
PERANCANGAN WEBSITE DETAKUWA SEBAGAI MEDIA PENJUALAN PRODUK DAILY HIJAB DI SEMARANG

Akbari Yusuf Choirudin¹, Dzuha Hening Yanuarsari²

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro
Email: 114201802817@mhs.dinus.ac.id, dzuha.yanuarsari@dsn.dinus.ac.id

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel :

Diterima : 27 Januari 2022
Disetujui : 16 April 2022

Kata Kunci :

Detakuwa, daily hijab, user interface, website.

ABSTRAK

Detakuwa adalah salah satu brand daily hijab yang ada di Kota Semarang yang berdiri sejak tahun 2018. Adanya pandemi yang berlangsung sejak tahun 2020, membuat usaha Detakuwa mengalami penurunan pembeli sehingga tidak dapat mengandalkan penjualan melalui toko fisik secara maksimal. Dengan menggunakan pendekatan metode kualitatif dan juga metode analisisnya menggunakan SWOT, dibuatlah media penjualan lain berupa website untuk meningkatkan penjualan dari Detakuwa. Metode yang digunakan untuk perancangan website adalah metode User Centered Design (UCD), sehingga konsumen dari Detakuwa khususnya para perempuan milenial bisa tertarik untuk berbelanja melalui website. Hasil dari perancangan ini berupa sebuah tampilan website sebagai media utama dan media penjualan, serta beberapa media pendukung seperti poster, feed Instagram, totebag, dan pin baju. Diharapkan dengan adanya perancangan tersebut dapat meningkatkan penjualan bagi Detakuwa serta bisa lebih dikenal lagi oleh masyarakat luas.

ARTICLE INFO

Article History :

Received : January 27, 2022
Accepted : April 16, 2022

Keywords:

Detakuwa, daily hijab, user interface, website.

ABSTRACT

Detakuwa is one of the daily hijab brands in the city of Semarang established in 2018. The pandemic since 2020 has made Detakuwa's business experience a decline in buyers so that it cannot rely on sales through physical stores to its full potential. Through research using the qualitative method approach, along with the SWOT analysis method, another sales media was made in the form of a website to increase the selling number of Detakuwa. The website design uses the UserCentered Design (UCD) method, so that consumers from Detakuwa, especially millennial women, can be interested in shopping through the website. This design result is a website display as the primary media and sales media, as well as several supporting media such as posters, Instagram feeds, tote bags, and clothes pins. It is hoped that this design can increase sales for Detakuwa and be better known by the wider community.

1. PENDAHULUAN

Hijab dalam kata berbahasa Arab memiliki arti sebagai penutup atau penghalang. Hijab juga memiliki pengertian berupa tirai atau penutup yang menutupi atau membatasi antara dua hal yang berbeda. Namun di Indonesia, hijab selalu diartikan sebagai kerudung atau jilbab yang digunakan menutup area kepala sama area dada pada wanita. Tetapi sebenarnya hijab itu tidak terbatas pada penutup untuk kepala saja, melainkan tata cara bagaimana berpakaian yang pantas sesuai dengan syariat Islam yang berlaku. Secara terminology pengertian hijab adalah penutup pandangan laki-laki baik dari penampilan maupun perilaku tanpa memisahkan aktivitas yang melibatkan para muslimin (laki-laki) dan Muslimah (perempuan) secara bersamaan (Nurlianita, 2019).

Saat ini hijab sudah menjadi fashion yang erat kaitannya dengan penampilan wanita muslim. Banyak berbagai macam model hijab yang digunakan, bahkan bisa disesuaikan dengan warna dan corak pakaian serta gaya berpakaian yang beragam. Salah satu penerapan penggunaan hijab saat ini adalah *daily hijab*, atau hijab yang sering digunakan untuk beraktivitas sehari-hari. Apalagi di zaman modern saat ini banyak beberapa toko dan butik yang menjual berbagai macam model *daily hijab*, salah satunya adalah Detakuwa.

Detakuwa adalah salah satu *daily hijab store* yang ada di Kota Semarang, berdiri sejak tahun 2018 nama dari Detakuwa sendiri merupakan kepanjangan dari nama pengelolanya bernama Delinta Talia Kusuma Wardani. Dalam penjualannya, Detakuwa melakukan promosi dan penjualan secara offline melalui toko fisiknya dan juga melalui *online merchants* seperti Shopee dan Tokopedia. Pendapatan dari penjualan *daily hijab* bisa mendapatkan omzet perminggu sebesar Rp 2 Juta – Rp 2,5 Juta perminggu. Namun saat masa pandemi COVID-19, penjualan dari Detakuwa mengalami penurunan sehingga juga menurunkan omzet perminggu dari Detakuwa menjadi Rp 1,2 Juta – Rp 1,8 Juta perminggunya.

Di era digital saat ini, kecepatan dan kemudahan dalam membeli produk sangat dibutuhkan, apalagi dalam melakukan promosi dan penjualan produk. Pesaing dari Detakuwa juga tidak mau kalah dalam melakukan promosi dan penjualan, rata-rata mereka sudah menggunakan media *website* dalam melakukan penjualan. Akan tetapi, Detakuwa sendiri belum memiliki *website* untuk melakukan penjualan produk. Hal ini lah yang membuat penulis akan membuat *website* untuk Detakuwa sebagai media penjualan dan promosi dari produk *daily hijab* serta memperluas pasar dari Detakuwa.

Website secara umum dapat diartikan sebagai halaman web yang berisi tentang berbagai informasi yang dibutuhkan mulai dari gambar, video, animasi, ataupun gabungan dari semuanya; yang bersifat statis ataupun bersifat dinamis. Website berisikan kumpulan halaman situs yang dirangkum secara kompleks dalam sebuah domain atau subdomain yang biasanya dapat kita akses melalui WWW (World Wide Web) dan biasanya halaman pada website disajikan dengan penulisan dokumen dalam format Hyper Text Markup Language (HTML) (Amalia, 2018).

Adapun dalam perancangan ini penulis bertujuan untuk membuat tampilan dari *website* Detakuwa sebagai media penjualan, dan juga membuat tampilan *website* yang menarik dan dapat menampilkan produk serta memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian produk.

Landasan teori yang digunakan dalam perancangan ini diantaranya adalah sebagai berikut:\

1.) Teori Hijab

Hijab dalam bahasa Arab memiliki arti kata sebagai penghalang atau penutup. Di beberapa negara Arab (negara-negara yang menggunakan bahasa Arab), kata hijab lebih sering merujuk pada kerudung atau jilbab yang biasa digunakan oleh wanita muslim dan digunakan untuk menutup badan. Namun dalam ilmu Islam, hijab lebih merujuk pada tata cara berpakaian yang pantas dan sesuai dengan tutunan ajaran agama Islam. Maka jika ada wanita yang tidak menggunakan hijab, maka ia telah mengingkari hukum syariat Islam yang sesuai (Nisa & Rudianto, 2017).

2.) Teori Website

Website merupakan kumpulan gambar dari beberapa halaman yang berisi berbagai macam informasi dalam bentuk digital baik itu teks, gambar, atau animasi yang disediakan untuk dapat diakses pengguna di seluruh dunia (Arief, 2011).

3.) Psikologi Warna

Psikologi warna merupakan teori yang dipakai untuk mendeskripsikan dan menyebutkan efek dari warna-warna yang kita ketahui terhadap sifat, emosi, suasana hati, dan perasaan dari manusia. Persepsi insan terhadap warna biasanya berbeda-beda, tetapi terdapat beberapa jenis warna yang mempunyai arti yang universal atau sama bagi kebanyakan orang (Rahmawati, 2020).

4.) User Interface

User interface merupakan bagian dari sistem informasi yang memerlukan pengalaman interaksi dari pengguna atau pengakses website untuk membuat sebuah input dan output. Sistem informasi yang ada harus dapat bekerja bersama-sama serta berinteraksi dengan baik saat diakses oleh pengguna. *User interface* merupakan rangkaian tampilan yang disajikan agar lebih memudahkan pengguna dalam menjalankan sistem (Yunus, 2018).

5.) Layout

Layout atau tata letak adalah hal yang perlu diperhatikan dalam membuat suatu karya. Tata letak (layout) berfungsi untuk menempatkan berbagai macam elemen pada karya agar para penikmat karya tidak bingung dalam mencari informasi yang disampaikan. Dalam sebuah website, penerapan tata letak sangat diperhatikan guna memudahkan para pengunjung dan pembaca agar tidak kesulitan dalam mencari info pada halaman (Sidik, 2019).

2. METODE

2.1 Metode Penelitian

Pada penelitian ini, penulisan menggunakan metode kualitatif dalam melakukan pengumpulan data yang merupakan data primer dan data klien. Penerapan metode kualitatif dilakukan dengan cara melakukan wawancara dengan pemilik dari Detakuwa melalui pesan singkat *Whatsapp* dan secara langsung, juga melakukan observasi ke lokasi toko fisik dari Detakuwa. Kemudian untuk data sekunder dan data kompetitor didapatkan dari sumber media sosial dan *marketplace* yang memuat berbagi informasi pendukung seperti harga produk dan katalog produk.

Kegiatan wawancara dilakukan penulis dengan owner dari Detakuwa yaitu Delinta Talia Kusuma Wardani melalui *Whatsapp* serta secara langsung di rumah sekaligus toko fisik dari usahanya yaitu Detakuwa. Wawancara dilakukan agar dapat lebih memahami bagaimana permasalahan yang dihadapi oleh Detakuwa mengenai penjualan yang tidak menentu, serta mengetahui bagaimana tampilan *website* yang diinginkan. Dalam melakukan wawancara penulis menanyakan beberapa pertanyaan yang telah dibuat sebelumnya.

Dalam melakukan observasi, penulis melakukan kunjungan langsung ke toko fisik dari Detakuwa yang beralamat di Jalan Roro Jonggrang IV No. 27, Manyaran, Kecamatan Semarang Barat, Kota Semarang. Toko fisik berada di sebelah rumah dari owner yaitu Delinta, dimana didalam toko terdapat banyak jenis hijab yang dijual untuk konsumen yang ingin membeli hijab secara langsung.

2.2 Metode Perancangan Website

Selain itu penulis juga menggunakan metode untuk merancang *website* dengan metode UCD (*User Centered Design*). Metode UCD sendiri adalah sebuah metode perancangan yang

mengutamakan pada kebutuhan user atau konsumen terhadap desain suatu aplikasi atau website yang dirancang. Metode ini akan berfokus pada kebutuhan *end user* dimana desain yang dibuat akan mengikuti apa yang dibutuhkan oleh pengguna tanpa harus meminta *user* untuk mengubah perilaku pada saat penerapan penggunaan *website* (Wijaya, 2019).

2.3 Identifikasi Data

Data yang sudah didapatkan kemudian akan disajikan dalam bentuk marketing mix 4P, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Berikut ini adalah sajian dari Detakuwa.

1. Product

Detakuwa menjual berbagai macam produk hijab dan juga aksesoris hijab, serta pakaian untuk wanita muslimah. Produk yang dijual antara lain adalah hijab segi empat, hijab bergo, berbagai macam pashmina, scrunchie hijab, ciput, dan berbagai outer/inner untuk pakaian muslim.

2. Price

Untuk harga yang ditawarkan oleh Detakuwa terbilang cukup terjangkau dan ramah dengan kantong anak muda. Berikut adalah rincian harga dari produk Detakuwa:

- Hijab segi empat dijual dengan kisaran harga Rp17.000 – Rp19.000 dengan banyak pilihan warna dan model.
- Bergo dijual dengan harga Rp21.000 dengan berbagai warna yang ditawarkan.
- Adapun aksesoris dan pendukung seperti scrunchie yang dijual dengan harga Rp10.000 untuk scrunchie dan Rp3.000 untuk satu set jarum pentul berisi 50 pcs.

3. Place

Selain melakukan promosi dan penjualan melalui media sosial, Detakuwa juga memiliki toko fisik untuk menjual produknya yang beralamatkan di Jalan Roro Jonggrang IV No. 27, Manyaran, Kecamatan Semarang Barat, Kota Semarang.

4. Promotion

Detakuwa melakukan promosi dan penjualan produk melalui toko fisik dan juga media sosial seperti Instagram dan TikTock dengan alamat akun @detakuwashop, dengan membuat postingan tentang produk dan juga tutorial hijab. Adapun *online merchant* yang digunakan untuk menjual produknya yaitu di Tokopedia dan Shopee.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisa Data

Setelah data didapatkan kemudian penulis melakukan analisa data menggunakan metode analisa SWOT, dengan menganalisa kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh Detakuwa. Berikut ini adalah SWOT yang didapat dari Detakuwa.

1. Strengths

- Interaksi yang cukup baik dengan pelanggan
- Memberikan tips dan edukasi tentang perawatan produk hijab
- Harga produk yang cukup terjangkau
- Kualitas produk yang baik dan bagus
- Lokasi toko yang strategis dan mudah dicari

2. Weaknesses

- Iklan dan promosi yang masih kurang efektif
 - Keterbatasan SDM dalam pengelolaan
-

3. Opportunities

- Trend hijab semakin beragam setiap tahunnya
- Pertumbuhan pasar digital semakin meningkat

4. Threats

- Banyak bermunculan toko hijab serupa yang dapat menjadi pesaing
- Produk serupa dijual dengan harga yang lebih murah dan dapat membanting harga di pasaran

3.2 Hasil Analisa Data

Dari hasil analisa matrix SWOT, penulis memilih kombinasi S1-O2 yaitu membuat *website* dengan layanan pesan interaktif untuk meningkatkan penjualan, dalam hal ini *website* tidak hanya berperan sebagai media penjualan yang menampilkan produk saja tetapi juga info penawaran menarik seperti promo, diskon, cuci gudang, dan lain-lain. Kemudian penulis juga memilih kombinasi W1-T1 yaitu membuat strategi kreatif dengan merancang *website* yang lebih menarik agar dapat mengungguli competitor, hal ini dimaksudkan agar *website* yang dibuat untuk Detakuwa bisa lebih bersaing lagi dengan kompetitor dari segi tampilan, layout, dan warna supaya bisa lebih menarik banyak pengunjung Detakuwa.

3.3 Konsep Kreatif

Dari hasil analisis yang sebelumnya sudah didapatkan menjelaskan bahwa Detakuwa perlu meningkatkan hubungan yang lebih baik lagi dengan konsumen serta memperluas promosi dan penjualan produk supaya bisa bersaing dengan kompetitor. Dengan adanya *website* juga dapat memberikan pengalaman baru bagi konsumen ketika hendak membeli produk dari Detakuwa, juga diharapkan dapat menjalin hubungan yang baik dengan para konsumen.

Strategi kreatif dari perancangan ini akan memperhatikan aspek penting dalam melakukan kegiatan belanja secara *online* melalui platform digital, serta kemudahan dalam melakukan transaksi pembelian barang. Tampilan pada *website* akan dibuat sedemikian rupa dengan konsep yang simpel dan dinamis.

3.4 Target Audiens

a. Segmentasi Demografis

- Usia : 18-40 Tahun (Primer), >40 Tahun (Sekunder)
- Jenis : Perempuan
- Pekerjaan : Semua pekerjaan dan mahasiswa
- Pendidikan : Tidak tamat SD, SD, SMP, SMA/SMK, S1/S2/S3.
- Pendapatan : <Rp1.000.000, Rp1.000.000-Rp3.000.000, >Rp3.000.000.

b. Segmentasi Geografis

- Wilayah : Wilayah Semarang dan beberapa kabupaten di luar Semarang
- Densitas : Area tengah kota, pinggir kota, dan daerah pendukung.

c. Segmentasi Psikografis

- Kelas Sosial : Kalangan menengah ke atas – Kalangan atas
- Gaya Hidup : Peduli dengan perkembangan fashion, konsumtif.
- Kepribadian : Umum
- Hobi : Mengkoleksi fashion muslim

d. Segmentasi Perilaku (Behaviour)

- Remaja yang selalu mengikuti perkembangan fashion dan ingin terlihat trendy.
- Update tentang bentuk penggunaan hijab dan kombinasinya dengan pakaian sehari-hari.
- Masyarakat yang ingin tetap terlihat modis, namun dengan budget yang cukup terjangkau.

3.5 Strategi Media

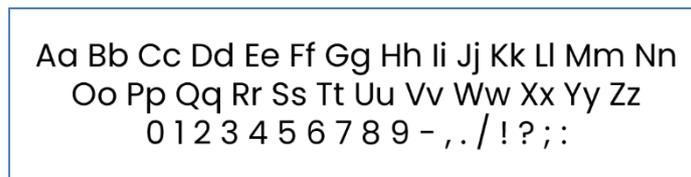
Pada perancangan kali ini penulis menggunakan media utama berupa website, yang dibuat untuk meningkatkan penjualan dari Detakuwa dalam menjual produk hijab. Kemudian untuk media pendukung, penulis akan memilih beberapa media yang bisa digunakan untuk menjangkau audiens untuk berbelanja melalui *website* Detakuwa. Media pendukung yang dipilih adalah poster, totebag, dan pin baju.

3.6 Interface

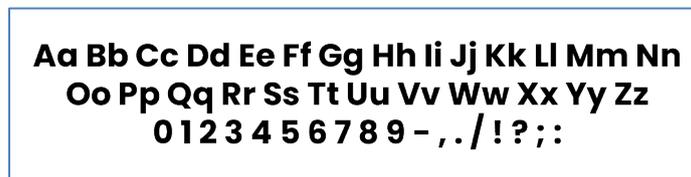
Dalam merancang sebuah website diperlukan tampilan *interface* atau tampilan antarmuka yang sesuai dengan kebutuhan *user* sebagai pengguna. Perlu diperhatikan beberapa aspek seperti warna, font, dan juga *icon* dalam pembuatan *interface* sebuah *website*.

a. Font

Penulis memilih font “Poppins” dalam pada tampilan *website*, font ini dipilih karena memiliki karakter yang simpel dan mudah terbaca. Font ini juga memiliki beberapa pengayaan atau *style* yang bisa digunakan untuk menegaskan beberapa bagian pada tampilan, juga font ini bebas digunakan dan *free* serta bersifat *open font license* sehingga tidak terikat oleh hak cipta dan bebas digunakan dalam proyek desain apapun.



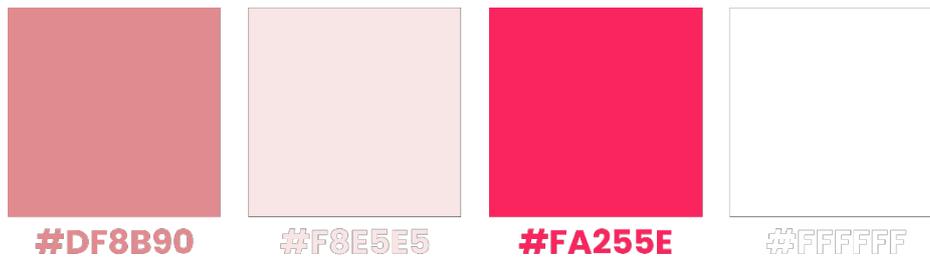
Gambar 1. Font Poppins Regular
[Sumber: Akbari Yusuf, 2022]



Gambar 2. Font Poppins Bold
[Sumber: Akbari Yusuf, 2022]

b. Warna

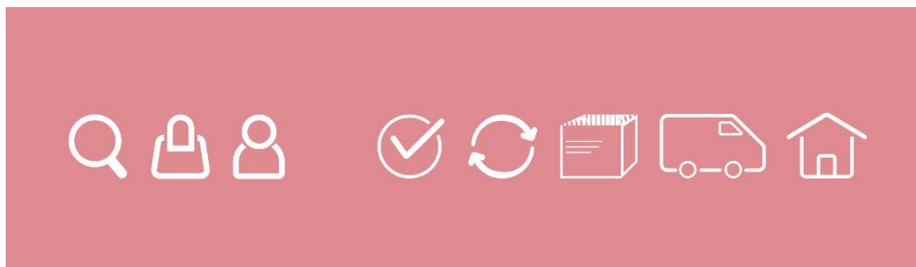
Warna yang dipilih dalam perancangan ini adalah pink atau merah muda dengan skema warna monokromatik. Selain itu warna merah muda juga dapat melambangkan feminisme, keromantisan, kebaikan, dan ketenangan, serta selalu dikaitkan dengan perempuan atau wanita (Rahmawati, 2020). Adapun warna putih yang digunakan pada huruf sekaligus memberikan keseimbangan warna dari warna merah muda. Kode warna yang digunakan adalah; #DF8B90, #F8E5E5, #FA255E, #FFFFFF.



Gambar 3. Palet warna yang digunakan dalam website Detakuwa
[Sumber: Akbari Yusuf, 2022]

c. Icon

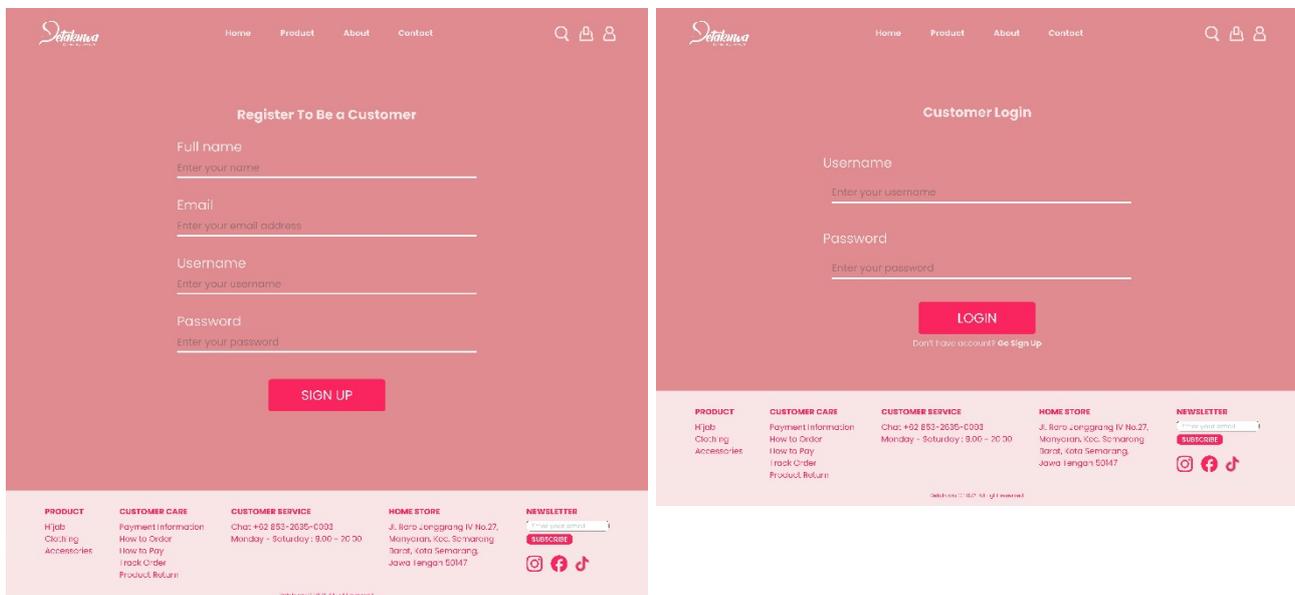
Untuk *icon* yang digunakan pada *website* Detakuwa akan digambarkan dengan gaya *Line Art*, karena dalam penggayaan ini sangat sesuai dengan konsep simpel dan dinamis yang diusung oleh penulis.



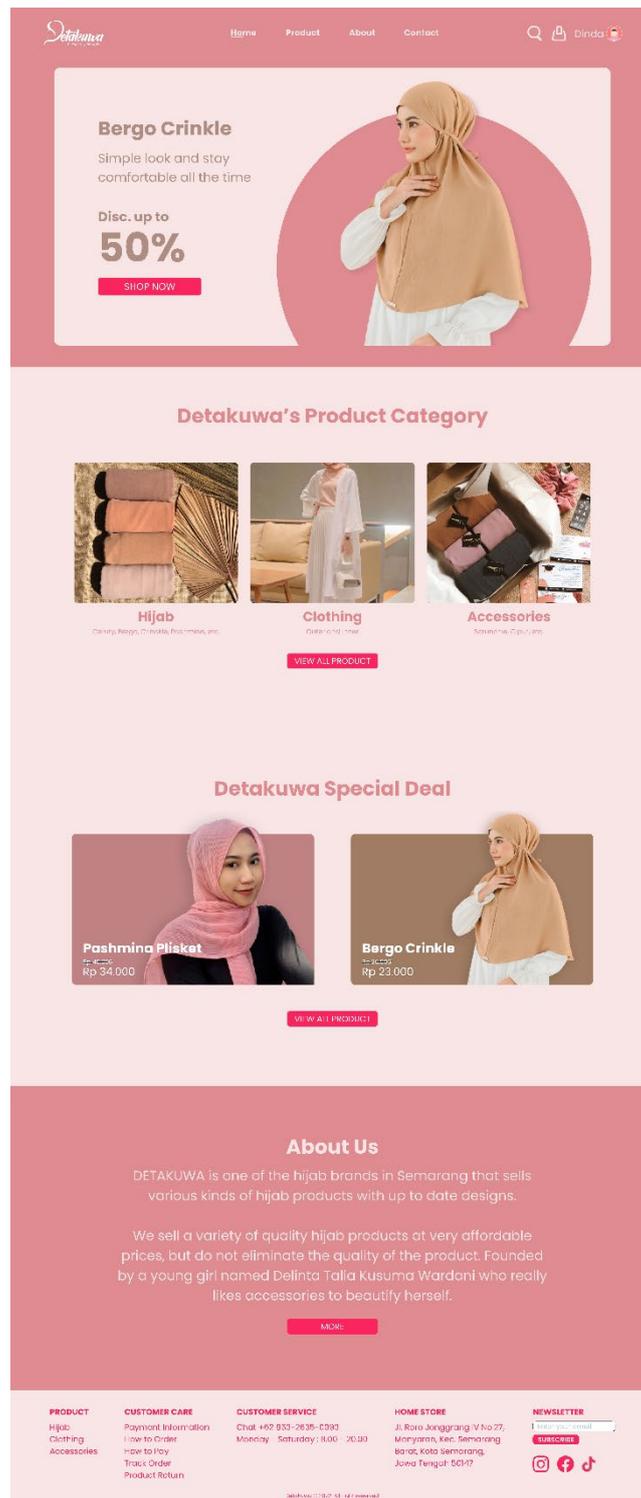
Gambar 4. Icon dari website Detakuwa
[Sumber: Akbari Yusuf, 2022]

3.7 Visualisasi

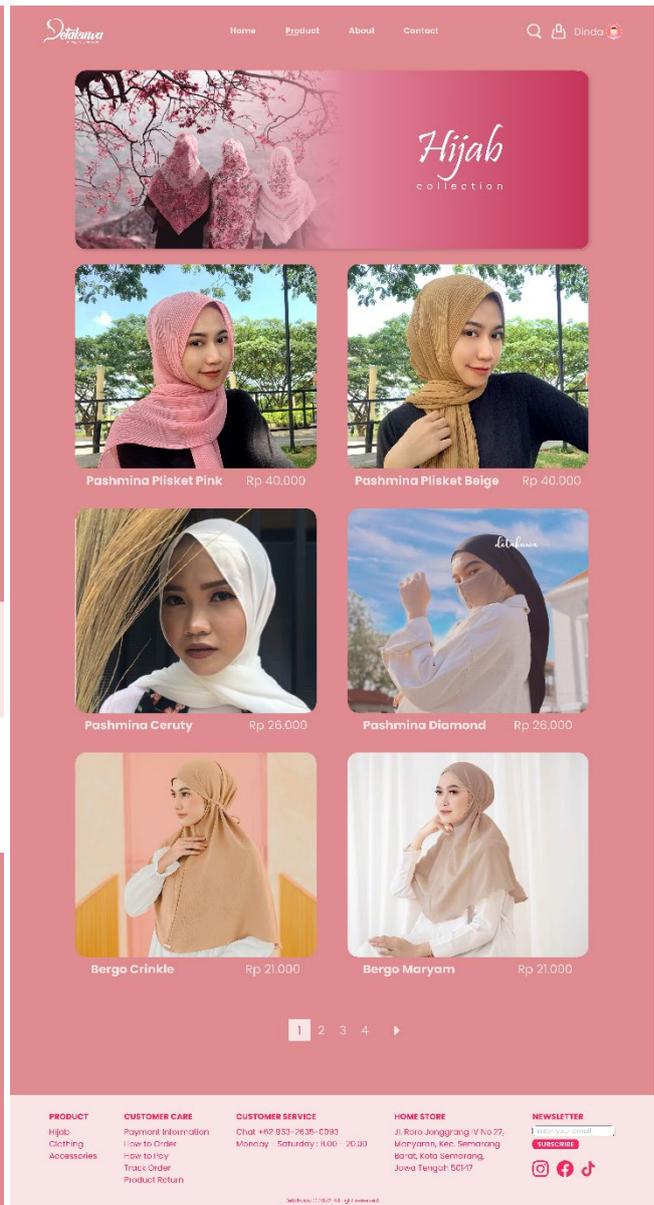
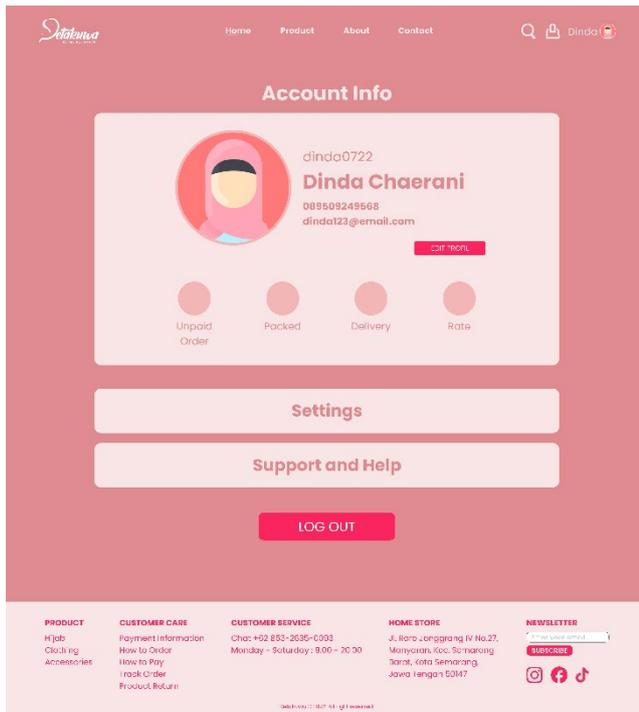
Setelah merancang tampilan antarmuka, maka tahap berikutnya adalah proses visualisasi. Berikut ini adalah bentuk visualisasi dari media *website* Detakuwa.



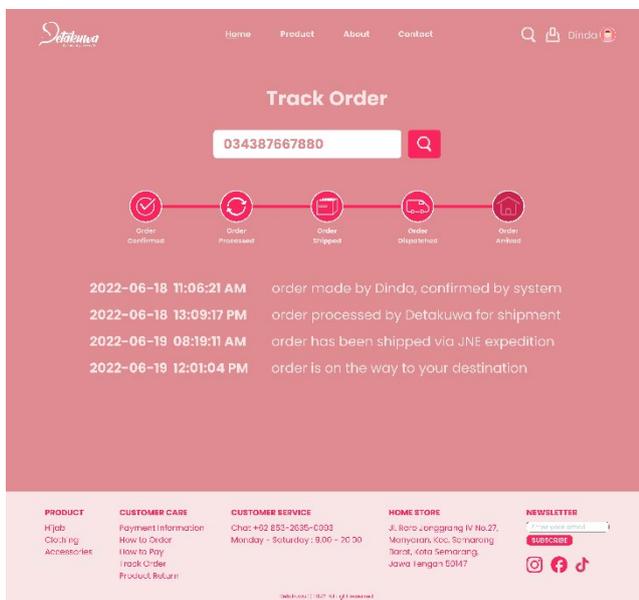
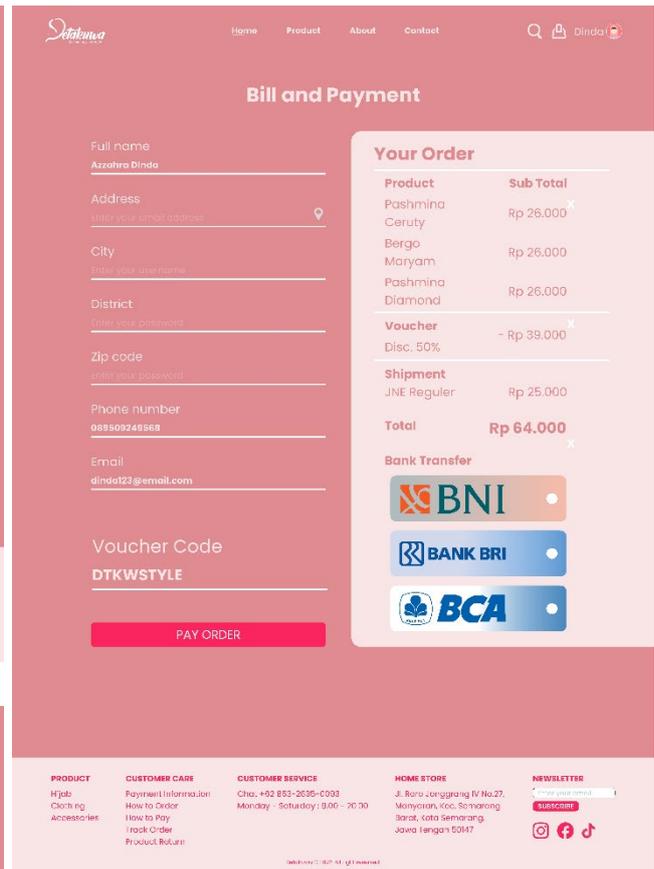
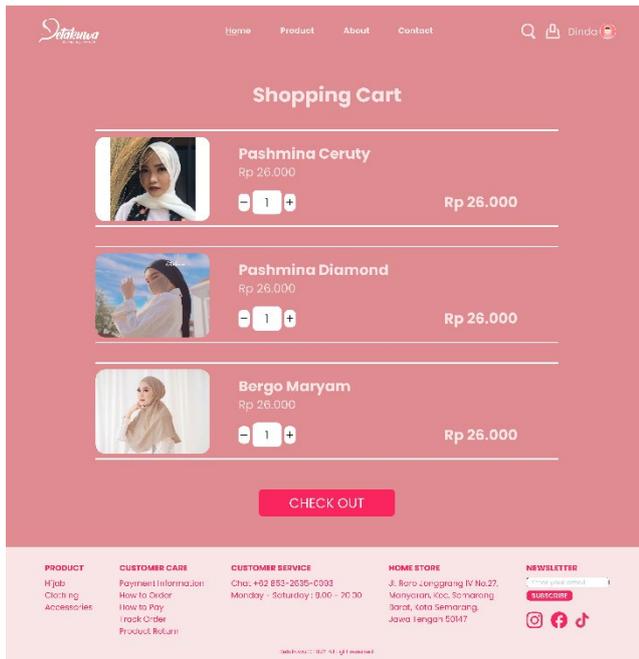
Gambar 5-6. Tampilan halaman register dan login website Detakuwa
[Sumber: Akbari Yusuf, 2022]



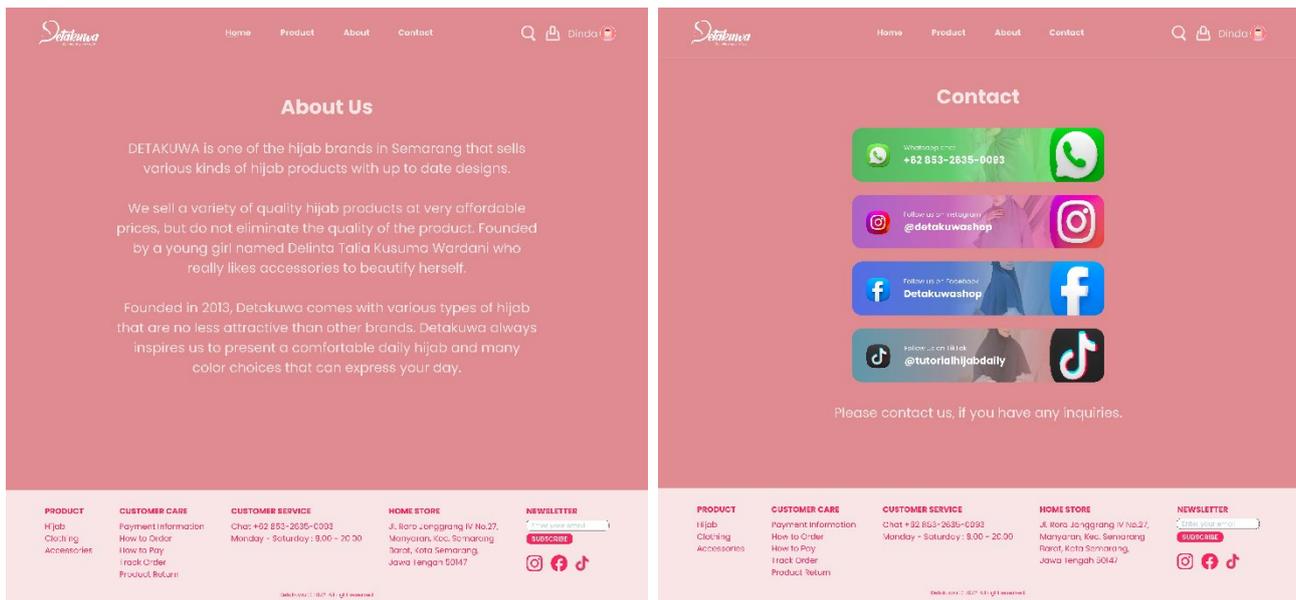
Gambar 7. Tampilan halaman beranda/home website Detakuwa
[Sumber: Akbari Yusuf, 2022]



Gambar 8-10. Tampilan halaman info akun, katalog produk, dan detail produk website Detakuwa [Sumber: Akbari Yusuf, 2022]



Gambar 11-13. Tampilan halaman keranjang/cart, pembayaran, dan tracking produk website Detakuwa [Sumber: Akbari Yusuf, 2022]

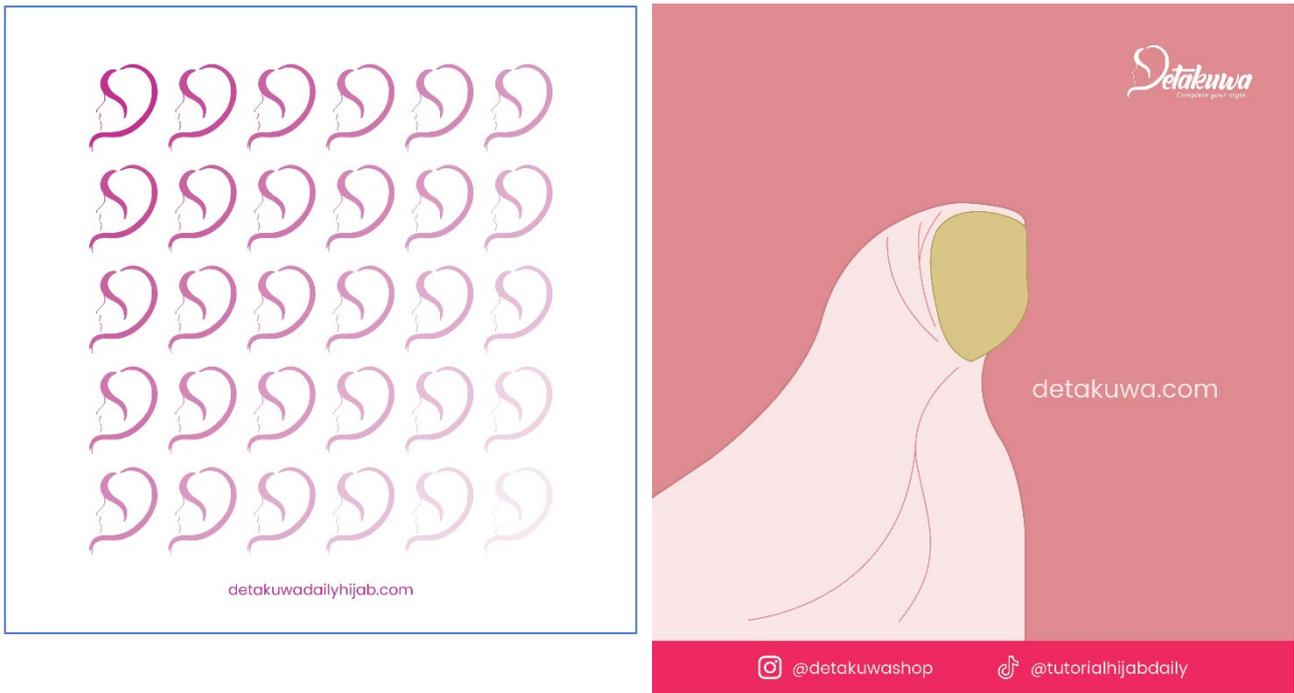


Gambar 14-15. Tampilan halaman tentang/about dan kontak website Detakuwa
[Sumber: Akbari Yusuf, 2022]

Adapun visualisasi dari media pendukung perancangan kali ini adalah sebagai berikut.



Gambar 16. Media pendukung poster
[Sumber: Akbari Yusuf, 2022]

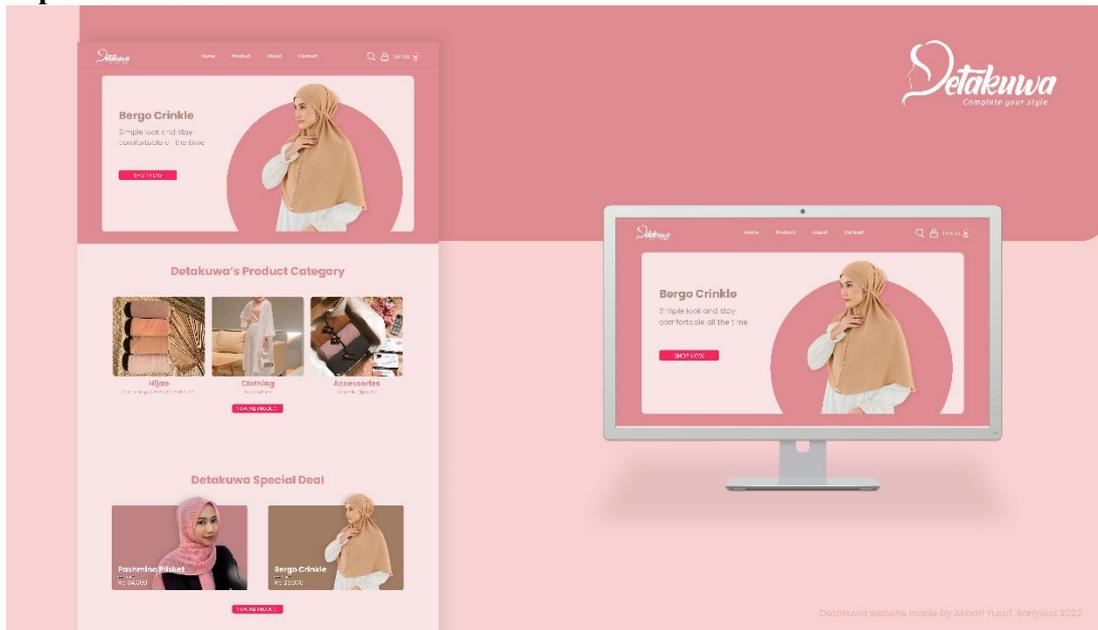


Gambar 17-18. Media pendukung totebag
[Sumber: Akbari Yusuf, 2022]



Gambar 19. Media pendukung pin baju
[Sumber: Akbari Yusuf, 2022]

3.8 Aplikasi Media



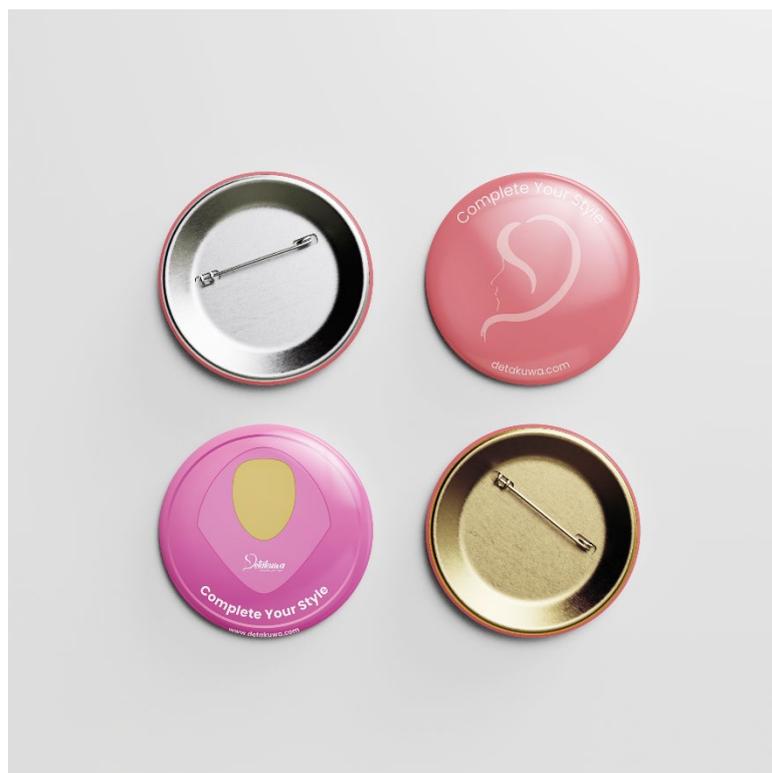
Gambar 20. Mockup tampilan website Detakuwa
[Sumber: Akbari Yusuf, 2022]



Gambar 21. Mockup media pendukung poster
[Sumber: Akbari Yusuf, 2022]



Gambar 22. Mockup media pendukung totebag
[Sumber: Akbari Yusuf, 2022]



Gambar 23. Mockup media pendukung pin baju
[Sumber: Akbari Yusuf, 2022]

4 PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Dari penelitian yang dilakukan penulis dalam merancang website dari Detakuwa, didapatkan bahwa dalam menjual produk fashion muslim tidaklah semudah menjual produk fashion lain. Melalui perancangan ini pula penulis dapat lebih memahami bagaimana langkah-langkah yang diperlukan untuk membuat sebuah *website* yang bisa digunakan sebagai media penjualan. Penulis juga memahami bagaimana cara menampilkan tampilan visual yang baik dalam penyajian sebuah *website* penjualan.

4.2. Saran

Diharapkan bagi Detakuwa untuk terus mengikuti trend hijab yang ada, serta memperhatikan lagi tentang cara menampilkan foto produk untuk dijual melalui platform digital. Kedua hal tersebut juga bisa menjadi kunci agar penjualan dari Detakuwa bisa kembali meningkat seperti saat sebelum adanya pandemic COVID-19. Dan untuk kedepannya perancangan ini bisa dikembangkan lagi untuk menghadirkan tampilan *mobile* dan juga bisa membuat sebuah aplikasi khusus untuk penjualan hijab Detakuwa.

5 DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, D., 2018. *Pengertian Wesite Secara Lengkap*. [Online]
Available at: <https://idwebhost.com/blog/pengertian-website-secara-lengkap/>
- Arief, M. R., 2011. *Pemrograman Web Dinamis Menggunakan PHP dan MySQL*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Nisa, K. & Rudianto, 2017. Trend Fashion Hijab Terhadap Konsep Diri Hijabers Komunitas Hijab Medan. *Jurnal Interaksi - Jurnal Ilmu Komunikasi - Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*, p. 109.
- Nurlianita, A., 2019. *Muslim Lifestyle: Ukhti, Sudah Tahukah Pengertian Hijab dalam Islam?*. [Online]
Available at: <https://umroh.com/blog/hijab-adalah/>
- Rahmawati, D., 2020. *Kesehatan Mental: Arti Warna yang Anda Sukai Menurut Psikologi Warna*. [Online]
Available at: <https://www.sehatq.com/artikel/arti-warna-menurut-psikologi-warna>
- Sidik, A., 2019. *Teori, Strategi, dan Evaluasi Merancang Website dalam Perspektif Desain*. Banjarmasin: Universitas Islam Kalimantan.
- Wijaya, A. S., 2019. *User Centered Design*. [Online]
Available at: <https://sis.binus.ac.id/2019/05/31/user-centered-design/>
- Yunus, A. I., 2018. Perancangan Desain User Interface Dan User Experience Pada Aplikasi SIAKAD Dengan Menggunakan Metode User Centered Design (UCD) Pada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. *Repository Universitas Dinamika*, pp. 22-23.