

Perancangan Situs Web Sarana Pemasaran Online Produk UMKM Binaan Posdaya

Erneza Dewi Krishnasari¹, M. Lahandi Baskoro¹

¹Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Trilogi

Abstrak

Pada tahun 2014, tidak kurang dari 88,1 juta orang Indonesia sudah terhubung ke internet dan angkanya akan terus bertambah lagi dari tahun ke tahun. Penetrasi akses internet ini pun secara langsung mendorong pertumbuhan UMKM yang mulai menggunakan internet sebagai cara untuk memasarkan produknya. Posdaya adalah gerakan yang mendorong kesejahteraan keluarga dengan berbagai penguatan fungsi keluarga, salah satunya melalui kewirausahaan. Dengan gerakan Posdaya yang sudah menyebar dan membina banyak UMKM, sangat disayangkan tidak ditemukannya sarana pemasaran online dimana calon pembeli bisa melihat dan memesan produk-produk unggulan binaan Posdaya. Tujuan dari penelitian ini adalah merancang suatu toko online sederhana sebagai sarana pemasaran produk-produk unggulan Posdaya dengan metode komparasi terhadap toko *online* yang sudah ada di Indonesia.

Kata Kunci: Posdaya, UMKM, *e-commerce*, *online store*.

Designing Online Marketing Medium for Top SMEs Product Under Posdaya

Abstract

In 2014, no less than 88.1 million Indonesian people are connected to the internet, and this number will continue to grow. The growth of internet penetration rate is also affecting the growth of SMEs which starting to adopt the internet as a way to market their products online. Posdaya is a movement which aim for empowering family to reach prosperous condition through a variety of family strenghtening program, one of them is through entrepreneurship. Within the popularity of Posdaya that already help many Indonesian SMEs through training and financing, it is almost none of those SMEs product could be ordered online. This is an unfortunate conditions because there might be prospective buyers which interested with the top products from those SMEs. The aim of this study is to design a simple online store as a marketing medium for top products from SMEs under Posdaya.

Keywords: Posdaya, SMEs, *e-commerce*, *online store*.

Menurut laporan yang dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2015, disebutkan bahwa jumlah pengguna internet Indonesia telah mencapai 88,1 juta pengguna. Sedangkan jumlah penduduk Indonesia saat ini mencapai mencapai 255 juta jiwa (JPNN.com, 2015). Artinya saat ini, penetrasi internet di Indonesia sudah sekitar 35% dan akan terus berkembang. Hal tersebut merupakan potensi besar terbukanya transaksi

jual beli melalui internet, yang disebut juga *e-commerce*.

Startup Bisnis (2014) melaporkan bahwa data dari lembaga riset ICD memprediksi bahwa di Indonesia, pasar *e-commerce* dari tahun 2012-2015 akan tumbuh jauh lebih tinggi daripada negara-negara asia tenggara lainnya seperti Malaysia, Thailand dan Filipina. Jumlah pengguna internet Indonesia yang bertransaksi via internet pun kian bertambah dari tahun ke tahun. Tech in Asia (2014) menyebutkan bahwa

tahun 2014 ada 5,9 juta orang Indonesia berbelanja di internet, naik dari tahun 2013 yang berjumlah 4,6 juta. Diperkirakan pada tahun 2016, akan ada 8,7 juta orang Indonesia berbelanja di internet.

Dari proyeksi data *e-commerce* oleh Veritrans yang dikutip dari Startup Bisnis (2014), diperkirakan bahwa besaran nilai transaksi dari pasar *Business to Consumer* di Indonesia pada tahun 2016 akan mencapai USD4,89 milyar atau sekitar Rp64.9 triliun.

Selain transaksi ekonomi *online*, sektor yang mempengaruhi pertumbuhan ekonomi adalah UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah). Di Indonesia, terdapat 57,9 juta pelaku UMKM yang memberi kontribusi terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) sebesar 58,92 % dan kontribusi dalam penyerapan tenaga kerja sebesar 97,30 % (Merdeka.com, 2014). Salah satu program yang melibatkan UMKM adalah Pos Pemberdayaan Keluarga, yang biasa disebut dengan Posdaya.

Posdaya yang didirikan pada tahun 2007, adalah sebuah gerakan yang bertujuan untuk mendorong terbentuknya wadah koordinasi kegiatan penguatan fungsi-fungsi keluarga secara terpadu, dimana salah satunya adalah fungsi ekonomi atau kewirausahaan (Suyono & Haryanto, 2009). Gerakan ini dipayungi oleh Yayasan Dana Sejahtera Mandiri (Damandiri) yang pada tahun 2014 telah menyalurkan Rp 1 triliun untuk pembiayaan pengusaha mikro kecil, dimana didalamnya termasuk juga pengusaha binaan Posdaya (Bisnis.com, 2014). Menurut Majalah Gemari (2015) jumlah gerakan Posdaya akan terus meningkat, dan pada pertengahan 2015 dilaporkan sudah terdapat sekitar 45.000 Posdaya yang tersebar di seluruh Indonesia.

Dari pengamatan peneliti, terlihat bahwa produk-produk dari UMKM yang tergabung dalam Posdaya belum mengadopsi pemasaran menggunakan teknologi internet (*e-commerce*). Dari hasil penelusuran di internet, tidak ditemukan laman yang menyediakan produk UMKM binaan Posdaya yang bisa dipesan secara *online*. Padahal saat ini sudah cukup banyak bisnis skala UMKM yang sukses berkembang dengan memanfaatkan media internet.

Berangkat dari hal tersebut maka tujuan utama dari penelitian ini adalah merancang situs *e-commerce* sebagai sarana pemasaran produk unggulan UMKM Posdaya yang bisa diakses dengan mudah.

METODE

Selain melakukan studi literatur, metode perancangan dilakukan berdasarkan studi komparasi dari situs-situs *e-commerce* populer sejenis yang menjalankan usahanya di Indonesia. Hal ini merupakan suatu strategi agar situs *e-commerce* hasil penelitian ini bisa dengan mudah diterima pasar karena mengikuti para juara dibidangnya, bukan dengan memperkenalkan hal yang sama sekali baru.

Metode yang digunakan adalah memilih 5 situs *e-commerce* sejenis yang diambil dari daftar situs Alexa.com, yaitu situs yang menyediakan daftar situs yang diurut berdasarkan perkiraan jumlah pengunjung terbanyak. Dari daftar yang disediakan (Alexa.com, 2015), 5 situs *e-commerce* teratas Indonesia yang dipilih untuk dikomparasikan dalam studi ini adalah: (1) Lazada.co.id; (2) Bukalapak.com; (3) Tokopedia; (4) OLX.co.id; (5) Elevenia.co.id. Hal-hal yang akan dibandingkan dari situs-situs *e-commerce* tersebut utamanya adalah *visual branding* dan *user interface* yang digunakan.

Karena adanya batasan anggaran biaya perancangan, maka sarana pemasaran *online* ini akan dibangun menggunakan *content management system* (CMS) yang sudah tersedia dan mudah digunakan yaitu Wordpress serta dioptimalkan dengan *plug-in* untuk memfasilitasi proses manajemen *e-commerce* yaitu WooCommerce.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Domain Situs

Pemilihan domain situs web biasanya akan mengikuti nama brand layanan yang diluncurkan. Berikut studi komparasi lima situs yang diperbandingkan.

Tabel 1. Situs *E-Commerce* di Indonesia

Nama Brand	Alamat Domain
Lazada	lazada.co.id
Bukalapak	bukalapak.com
Tokopedia	tokopedia.com
OLX	olx.co.id
Elevenia	elevenia.co.id

Dari perbandingan diatas nama brand layanan e-commerce terdiri dari tiga hingga sembilan karakter. Untuk suku kata ada tiga hingga lima suku kata. Ini kemungkinan ditujukan supaya nama-nama tersebut mudah diingat.

Untuk nama brand dari sarana pemasaran online Posdaya yang akan dibuat menurut peneliti sebaiknya memiliki kriteria sebagai berikut:

- **Mudah disebut.** Nama yang mudah disebut akan memudahkan pemasaran sarana ini kepada para calon pengunjung.
- **Mudah diingat.** Agar mudah diingat, nama sebaiknya mengandung asosiasi yang kuat dengan layanan yang disediakan. Jika nama mudah diingat maka ini juga akan memudahkan strategi pemasaran kepada para calon pengunjung.
- **Mudah diketik.** Nama yang agak rumit ejaannya akan berpeluang untuk salah ketik, sehingga bisa menyebabkan calon pengunjung salah mengunjungi website.

- **Mengandung kata Posdaya.** Hal ini bertujuan untuk mendekatkan asosiasi calon pengunjung bahwa layanan ini adalah sarana pemasaran untuk produk Posdaya.

Dari pertimbangan tersebut dan hasil studi komparasi sebelumnya maka peneliti memutuskan untuk memilih nama **PasarPosdaya** sebagai nama brand sarana pemasaran online yang akan dibuat. Pemilihan kata 'pasar' adalah karena sarana ini ingin diasosiasikan dengan pasar, yaitu tempat dimana penjual dan pembeli bertemu. Kata 'pasar' juga mudah disebut dan mudah diketik jika dibandingkan pemilihan kata-kata bahasa inggris misalnya PosdayaMart. Cara penulisan PasarPosdaya sengaja tanpa spasi agar se-identik mungkin dengan nama domain yang akan diimplementasikan.

Untuk nama domain peneliti memutuskan menggunakan Top Level Domain (TLD) yang digunakan yaitu yang berakhiran .com, sehingga alamat domain yang digunakan adalah **pasarposdaya.com**.

Visual Branding

Elemen *visual branding* yang paling utama adalah logo. Menurut Rustan (2009), logo bisa dibagi menjadi tiga jenis, yaitu: (1) Picture Mark dan Letter Mark; (2) Picture Mark sekaligus Letter Mark; (3) Letter Mark.

Tabel 2. Perbandingan logo layanan *e-commerce* Indonesia

NAMA	LOGO	JENIS
Lazada		Letter Mark
Bukalapak		Letter Mark
Tokopedia		Letter Mark
OLX		Picture Mark dan Letter Mark
Elevenia		Picture Mark sekaligus Letter Mark

Dari perbandingan dan informasi diatas maka pertimbangan kami untuk mendesain logo PasarPosdaya adalah sebagai berikut:

- **Dominan unsur tipografi.** Pendekatan *Letter Mark* lebih banyak dipakai oleh situs *e-commerce* di Indonesia.
- **Satu baris.** Betuk penulisan logo dibuat dalam satu baris. Sekalipun panjang tidak dipecah menjadi dua baris.
- **Mudah dibaca.** Huruf yang dipilih untuk menjadi logo harus bisa dengan jelas dibaca.
- **Warna solid.** Warna yang digunakan untuk logo adalah warna-warna solid bukan gradasi.

Representasi Posdaya. Karena PasarPosdaya akan menjadi bagian dari Posdaya, maka secara visual perlu ada hubungan yang mewakili Posdaya dalam logo yang dibuat.



Gambar 1. Logo Posdaya

Dari perbandingan dan informasi diatas maka pertimbangan kami untuk mendesain logo PasarPosdaya adalah sebagai berikut:

- **Dominan unsur tipografi.** Pendekatan *Letter Mark* lebih banyak dipakai oleh situs *e-commerce* di Indonesia.
- **Satu baris.** Betuk penulisan logo dibuat dalam satu baris. Sekalipun panjang tidak dipecah menjadi dua baris.
- **Mudah dibaca.** Huruf yang dipilih untuk menjadi logo harus bisa dengan jelas dibaca.
- **Warna solid.** Warna yang digunakan untuk logo adalah warna-warna solid bukan gradasi.
- **Representasi Posdaya.** Karena PasarPosdaya akan menjadi bagian dari Posdaya, maka secara visual perlu ada hubungan yang mewakili Posdaya dalam logo yang dibuat.

Dengan pertimbangan-pertimbangan tersebut maka logo yang peneliti buat untuk PasarPosdaya adalah:

PASARPOSDAYA



Gambar 2. Logo PasarPosdaya

Warna yang digunakan pada logo tersebut merupakan warna turunan dari warna logo Posdaya dengan makna warna sebagai berikut:

- **Warna kuning tua,** merepresentasikan warna padi siap panen yang melambangkan bahwa PasarPosdaya bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan.
- **Warna biru muda,** merepresentasikan warna langit yang melambangkan bahwa PasarPosdaya ini terbuka bagi siapa saja yang ingin memanfaatkan untuk kebaikan.

Huruf bergaya rounded, merepresentasikan PasarPosdaya merupakan suatu sarana pemasaran *online* yang bersahabat dan mudah digunakan.

Tabel 3. Spesifikasi Warna Logo PasarPosdaya

Nama Warna	CMYK	RGB	Hex	Warna
Kuning tua	C0 M30 Y100 K0	R249 G191 B0	#F9BF00	
Biru muda	C80 Y20 Y0 K0	R0 G155 B218	#009BDA	

User Interface

Membangun sebuah navigasi dalam situs adalah sebuah hal yang sangat penting karena hal tersebutlah yang menghubungkan dan menyediakan akses bagi para pengunjung situs kepada informasi terkait dengan sebuah produk.

Menurut Kabach (2007), ada beberapa contoh mekanisme navigasi yang sering digunakan oleh sebuah website. Misalnya *step navigation*, *direct access paging*, *navigation tree*, *site maps*, dan lain-lain. Setiap navigasi ini dapat terseusun secara vertikal maupun horizontal. Pada prakteknya, jenis-jenis mekanisme navigasi ini dipakai secara bersamaan untuk membangun sebuah struktur website.

Berikut adalah hasil komparasi sistem navigasi dari beberapa situs *e-commerce* di Indonesia.

Tabel 4. Komparasi Sistem Navigasi Situs *E-Commerce* Indonesia

NAMA	KOMPONEN NAVIGASI
Lazada	<ul style="list-style-type: none"> • Vertikal Dynamic Menu • Direktori • Bar • Site Map
Bukalapak	<ul style="list-style-type: none"> • Horizontal Dynamic Menu • Direktori • Bar • Site Map
Tokopedia	<ul style="list-style-type: none"> • Direktori • Bar • Site Map
OLX	<ul style="list-style-type: none"> • Direktori • Bar • Site Map
Elevenia	<ul style="list-style-type: none"> • Vertical Dynamic Menu • Direktori • Bar • Site Map

Dengan informasi diatas dan kebutuhan awal situs maka navigasi PasarPosdaya akan mengandung komponen:

- **Direktori**

Direktori akan dibuat tetapi dalam kategori terbatas, karena ini masih dalam tahap awal. Kategori direktori yang akan dibuat adalah: Fesyen, Aksesoris, Kerajinan, Souvenir, Makanan, Minuman, Kesehatan & Kecantikan.

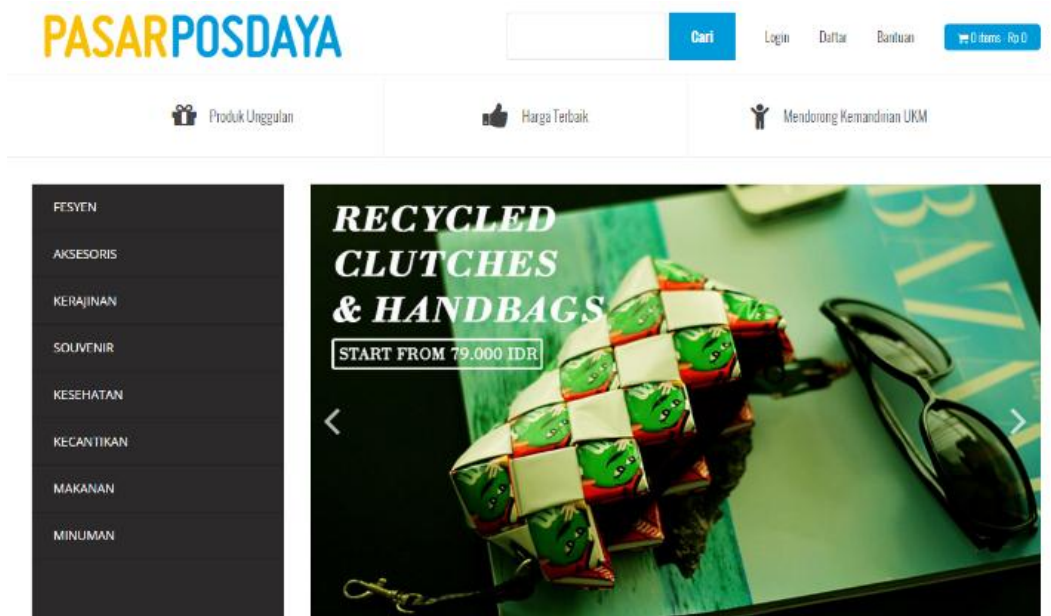
- **Site Map.**

Posisi site map ini akan berada pada bagian bawah situs atau footer. Beberapa hal yang akan ditampilkan adalah:

- PasarPosdaya: Tentang PasarPosdaya, Berita, Syarat & Ketentuan
- Belanja: Cara Berbelanja, Pembayaran, Pengembalian
- Bantuan: FAQ, Media Kit, Hubungi Kami

- **Bar**

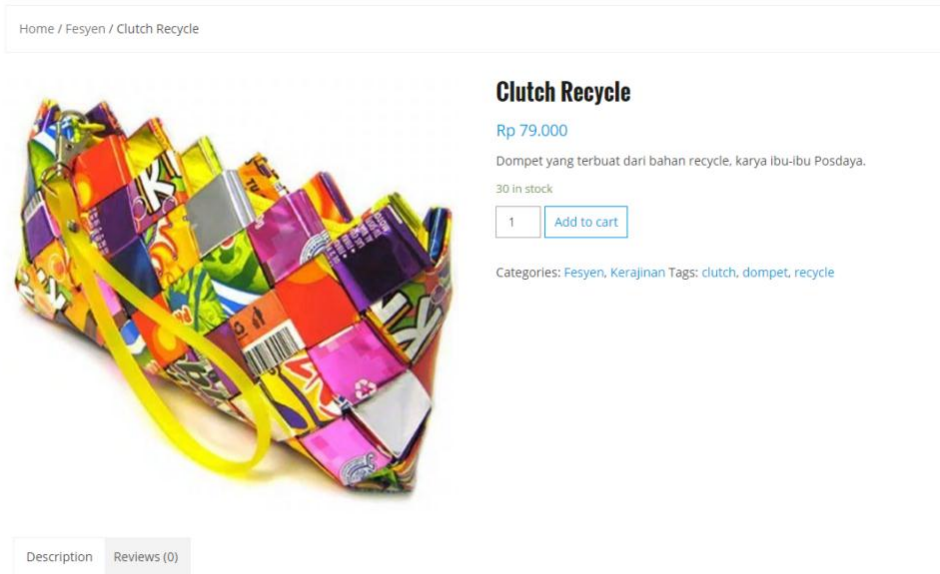
Bar yang menampilkan *search bar* untuk memudahkan pengunjung mencari sesuatu yang diinginkan. Bar ini akan diposisikan pada bagian atas.



Gambar 3. Tampilan halaman utama Pasar Posdaya.com yang memiliki search bar pada bagian atas dan direktori kategori pada bagian kiri



Gambar 4. Tampilan situs PasarPosdaya.com yang memiliki site map pada bagian bawah halaman



Product Description
 Ini hanya sekedar dummy. Tidak untuk dipesan. Tidak bertujuan untuk melanggar hak cipta ataupun hak merek.

Gambar 5. Tampilan halaman salah satu contoh produk di situs PasarPosdaya.com

Cart

		Product	Price	Quantity	Total
×		Handbag Recycle Plastik	Rp 99.000	<input type="text" value="1"/>	Rp 99.000
×		Clutch Recycle	Rp 79.000	<input type="text" value="1"/>	Rp 79.000

Coupon code

Cart Totals

Subtotal	Rp 178.000
Shipping	Shipping costs will be calculated once you have provided your address. Calculate Shipping
Total	Rp 178.000

Gambar 6. Tampilan halaman keranjang belanja pengunjung saat melakukan konfirmasi pembelian

Dengan demikian, perancangan sarana pemasaran online untuk produk-produk unggulan Posdaya telah selesai dibuat. Situs tersebut dapat diakses melalui *desktop* ataupun *smartphone* pada alamat www.pasarposdaya.com.

SIMPULAN

Penetrasi akses internet Indonesia makin tinggi dan jumlah transaksi dari kegiatan *e-commerce* di Indonesia semakin meningkat tiap tahunnya. Tren ini sudah seharusnya dimanfaatkan dengan baik oleh para pelaku usaha tak terkecuali UMKM yang berada dibawah binaan gerakan Posdaya. Oleh karenanya, diperlukan sebuah situs yang bisa

menjadi sarana pemasaran online produk-produk unggulan dari UMKM binaan Posdaya.

Sebagai saran, agar masyarakat lebih banyak yang mengenal dan bisa dengan leluasa memilih beragam produk-produk UMKM binaan Posdaya secara *online*, maka situs PasarPosdaya yang sudah dibuat sebaiknya dikembangkan lebih lanjut lagi. Prosesnya bisa melalui tahap-tahap seperti seperti *inventory building*, promosi dan pemasaran serta memperbesar cakupan untuk menjadi *online mall*. Untuk pengembangan seperti ini diperlukan dukungan dari para *stakeholder* Posdaya, komitmen dana dan pembentukan tim khusus yang fokus untuk mengurus serta membesarkan situs PasarPosdaya tersebut.

DAFTAR ACUAN

- DMG Events Asia. 2015. Industry Presentation E-Commerce In Indonesia: Opportunities and Challenges. <http://www.slideshare.net/dmgeventsasia/industry-presentation-ecommerce-in-indonesia-opportunities-challenges>. Diakses 11 November 2015.
- Kalbach J. 2007. *Designing Web Navigation*. O'Reilly Media.
- Koyani SJ, Robert WB, Janice RN. 2004. *Research-Based Web Design & Usability Guidelines*. USA: Computer Psychology.
- Laudon KC, Carol T. 2015. *E-Commerce 2015: Business, Technology, and Society*. New Jersey: Prentice Hall
- Mueller F, Andrea Lockerd. "Cheese: Tracking Mouse Movement Activity on Websites, a Tool for User Modeling."
- Nielsen J, Tahir M, Tahir, M. 2002. *Homepage usability: 50 websites deconstructed* (Vol. 50). Indianapolis, IN: New Rider.
- Narga Editorial. 2015. Which is Better E-Commerce Software PrestaShop or WooCommerce. <http://www.narga.net/which-is-better-ecommerce-software-prestashop-or-woocommerce/>. Diakses 7 November 2015.
- Patel N. 2015. *How To Use Growth Hacking To Attract and Retain Customers*. <http://neilpatel.com/2015/03/17/how-to-use-growth-hacking-to-attract-and-retain-customers/>. Diakses 7 November 2015.
- Punhani R, Batra S. 2014. "Understanding Cultural Variations of E-Commerce Website in A Global Framework". *Global Journal of Finance and Management*, Vol. 6 no. 3, p 275-280
- Rustan S. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Schneider GP. 2011. *E-Business 9th Edition*. Course Technology Cengage Learning International.
- Singh N. 2015. Must Have WordPress Plug-In 2015. <https://85ideas.com/plugins/must-have-wordpress-plugins/>. Diakses 8 November 2015.
- Stopper R. 2012. *Graphical User Interface - Layout and Design*. Cartography for Swiss Higher Education.
- Tang A. 2015. PrestaShop VS WooCommerce- Which Is More Powerful. <https://besthostingsearch.net/tutorial/prestashop-vs-woocommerce/>. Diakses 7 November 2015.
- The Statistics Portal. 2015. B2C e-commerce sales in Indonesia from 2011 to 2016 (in

- billion U.S. dollars).
<http://www.statista.com/statistics/280925/b2c-e-commerce-sales-in-indonesia>. Diakses 11 November 2015.
- USA Health and Human Services Department. 2006. *Research-Based Web Design and Usability Guidelines*. Washington DC: U.S. Government Printing Office
- Zab S. 2013. *Why Indonesia Is The Next Big Growth Opportunity: E-Commerce, Mobile, & Social Media Overview June 2013*. <http://www.slideshare.net/sofiazab/indonesia-social-mobile-and>. Diakses 11 November 2015.