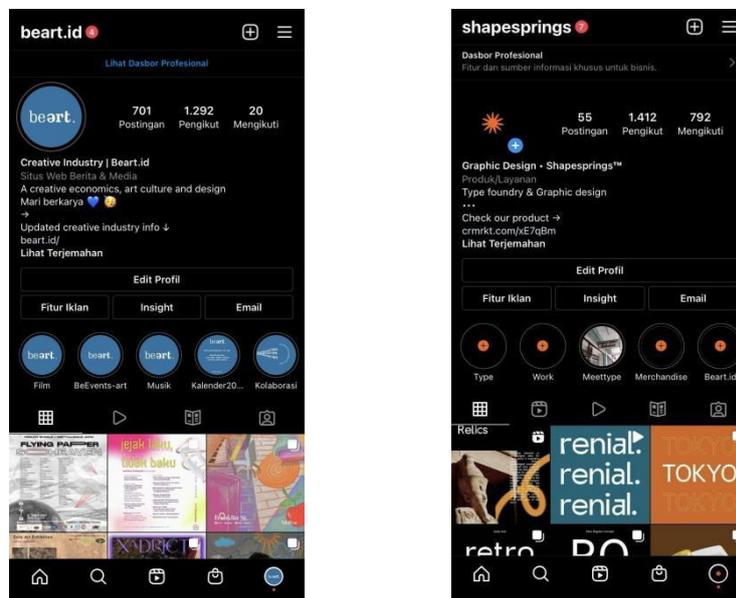
2) Sosial Media

Sosial media telah menjadi primadona bagi masyarakat dalam memanfaatkan internet. Mulai dari facebook, twitter, tiktok, instagram dan masih banyak lagi. Sosial media telah menjadi medium untuk promosi, informasi dan keterbukaan layanan publik. Dihimpun dari

data Hootsuite yang merupakan situs layanan manajemen konten yang menyediakan layanan media daring yang merilis data pengguna internet tahun 2020 dengan pengelompokan sebagai berikut: Pengguna Mobile: 338,2 juta, Pengguna Internet: 175,4 juta, Pengguna Media Sosial Aktif: 160 juta. Salah satu platform sosial media yang paling digemari para pebisnis ialah Instagram. Lebih dari setengah entitas bisnis dalam *report* Hootsuite mengungkapkan bahwa mereka berencana untuk meningkatkan anggaran Instagram mereka, dan hampir setengahnya berencana melakukan hal yang sama untuk Facebook, YouTube, dan LinkedIn.



Gambar 17. Social trends 2021 Hootsuite report (Foreman, 2021)



Gambar 18. Media sosial untuk promosi

Begitu pula dengan Beart yang telah menjadikan Instagram menjadi platform keduanya setelah laman. Hal diatas pun menjadi acuan Beart dalam menggunakan instagram sebagai media promosinya. Apalagi kini instagram memiliki fitur instagram shop yang dapat menampilkan katalog produk yang dimiliki. Dalam katalog instagram shop tersebut akan mengalihkan

user ke laman ketika akan melakukan transaksi pembelian. Dalam proses promosi terdapat dua channel instagram untuk mempromosikan produk digitalnya. Instagram utama @beart.id ditambah dengan instagram studio @shapesprings yang mana masih dibawah naungan Beart.

3.5. Test

Pada tahap kelima dalam metode *design thinking* yaitu *Test*. Proses ini dilakukan untuk menguji produk ini terhadap produk kepada beberapa *real user* terdekat. Dalam perancangan ini *test* dilakukan dengan membuat kuesioner. Responden akan membuka laman terlebih dahulu untuk dapat mengisi kuesioner kelayakan *e-commerce* beart. Dikutip dari *e-book design thinking bootleg* (Doorley, Holcomb, Klebahn, Segovia, & Utley, 2018), mengungkapkan proses pengujian adalah kesempatan untuk membangun empati melalui pengamatan dan keterlibatan publik untuk mencoba. Seringkali dalam tahap ini menghasilkan wawasan yang tidak terduga.

Laman *e-commerce* beart kini sudah dapat diakses dan *launching online* ke publik. Selanjutnya pengujian dilakukan untuk mengetahui kelayakan laman. Hasil survei fitur laman *e-commerce* Beart diuraikan sebagai berikut ini:

Tabel 3. Survei tentang hasil jadi *e-commerce* beart.id

Fitur <i>e-commerce</i> Beart shop	Skala 1 = Sangat tidak setuju	Skala 2 = Tidak setuju	Skala 3 = Setuju	Skala 4 = Sangat setuju
Informatif	1	0	13	31
Menarik	0	1	21	23
UI design laman	0	2	23	20
Fitur mudah diakses	0	1	7	37
Efektif bertransaksi	0	4	9	32
Tertarik untuk belanja	0	3	16	26
Membagikan laman ke sosial media dan teman	1	3	15	26

Sumber; *g-from* peneliti "hasil jadi *e-commerce* beart.id" terhadap calon konsumen

Survei lewat google form ditargetkan untuk kalangan usaha rintisan (*startup*), *artist*, musisi, umkm dan para penggiat ekonomi kreatif dengan total 45 responden. Hasil kuesioner disajikan dalam bentuk tabel seperti diatas. Dengan hasil kesimpulan menggunakan perhitungan skala likert yang bertujuan untuk menghitung persepsi dan opini atas pernyataan yang dibuat untuk menguji laman *e-commerce* Beart. Skala likert sendiri diciptakan oleh peneliti bernama Rensis Likert dari Amerika Serikat. Penggunaan skala likert ini di modifikasi dari sebelumnya 5 skala menjadi 4 skala. Pemilihan skala 4 dengan mempertimbangkan jawaban ditengah dapat menimbulkan (*central tendency effect*), terutama bagi mereka yang ragu-ragu atas pendapat yang dipilih, ke arah setuju atau ke arah tidak setuju (Hertanto, 2017). Sehingga responden tidak akan memilih netral dan hasil penelitian akan menjadi lebih akurat. Proses skala likert dilakukan dengan pengolahan data sebagai berikut :

Langkah awal

Dari kuesioner diatas memiliki 7 pertanyaan yang diisi oleh 45 responden. Sehingga total keseluruhan menjadi 315 respon. Diuraikan dari yang sangat setuju adalah 195 responden, yang setuju 104 responden, yang tidak setuju 14 responden, sedangkan yang sangat tidak setuju 2 responden.

✓ Rumus $T \times P_n$

T = Total jumlah responden yang memilih

P_n = Pilihan angka skor likert

1. Responden yang menjawab sangat setuju (4) = $195 \times 4 = 780$
2. Responden yang menjawab setuju (3) = $104 \times 3 = 312$
3. Responden yang menjawab tidak setuju (2) = $14 \times 2 = 28$
4. Responden yang menjawab sangat tidak setuju (1) = $2 \times 1 = 2$

✓ Interpretasi skor perhitungan

Y = skala tertinggi likert x jumlah respon

X = skala terendah likert x jumlah respon

Jumlah skala tertinggi adalah $4 \times 315 = 1.260$

jumlah skala terendah adalah $1 \times 315 = 315$

✓ Rumus $\text{Index \%} = \text{Total Skor} / Y \times 100$

Untuk dapat menjawab Index harus diketahui terlebih dahulu nilai Y diatas. Nilai tersebut digunakan agar mengetahui interval (rentang jarak) dan interpretasi persen untuk mengetahui hasil penilaian dengan metode mencari Interval skor persen (I).

✓ Rumus Interval

$I = 100 / \text{Jumlah Skor (Likert)}$

Maka = $100 / 4 = 25$

Hasil (I) = 25 (Interval jarak dari terendah 0% hingga tertinggi 100%)

Berikut kriteria interpretasi skornya berdasarkan interval:

- ✓ Angka 0% - 24,99% = Sangat tidak setuju
- ✓ Angka 25% - 49,99% = Tidak setuju
- ✓ Angka 50% - 74,99% = Setuju
- ✓ Angka 75% - 100% = Sangat setuju

Langkah akhir

Total keseluruhan skor dijumlahkan semua menjadi $2+28+312+780 = 1.122$

Total Skor / Y x 100

= $1.122 / 1.260 \times 100$

= 89%

Secara keseluruhan hasil perancangan laman *e-commerce* beart mendapatkan skor 89% yang berarti **sangat setuju**. Berdasarkan hasil kuesioner yang telah dijawab oleh 45 responden dengan 7 pertanyaan tersebut mendapatkan persentase 89% yang artinya menurut skala interval sangat setuju. Persentase tersebut memberikan arti terhadap laman *e-commerce* Beart sudah dapat berjalan dengan baik dan menarik bagi para consumer (*user friendly*). Tujuan utama proses ini untuk melihat hasil *prototype* laman yang sudah jadi. Dimana akan memunculkan pertanyaan apakah *prototype* laman sudah dapat digunakan dengan baik oleh *user*? Lebih jauh lagi untuk mendapatkan pengalaman *user* dalam menggunakan laman. Sistem *e-commerce* laman ini pun telah di *launching* secara *real time*. Sehingga masyarakat luas sudah dapat mengakses sistem *e-commerce* dalam laman beart.id. Proses ini pun telah dilakukan dengan sampel *user* membeli produk digital dengan *payment* paypal. Proses tersebut pun

berjalan lancar dengan hasil akhir *user/consumer* mendapat *url link* produk yang siap untuk diunduh dan digunakan. Dihimpun juga beberapa tanggapan responden dalam survei yang penulis lakukan dengan saran dan tanggapan sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil kritik dan saran fitur *shop e-commerce*

No.	Saran dari responden survey fitur <i>e-commerce</i> beart.id
1.	Belum sampai <i>page purchase</i> , tapi udah <i>nice!</i> saranku mungkin diingat saja nanti kalo produknya sudah banyak, di display seefektif mungkin biar nyari atau liat-liatnya nyaman.
2.	Mantapp bang azer, lanjutkan
3.	Interface mungkin bisa disederhanakan lagi
4.	Tingkatkan lagi promosinya, semangat
5.	Menurut saya begitu masuk ke laman saya masih belum bisa langsung menangkap apa sih ini? Sama di menu, urutan menyanya kurang familiar. Meskipun berbentuk katalog produk, akan lebih baik jika begitu masuk web tidak langsung katalog.
6	Toppptpp!!!
7	Tampilan clean, memudahkan untuk mencari produk. Tapi saat klik add to cart muncul pop-ad yang agak mengganggu.
8.	Mesti ada influencer yang mengenalkan ya kayaknya

Sumber: *g-from* peneliti terhadap calon konsumen

Saran-saran diatas nantinya akan membantu perkembangan dari laman beart sendiri. Adapun perbaikan di masa mendatang perlu dilakukan lagi dengan melihat hasil survei yang telah dilakukan penulis. Guna menjadikan laman semakin tepat sasaran dan nyaman digunakan oleh konsumen. Tidak berhenti disitu, dalam perkembangannya sebuah laman harus terus berkembang dari segi desain maupun fitur didalamnya. Setelah semua produk sudah terpajang rapi. Langkah selanjutnya perlu aktivasi melalui *instagram shop* guna meningkatkan promosi dari produk digital Beart. Tidak lupa tim *web developer* dan *digital marketing* untuk dapat meningkatkan SEO dari laman Beart tersebut nantinya.

4. Simpulan

Perancangan ini telah dapat membantu Beart untuk membuat ekosistem *e-commerce* nya sendiri. Sebagaimana awal rencana mereka untuk mengembangkan produk digitalnya tersebut. Hal ini berjalan sesuai rencana Beart untuk menjual produk digital yang telah mereka kembangkan sebelumnya. Harapannya produk digital tersebut dapat dikenal dan diketahui melalui laman *e-commerce* dan media pendukungnya berupa instagram mereka. Menjadikan konsumen tertarik berkunjung ke laman beart.id dan mencoba atau *testing* produk digital yang sudah di *display* dalam beart shop. Laman beart shop telah diuji coba juga secara langsung oleh calon konsumen beart. Dalam proses percobaan itu dilakukan pula survei kelayakan laman. Hasil akhir dari kuesioner perancangan laman *e-commerce* beart menunjukkan nilai skor 89% yang artinya menurut skala interval para responden sangat setuju. Yang berarti laman *e-commerce* Beart sudah dapat berjalan dengan baik dan menarik bagi consumer dan *user friendly*. Kedepannya tetap perlu dilakukan survei lagi untuk terus mengevaluasi perkembangan bisnis maupun laman.

Daftar Rujukan

- Ali, S. D. (2017). Design thinking. *Binus University*. Retrieved from <https://sis.binus.ac.id/2017/12/18/design-thinking-2/>
- Ayunindya, F. (2021, December 22). Apa itu plugin? Pengertian dan fungsi plugin di WordPress. *Hostinger*. Retrieved from www.hostinger.co.id/tutorial/apa-itu-plugin

- Doorley, S., Holcomb, S., Klebahn, P., Segovia, K., & Utey, J. (2018). *Design thinking bootleg* (E-book, Hasso Plattner Institute of Design, Stanford University). Retrieved from <https://dschool.stanford.edu/resources/design-thinking-bootleg>
- Foreman, C. (Ed.). (2021). Social trends 2021: Hootsuite's fifth annual report on the latest global trends in social media. *Hootsuite*. Retrieved from https://www.tom.travel/wp-content/uploads/2020/11/SocialTrends2021_Report_en.pdf
- Hertanto, E. (2017). Perbedaan skala Likert lima skala dengan modifikasi skala Likert empat skala. *Metodologi Penelitian, September 2017*, 1–4. Retrieved from https://www.academia.edu/34548201/PERBEDAAN_SKALA_LIKERT_LIMA_SKALA_DENGAN_MODIFIKASI_SKALA_LIKERT_EMPAT_SKALA
- Kemp, S. (2021, February 11). Digital 2021: Indonesia. *Data Reportal*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- Kristianto, D. (2002). *Definisi layout*. Retrieved from http://faculty.petra.ac.id/dwikris/docs/desgrafisweb/layout_design/layout_baik.html
- Mastra, K. N. L., & Dharmawan, R. F. (2018). Tinjauan User Interface Design pada website e-commerce Laku6. *Narada, 5(1)*, 93–108. Retrieved from <https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/narada/article/view/4067>
- Maulana, S. M., Susilo, H., & Riyadi. (2015). Implementasi e-commerce sebagai media penjualan online (Studi kasus pada Toko Pastbrik kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya, 29(1)*, 2–3. Retrieved from <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1165>
- Nugroho, A., & Irawan, H. (2021). Implementasi e-commerce menggunakan content management system (CMS) untuk memperluas pemasaran pada Indah Jaya Sport. *IDEALIS: Indonesia Journal Information System, 4(2)*, 137–146. doi: <https://doi.org/10.36080/idealis.v4i2.2852>
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi digital marketing dalam membangun brand awareness. *Jurnal PProfesi Humas, 3(1)*, 1–20. doi: <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15878>
- Priyatama, N., & Abidin, M. R. (2021). Perancangan desain prototipe website UMKM Tata Rupa di Surabaya. *BARIK, 2(1)*, 100–112. Retrieved from <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/article/view/37974>
- Rauschenberger, M., Schrepp, M., Perez-Cota, M., Olschner, S., & Thomaschewski, J. (2013). Efficient measurement of the user experience of interactive Products. How to use the user experience questionnaire (UEQ). *International Journal of Interactive Multimedia and Artificial Intelligence, 2(1)*, 39–45. doi: 10.9781/ijimai.2013.215
- Roth, R. (2017). User Interface and User Experience (UI/UX) Design. In J. P. Wilson (ed.), *Geographic Information Science & Technology Body of Knowledge* (2nd Quarter 2017 ed.). doi: 10.22224/gistbok/2017.2.5
- Rustan, S. (2013). *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, S. (2014). *Hurufontipografi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiarto, C. (2019). Pelatihan branding sebagai upaya meningkatkan efektivitas pemasaran nugget lele desa Mojogedang. *SEMAR: Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Seni Bagi Masyarakat, 8(2)*, 1–5. doi: <https://doi.org/10.20961/semar.v8i2.40203>
- Supradono, B. (2018). Peranan program inkubator bisnis untuk menumbuhkembangkan pelaku usaha ekonomi kreatif. In A. S. Pahlevi et al., *Kolase pemikiran ekonomi kreatif Indonesia* (pp. 24–36). Semarang: CV Oxy Consultant.
- Uly, A. C. (2022, April 25). Apa itu CMS? Kenali fungsi CMS serta kelebihan & kekurangannya. *Hostinger*. Retrieved from <https://www.hostinger.co.id/tutorial/apa-itu-cms/>