

PERANCANGAN *PROTOTYPE* APLIKASI *MOBILE* DAN MODEL BISNIS UNTUK PEMESANAN OLEH-OLEH KHAS BANDUNG

M. Thezar Prasetya Antari¹, Andreas Rio Adriyanto²

¹, Mahasiswa Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

², Dosen Pembimbing S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

¹thezarprasetya@gmail.com, ²rioadriyanto@gmail.com

ABSTRAK

Di tahun 2018 ini, Disbudpar Kota Bandung menargetkan kunjungan wisatawan sekitar 7,5 juta. Hal ini merupakan peluang yang besar bagi masyarakat Bandung dan dapat menjadi roda penggerak perekonomian lokal. Dengan keterbatasan waktu yang dimiliki oleh beberapa wisatawan, seperti pegawai yang melakukan *meeting* sekaligus wisata, mereka tidak dapat melihat dan mencoba tempat oleh-oleh di Bandung satu persatu. Dengan berkembangnya teknologi dan internet, diharapkan hal tersebut dapat mengatasi permasalahan yang dialami. Statistik pengguna internet pada *mobile* di Indonesia saat ini terdapat 63,1 juta orang yang menggunakan internet melalui *mobile*. Karena banyaknya jumlah pengguna teknologi *mobile*, penulis menjadikan ini sebagai landasan pemilihan *platform mobile*. Berdasarkan fenomena itu, penulis akan membuat perancangan purwarupa aplikasi *mobile* untuk pemesanan oleh-oleh khas Bandung melalui metode observasi, studi pustaka, wawancara, dan analisis. Aplikasi *mobile* ini diharapkan dapat mempermudah para wisatawan dalam membeli oleh-oleh serta menjadi jembatan para pelaku UKM kota Bandung dengan pasar yang ada.

Kata kunci : *prototype*, *mobile*, aplikasi, souvenir, Bandung

ABSTRACT

In 2018, Disbudpar of Bandung City targets tourist visits around 7.5 million people. This is a big opportunity for local people of Bandung. And also, this could be a driving force for the local economy development. Various types of Bandung souvenirs and food can be a problems for tourists who have limited time to buy souvenirs. With the development of technology and Internet, this can overcome the problems. Currently, The statistic of internet users on mobile device in Indonesia is 63.1 millions people, they use internet through their smartphones. Because of that author choose the mobile platforms. Based on this phenomenon, as an author I will make a mobile application design prototype for buying and ordering souvenirs of Bandung through observations, interviews, literature studies and analysis. This mobile application was expected to make sure that the tourist feel easier to buy souvenirs in Bandung. This also could be a bridge between the local UKM with Bandung potential market.

Keywords: *prototype*, *mobile*, application, souvenir, bandung

1. Pendahuluan

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Kota Bandung, kunjungan wisatawan selama 2017 berjumlah 6,9 juta wisatawan, meningkat sekitar 30% dibanding tahun 2016 yaitu 5 juta wisatawan. Di tahun 2018 ini, Disbudpar Kota Bandung menargetkan kunjungan wisatawan sekitar 7,5 juta. Hal ini merupakan peluang yang besar bagi masyarakat Bandung dan dapat menjadi roda penggerak perekonomian lokal bagi produsen oleh-oleh khas Bandung.

Bagi masyarakat Indonesia, cenderamata tidak hanya sebagai barang yang dibeli untuk menjadi kenang-kenangan bagi diri sendiri, tapi untuk keluarga, teman kerja, dan orang-orang terdekat. Di Bandung sendiri, yang dikenal sebagai kota kreatif, terdapat barang dan makanan khas yang pilihannya sangat beragam. Dengan keterbatasan waktu yang dimiliki oleh beberapa wisatawan, seperti pegawai yang melakukan meeting sekaligus wisata, mereka tidak dapat melihat dan mencoba tempat oleh-oleh di Bandung satu persatu. Solusi alternatif yang ada selama ini bagi para wisatawan yang memiliki waktu terbatas bukanlah aplikasi khusus oleh-oleh Bandung.

Dari hasil survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia tahun 2017, perangkat yang paling banyak digunakan untuk mengakses internet adalah *smartphone* dan tablet yaitu sebesar 44,16% dari pengguna internet. Sedangkan komputer dan laptop yang digunakan untuk mengakses internet yaitu sebesar 4,49%

Dengan permasalahan di atas, dibutuhkan media yang praktis dan dapat memudahkan proses pembelian oleh-oleh dengan aplikasi *mobile* khusus pemesanan oleh-oleh di Bandung. Selain memudahkan, hal ini dapat mengurangi kemacetan.

2. Dasar Teori Perancangan

Desain Komunikasi Visual adalah suatu disiplin ilmu yang mempelajari bagaimana cara menyampaikan pesan pada *audiens* secara efektif dan menarik melalui berbagai media dengan mengelola elemen-elemen visual seperti ilustrasi, tata huruf, warna, garis, dan *layout*. (Kusrianto, 2007:2; Supriyono 2010:9)

Rao, Bojkovic dan Milanovic (2006 : 339) menyimpulkan bahwa aplikasi *mobile* merupakan proses mengintegrasikan infrastruktur dan perangkat keras pengguna (*smartphone*, laptop, dll.), perangkat lunak dan komunikasi. Termasuk di dalamnya ada antarmuka pengguna, navigasi dan pengembangan aplikasi itu sendiri. *User Experience* merupakan proses interaksi pengguna dengan aplikasi sehingga menghasilkan pengalaman pengguna. Lima aspek pengalaman pengguna yang menjadi dasar dalam pembuatan aplikasi adalah strategi, menentukan cakupan aplikasi, struktur, sketsa antarmuka, dan interaksi pengguna (Garret, Jesse James. 2011 : 20). Menurut Alessandro, Maier, Andrew dkk. (2009:10) *User Interface* bukan hanya tentang tombol dan menu; ini tentang interaksi antara pengguna dan aplikasi atau perangkat, dan dalam banyak kasus, ini tentang interaksi antara beberapa pengguna melalui perangkat tersebut. Delapan kualitas atau karakteristik dari *user interface* itu sendiri adalah *clarity*, *concision*, *familiarity*, *responsiveness*, *consistency*, *aesthetic*, *efficiency*, dan *forgiveness*. *Material Design* merupakan bahasa desain yang dikembangkan oleh Google dalam merancang tampilan antarmuka aplikasi *mobile*. Google membuat bahasa visual yang mensintesis prinsip-prinsip dasar desain dengan inovasi teknologi.

Lean canvas merupakan *framework* model bisnis yang terinspirasi dari *Business Model Canvas* (BMC) milik Alexander. BMC menurut Ash Maurya dibuat untuk perusahaan yang sudah berdiri sebelumnya untuk menganalisis dan memperbaiki masalah dalam perusahaan. Sehingga Ash memodifikasi *framework* tersebut dan membuat *lean canvas* yang khusus dibuat untuk perusahaan rintisan (*startup*). *Traction Metric* adalah metode untuk mengukur perkembangan bisnis bagi startup yang dikembangkan oleh Ash Maurya. *Traction* adalah output dari model bisnis yang benar. Setelah melihat *Lean Canvas*, biasanya pengusaha akan membuat rancangan finansial sebagai langkah berikutnya. Metode ini dikenal dengan istilah *Break even point*. Menurut Ash, BEP tidak sesuai jika dipasangkan dengan *Lean Canvas* (Maurya: 2016).

Penelitian-penelitian yang terkait dengan perancangan aplikasi *mobile* yang berkaitan dengan turisme atau lokal daerah tertentu pernah dilakukan dengan berbagai pendekatan. Di antaranya Adriyanto, A.R. & Triani, A.R. (2015) yang membahas tentang penerapan aplikasi *mobile* wisata Indonesia berbasis Virtual Reality. Kemudian Triani, A.R., Adriyanto, A.R., Faedhurrahman, D. (2018) yang merancang aplikasi *mobile* untuk media promosi bisnis potensi wisata daerah. Simamora, L.E., Adriyanto, A.R. (2017) membahas perancangan aplikasi tentang ragam budaya sub suku Batak.

3. Pembahasan, Hasil dan Media Perancangan

Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas KUMKM kota Bandung dan observasi yang dilakukan penulis, baik secara *online* maupun secara langsung, beberapa UKM potensial yang didapatkan diantaranya adalah batagor King King's, One Java seni, Kue Balok Brownies Mahkota dan Oleh-oleh Saung Laksana. Berdasarkan observasi *online* pada sosial media, *blog* para *traveller* dan situs *review* makanan dan *offline* melalui *in-depth interview* dan juga kuesioner tentang oleh-oleh khas Bandung, beberapa vendor oleh-oleh yang sudah terkenal dan telah berdiri sejak lama adalah Kartika Sari, Bawean Bakery, DenHaag Klappertart, Saung Udjo, dan Galeri Cupumanik, Soes Merdeka, Abadi Bagelen, Primarasa, Kopi Aroma dan Colenak Murdi Putra.

Khalayak Sasaran

Dari hasil riset Nielsen ODM (On Device Meter) ditentukan bahwa kelompok usia yang rata-rata menggunakan smartphone sehari-hari adalah dewasa muda yaitu 20-35 tahun. Berdasarkan data tersebut, usia dewasa awal merupakan masa yang paling potensial untuk dijadikan target pengguna ataupun user persona dalam merancang purwarupa aplikasi mobile pemesanan oleh-oleh khas Bandung. Target sasaran dirincikan menjadi empat bagian :

1. Demografis

- Usia : 20-35 tahun
- Jenis Kelamin : Laki-laki dan perempuan
- Profesi : Pegawai Negeri dan Swasta, Mahasiswa dan Pelajar
- Pendapatan : sekitar 2.500.000
- Ukuran Keluarga : 3-4
- Status : Single, Menikah dan memiliki anak
- Agama : Tidak Berpengaruh

2. Geografis

Secara Geografis target utama yang menjadi sasaran utama adalah semua wisatawan yang sedang di Bandung. Target sekunder Berada di luar Bandung. Urban.

3. Psikografis

- Kelas Sosial : Menengah
- Gaya Hidup : Mementingkan Karir

4. Perilaku

Para karyawan yang sering rapat di Bandung. Ingin sesuatu yang serba praktis. Generasi Milenial. Lebih memilih berkomunikasi lewat perpesanan instant dari pada langsung. Sering berbelanja online. Pengguna aktif sosial media.

Kesimpulan Hasil Analisis

Membuat aplikasi yang baik dibutuhkan pemahaman mendalam tentang masalah agar solusi yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan pengguna, menggunakan layout yang selaras, tidak menampilkan banyak informasi diawal agar mudah dipahami, memberi ruang pada tulisan agar ukuran font sesuai dan tidak terkesan sesak, dengan menu *checkout* yang di akses terakhir kali, memiliki fitur guest tanpa perlu login terlebih dahulu dan mengimplementasikan *google design material theme editor* dalam menentukan ukuran dan ketebalan huruf, warna, dan *icon*.

Dalam perancangan aplikasi, fitur-fitur yang dapat disertakan adalah mengkategorikan produk sesuai jenis dengan menjadikan kategori dalam aplikasi Qlapa dan Pesona sebagai acuan. Serta Menyertakan *Customer Service* yang dapat di akses didalam aplikasi.

Konsep Pesan

Konsep pesan yang digunakan penulis adalah "Beli oleh-oleh khas Bandung kapanpun, dimanapun". Aplikasi ini dapat bermanfaat bagi para pegawai yang meeting di Bandung dan tidak memiliki waktu yang banyak serta wisatawan yang ingin memberikan oleh-oleh pada kerabat di tempat asal tetapi tidak ingin ribet pergi ke tempat oleh-oleh secara langsung. Setelah menggunakan aplikasi ini pengguna mendapatkan informasi tentang oleh-oleh unggulan yang banyak diminati oleh masyarakat dengan mudah juga dapat menghemat waktu pengguna. Tujuan dari rancangan konsep dari aplikasi *mobile* pemesanan oleh-oleh khas Bandung ini adalah dapat memudahkan proses pencarian informasi hingga pemesanannya.

Konsep Kreatif

Sesuai dengan konsep pesan, pendekatan kreatif yang dilakukan adalah dengan desain yang efektif dan jelas agar tidak mempersingkat waktu penyesuaian user dengan aplikasi. Selain itu, dalam aplikasi pemesanan oleh-oleh ini, konsep kreatif yang akan dilakukan penulis adalah dengan membuat paket paket bertema khusus bagi pengguna lengkap dengan berbagai jenis kartu ucapan yang dapat dipilih.

Konsep Visual

Berdasarkan konsep kreatif, visual yang ingin dibangun adalah modern, simpel, dan familiar. Dengan mengacu terhadap *moodboard* yang diadaptasi dari ide besar “Beli oleh-oleh khas Bandung kapanpun, dimanapun” dan juga dari hasil analisis matriks perbandingan *user interface*. Perancangan konsep visual *prototype* aplikasi mobile ini meliputi warna dengan acuan “*culture, place and regional specificities*” serta menggunakan metode warna “*dominant, subordinant and accent*” dengan mengambil referensi warna dasar yang sudah identik dengan kota bandung yaitu warna biru. Typeface yang mempunyai *readability* dan *legibility* yang tinggi yaitu Lato dan Ubuntu. Layout yang dapat menyesuaikan dengan konten, dinamis, dan diurutkan sesuai dengan prioritas agar tampak sederhana dan mudah digunakan yaitu *hierarchial grid*. Ikon umum e-commerce yang disediakan oleh *google material design* dengan versi *lined*.

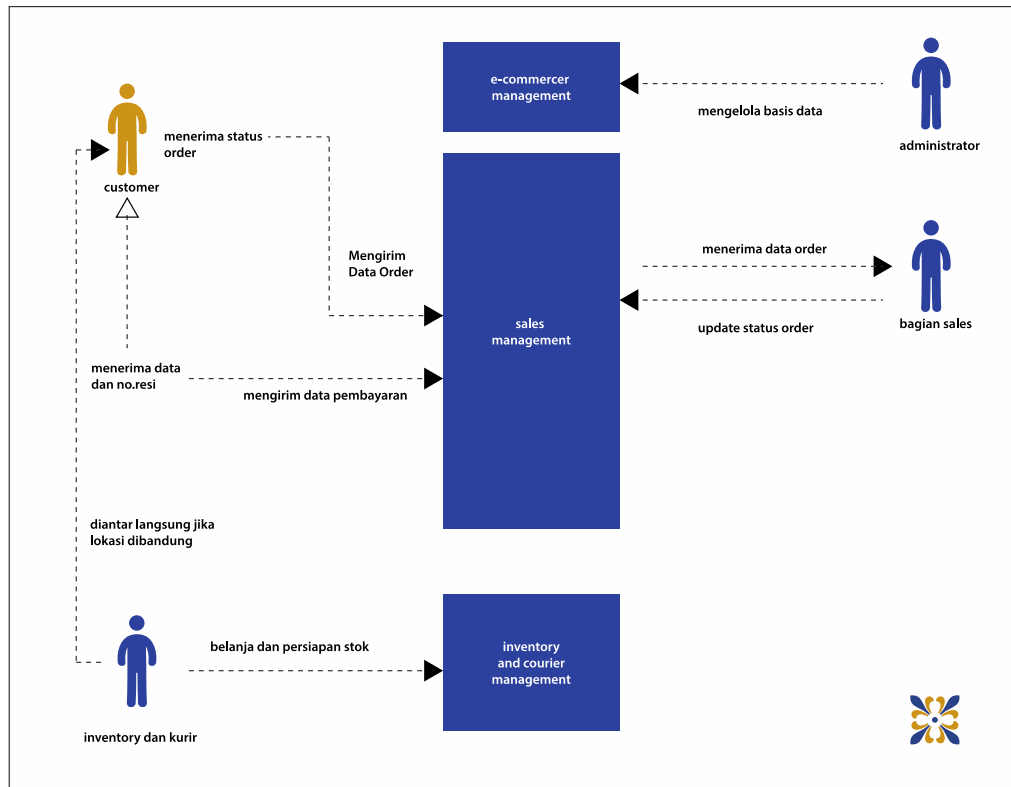
Konsep Bisnis

Untuk melihat gambaran dari bisnis yang akan di bangun penulis menggunakan *lean canvas* sebagai berikut :

PROBLEM #Pegawai ingin membeli oleh-oleh untuk keluarga dirumah tetapi tidak memiliki waktu banyak #Wisatawan fokus traveling, tidak ingin repot membawa oleh-oleh lokasi penjualan oleh-oleh tersebar EXISTING ALTERNATIVES Gojek Oleh-oleh ti bandung Pesona Nusantara Omiyago	SOLUTION Instant, lewat smartphone pilihan pengiriman luar kota mengumpulkan oleh-oleh terbaik di Bandung dalam satu aplikasi KEY METRICS pendapatan bersih 100juta/tahun dalam 3 tahun	UNIQUE VALUE PROPOSITION Tak perlu ribet untuk beli oleh-oleh Beli oleh-oleh tak perlu antri dan di antar ke tempat kamu Membawa oleh-oleh terbaik di Bandung langsung ke tempatmu HIGH-LEVEL CONCEPT Mikeun = Bobobobo untuk oleh-oleh	UNFAIR ADVANTAGE Belum ada untuk sementara, akan muncul seiring perusahaan di jalankan. Untuk sementara, mungkin yang menjadi unfair advantage mikeun adalah umkm terkurasi CHANNELS Word of Mouth iklan Instagram/facebook Travel agent Tempat Makan populer	CUSTOMER SEGMENTS #Pegawai sekaligus wisatawan bandung #Wisatawan jabodetabek #Mahasiswa yang pernah kuliah di Bandung EARLY ADOPTERS Pegawai yang meeting selama 1-2 hari di Bandung
COST STRUCTURE fixed cost : Hosting - 0 rupiah variable cost : gaji admin it = 2.600.000 fixed cost : apps registration = 360.000		REVENUE STREAMS Harga Produk dinaikkan, tetapi -1000 dari pesaing termurah Same day service grtis jk transaksi di atas 500.000, jika tidak +15.000		

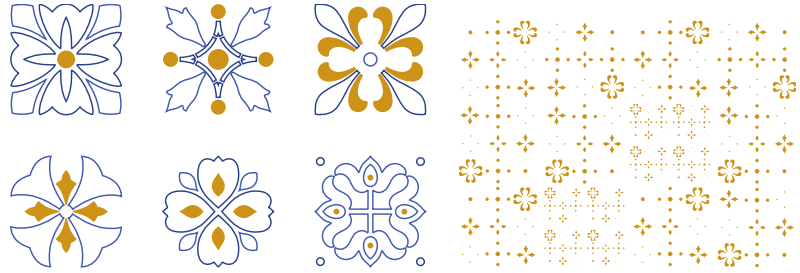
Gambar 1 : Lean Canvas

(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

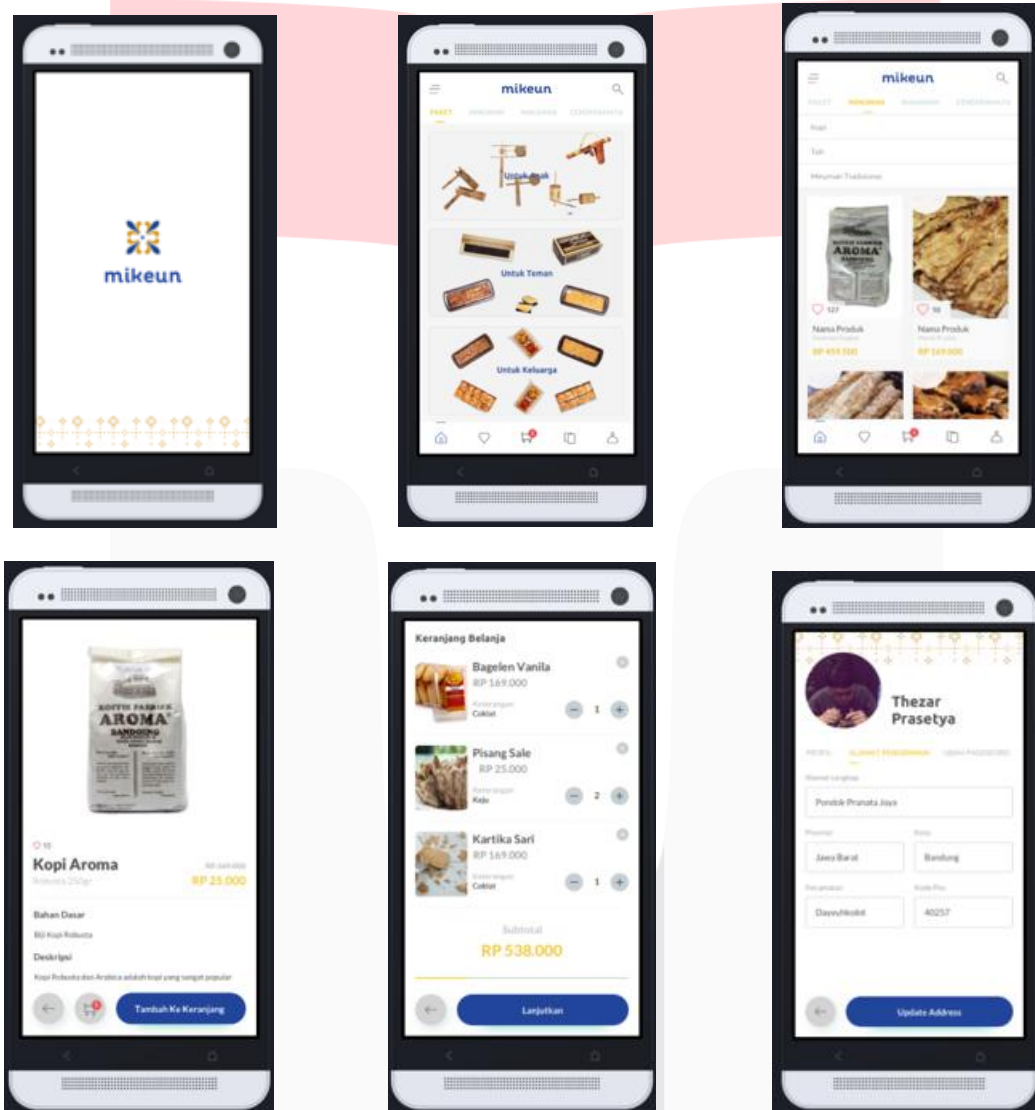
**Gambar 2 : Alur Bisnis**

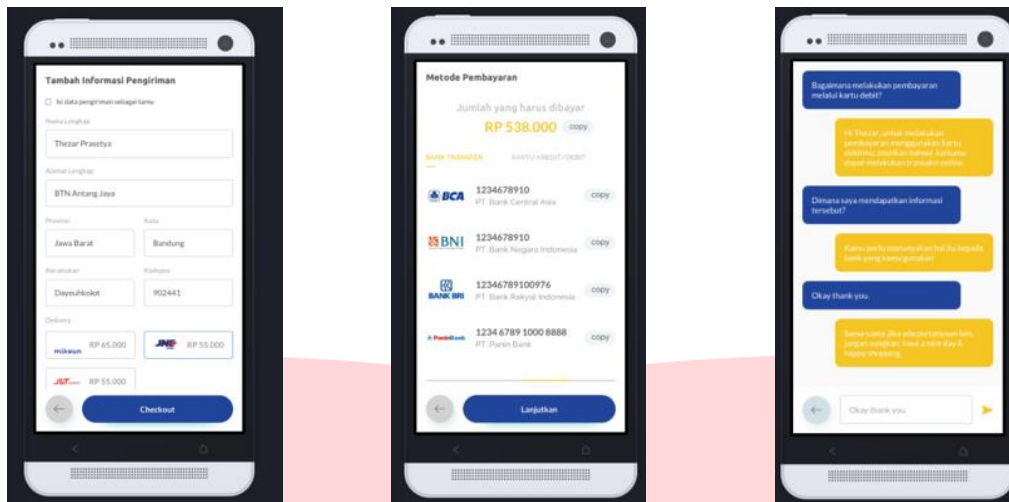
(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

Hasil Perancangan



Gambar 3 : Identitas Visual





Gambar 4 : Perancangan Aplikasi



Gambar 5 : Media Operasional

4. Kesimpulan

Mikeun merupakan sebuah layanan jasa pembelian oleh-oleh secara online. Yang secara tidak langsung dapat mengurangi kemacetan di kota Bandung. Dengan mengumpulkan beberapa vendor makanan khas kota Bandung dan vendor souvenir, mikeun menjadi solusi bagi wisatawan yang sebelumnya belum pernah ke kota Bandung dan tidak memiliki informasi yang akurat mengenai oleh-oleh. Hampir seluruh wisatawan sudah menggunakan smartphone sebagai alat komunikasi, hiburan, berbelanja dan bertransaksi online.

Saat ini, belum ada aplikasi mobile khusus yang menyediakan layanan pengiriman oleh-oleh dihari yang sama secara online. Berdasarkan hasil observasi, wawancara, analisis matriks, dan kuesioner, maka diperoleh kesimpulan bahwa perlu dibuat sebuah aplikasi mobile yang dapat memudahkan para wisatawan dalam membeli oleh-oleh. Desain pada user interface aplikasi akan menyesuaikan dengan preferensi target market utama, yaitu para wisatawan berumur 21-35 tahun, dengan gaya yang modern dan simpel. Dari gaya itu, elemen-elemen visual lainnya pada aplikasi akan mengikuti arahan tersebut. Aplikasi ini penulis rancang untuk membantu masyarakat terlebih pihak wisatawan dan juga pelaku usaha kecil dan menengah di kota Bandung.

Daftar Pustaka

- Adriyanto, A.R. & Triani, A.R. (2015) *360° Virtual Reality Panorama of Indonesia Tourism*, Proceeding Bandung Creative Movement 2015, P 367. Aplikasi wisata berbasis Virtual Reality
- Alessandro, Maier, Andrew, & dkk. (2009). *The Smashing Book*. Lubeck: Smashing Media GmbH.
- Anggraini, L., & Natalia, K. (2014). *Desain Komunikasi Visual: Dasar-Dasar Panduan untuk Pemula* (1 ed.). Jakarta: Nuansa Cendekia.
- Bojkovic, Z. (2009). *Introduction To Multimedia Communications*. John Wiley & Sons.
- Garret, J. (2011). *The Element of User Experience*. Berkeley: Pearson Education.
- Knapp, J. (2016). *Sprint*. New York: Simon & Schuster.
- Kusrianto, A. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Martyn, M. (2003). *Mobile and Wireless Essential Design*. Indiana Polis: Wiley Publishing.
- Rohidi, T. (2011). *Metode Penelitian Seni*. Semarang: Citra Prima Nusantara. Safaat, N. (2011). *Pemrograman Aplikasi Mobile Smartphone dan Tablet PC berbasis Android*. Bandung: Informatika.
- Sherin, A. (2011). *Design Elements : Color Fundamentals*. Beverly: Rockport Publisher.
- Simamora, L.E., Adriyanto, A.R. (2017) *Perancangan Aplikasi Android Tentang Ragam Budaya Subsuku Batak Di Sumatera Utara*, eProceedings of Art & Design Vol 4 No (3)
- Shneiderman, Plaisant, Cohen, & Jacobs. (2005). *Designing the User Interface*. Boston: Pearson.
- Sriwitari, N. (2014). *Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Graha Ilmu. Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyono, R. (2010). *Desain Komunikasi Visual, Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wibowo, I. (2013). *Belajar Desain Grafis*. Jakarta: Buku Pintar.
- Triani, A.R., Adriyanto, A.R., Faedhurrahman, D. (2018) *Media Promosi Bisnis Potensi Wisata Daerah Bandung Dengan Aplikasi Virtual Reality*, Jurnal Bahasa Rupa 1 (2), P 136-146. Aplikasi wisata kota Bandung berbasis Virtual Reality

Lain-lain :

- Natalia, S. (2012). *Oleh-oleh: harus beli atau tidak?* Dipetik Mei 25, 2018, dari <https://www.pergidulu.com/oleh-oleh-beli/>
- Lam, T. (2016). *6 Steps in A Common UX Design Process*. Dipetik Juni 15, 2018, dari Prototypr: <https://blog.prototypr.io/a-common-product-ux-design-process-55af4ab5665e>
- Asmana, A. (2015). *Oleh-oleh (buah tangan) dan makna dibaliknya*. Dipetik Mei 26, 2018, dari <http://legalstudies71.blogspot.com/2015/08/makna-dari-oleh-oleh-buah-tangan.html>
- Anonim. (t.thn.). *Tentang Kami*. Dipetik Juni 2018, dari Kartika Sari: <https://kartikasari.com/tentang-kami/>
- Maurya, A. (2012). *Why Lean Canvas vs Business Model Canvas?* Dipetik Juli 25, 2018, dari Medium: <https://blog.leanstack.com/why-lean-canvas-vs-business-model-canvas-af62c0f250f0>