

**PERANCANGAN APLIKASI MOBILE SEBAGAI MEDIA INFORMASI
UKM WARGA ASIH KABUPATEN BANDUNG BARAT
MOBILE APPLICATION DESIGN AS INFORMATION MEDIA FOR UKM
WARGA ASIH, BANDUNG BARAT DISTRICT**

Diaz Pratama Putra , Dimas Krisna Aditya, S.IP.,M.Sn

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom
dijozama@gmail.com, deedeeaditya@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

UKM Warga Asih adalah salah satu kelompok tani ternak sapi perah di daerah Cisarua Kabupaten Bandung Barat, yang berfokus pada inovasi olahan susu sapi yang dijadikan berbagai macam oleh-oleh khas Cisarua yang di pasarkan ke beberapa outlet pusat jajanan oleh-oleh yang berada di sekitaran Cisarua dan di beberapa kota seperti Subang, Tasikmalaya, dan Jakarta.

Metode yang digunakan pada pengumpulan data adalah observasi, wawancara, studi pustaka, analisis data dan merancang Business Model Canvas untuk konsep bisnis UKM Warga Asih, Setelah pengumpulan dan analisis dilakukan pada pihak UKM Warga Asih yaitu Ibu Nunung Asmanah selaku pengelola, diketahui bahwa UKM Warga Asih yang membutuhkan aplikasi mobile yang sedang tren di era sekarang sebagai media informasi dan promosi, dari UKM maupun dari produknya sehingga dapat menyampaikan informasi UKM Dan produk secara lebih detail. Dengan adanya media aplikasi mobile ini yang bertujuan meningkatkan minat beli konsumen dan dapat mempromosikan UKM Warga Asih ke Khalayak yang lebih luas.

Konsep dari perancangan aplikasi ini menggunakan elemen warna biru gradasi warna lain dan dipadukan dengan objek lainnya. Media aplikasi yang juga didukung oleh berbagai macam media sosial dan media promosi seperti Kartu Nama, X-Banner, Poster, Packaging Qr Code dan Sticker. Pada perancangan ini penulis berharap dapat membantu UKM Warga Asih untuk lebih mengenalkan Brand dan produknya kepada konsumen dan calon konsumen singga dapat meningkatkan penjualan Kelompok Tani Ternak Sapi perah UKM Warga Asih

Kata Kunci : User Interface, UKM Warga Asih, produk olahan susu, media aplikasi

Abstract

Home Industries Warga Asih is one of the dairy farmer farmer groups in the Cisarua area of West Bandung Regency, which focuses on innovating processed cow's milk which is made into various kinds of souvenirs from Cisarua which are marketed to some souvenir center outlets in Cisarua. and in several cities such as Subang, Tasikmalaya and Jakarta.

The methods used in data collection were observation, interviews, literature studies, data analysis and designing Business Model Canvas for the Asih Citizens' business concept, after the collection and analysis was carried out on the Home Industries Warga Asih namely Ms. Nunung Asmanah as the manager, it was known that Home Industries Warga Asih who need mobile applications that are trending in the present era as information and promotion media, from Home Industries and from their products so that they can deliver Home Industries and product information in more detail. With this media mobile application that aims to increase consumer buying interest and can promote Home Industries to a wider audience.

The concept of designing this application uses blue color elements with other colors and combined with other objects. Media application that is also supported by various kinds of social media and promotional media such as Name Cards, X-Banner, Posters, Packaging QR Code and Sticker. In this design, the author hopes to help Asih Citizens Home Industries to introduce their Brands and products to consumers and potential customers while increasing sales of the Dairy Cow Farmers of Home Industries Warga Asih.

Keywords: *User Interface, Home Industries Warga Asih, dairy products, media applications*

1. Pendahuluan

UKM Warga Asih yang berada di kaki gunung Burangrang yang terbentuk atas dasar keinginan dari Ketua Kelompok Peternak sapi perah yang ada di Cisarua Kabupaten Bandung Barat, bermula dari sejarah yang telah UKM Warga Asih kelola, bersama anggota menjalankan bisnis usaha dibidang peternakan sapi perah dengan amat sederhana dan tradisional, susu murni yang merupakan salah satu hasil produksi dari para peternak UKM WARGA ASIH yang dijual mentah langsung kepada Koperasi untuk selanjutnya dibawa ke IPS (Industri Pengolahan Susu).

Pada awal sekitar tahun 1985 sampai 1996 usaha dibidang peternakan sapi perah yang sangat membantu para petani peternak sapi perah, maka hal tersebut Ibu Nunung Asmanah sebagai pengelola kelompok UKM Warga Asih yang memberikan saran kepada anggota untuk mengolah susu murni tersebut bersama - sama menjadi produk hasil olahan yang dapat memberikan keuntungan yang lebih besar agar sehingga dapat meningkatkan tarap sejahteraan para anggotanya.

Mulai dari situ bersama para anggota mulai mencoba mengolah susu murni tersebut yaitu menjadi produk yoghurt, awalnya dimulai dengan 4 liter susu sapi murni dan itupun beberapa kali yang mengalami kegagalan sementara ilmu sudah didapat hanya dari hasil pelatihan dari dinas peternakan, 2 tahun sudah lamanya menggeluti usaha dalam pengolahan produk yoghurt hanya berjalan ditempat hingga hampir mengalami keputusasaan, namun pada akhirnya UKM Wargasih yang dapat berjalan dan sampai saat sekarang produksi UKM Warga Asih mencapai 25-40 liter perhari, sehingga UKM Warga Asih dapat membeli susu murni dari anggotanya dengan harga special dari yang lain.

Serta keinginan untuk membuka lapangan kerja baru untuk mensejahterakan para peternak dengan membuat suatu usaha baru dengan olahan produk oleh - oleh yang segalanya di dasari oleh susu sapi seperti, yoghurt, permen susu, kerupuk susu, dodol susu, dan ice cream. Diawali dengan usaha yoghurt yang hanya diproduksi untuk warung-warung kecil dan dengan promosi dari mulut kemulut UKM Warga Asih mulai berkembang dengan adanya bantuan dari pemerintah yang melihat potensi UKM Warga Asih mampu memasarkan ke beberapa tempat pusat jajanan oleh-oleh khas Cisarua.

Ada 3 produk unggulan yaitu yoghurt, ice Cream dan permen susu yang sering diproduksi, dari segi pengolahan yang memakan banyak waktu yaitu yoghurt, dimulai dari pengolahan susu murni yang di jadikan susu pasteurisasi dan banyaknya permintaan dari konsumen menjadikan yoghurt sebagai produk yang paling unggul, dengan seiring berjalanya zaman modern dan mulai banyak inovasi dari produk dari kompetitor yang sedang tren, menjadikan penurunan daya jual produk unggulan tersebut tidak seramai dulu, memasuki era revolusi industry 4.0 tidak dapat dipungkiri juga semakin banyaknya produk-produk yang selalu dikembangkan untuk sesuai dengan tren yang sedang "hits" saat itu bermunculan di pasar dapat menenggelamkan produk-produk yang tidak melakukan inovasi, dan dari pengelola usaha UKM Warga Asih ini enggan melakukan perubahan yang dikarenakan pengelola kurang memahami bagaimana membuat media informasi untuk memperkenalkan UKM Warga Asih. sehingga menjadikan usaha dari UKM ini tertinggal jauh dari kompetitor yang sudah mulai merambah ke dunia digital dengan memperkenalkan UKMnya dengan media aplikasi menjadikan UKM Warga Asih ini tidak dapat berkembang.

2. Dasar Pemikiran

2.1 Logo.

Identitas adalah suatu cerminan visi dan misi yang memvisualisasikan, logo yang merupakan suatu hal yang bentuk cerminan sesuatu yang berkarakter non visual, misalkan budaya, perilaku, sikap dan kepribadian sifat yang dibuat dalam bentuk visual. (Soewardikoen : 2009 : 7)

2.2 Media.

Media ialah perangkat atau suatu sarana yang memiliki fungsi untuk menyampaikan suatu pesan dari komunikator kepada khalayak sasaran yang akan dituju. Media adalah suatu sarana komunikasi antar manusia yang paling dominan. Seperti mata dan telinga, pesan yang diterima panca indera diproses oleh pikiran untuk menentukan reaksi terhadap komunikasi tersebut. (Cangara, 2009)

2.3 User Interface.

User interface adalah suatu kejadian dialog antara program dan pemakai atau user, yang mengakibatkan sistem menerima instruksi dan informasi atau input dari user, juga memberikan informasi kepada user. User Interface atau antarmuka yang efektif dan ramah atau user – friendly sangatlah penting. (McLeod, 1995)

2.4 Pengertian User Interfacet.

User Experience (UX) yang merupakan sebagaimana layanan dan produk sedang bekerja ketika seseorang mampir dan menggunakannya, bukan mengenai kinerja internalnya. Untuk itu pula UX merupakan bagian yang sangat penting didalam urusan berbisnis. UX yang memiliki lima elemen dasar (Garret, 2011). Experience terdapat usability, usability ialah sebagaimana produk agar dapat digunakan oleh pemakai untuk mencapai tujuan dengan efisien dan efektif.;

2.5 Tipografi.

Mengungkapkan atau menggambarkan seni dalam ilmu penyusunan huruf, dan karya yang akan diaplikasikan dengan huruf. Desainer perlu memperhatikan, seperti keterbacaan teks, hingga detail huruf, seperti kerning dan estetika dari bentuk bentuk-bentuk huruf. (J Wolf, 2010)

2.6 E-commerce.

Bisnis elektronik (electronic commerce, dipadatkan EC, atau (e-commerce) yang meliputi proses pembelian, penjualan, transfer, atau pertukaran produk, layanan atau tukar informasi melintasi jaringan komputer, termasuk internet. Dan Beberapa yang orang memantau dengan kata lain perdagangan (e-commerce) yang hanya digunakan untuk menjelaskan secara detail transaksi yang dapat dilakukan antar setra bisnis. apabila batasan ini digunakan, beberapa orang menyadari bahwa sebutan e-commerce sangat tidak luas batasanya. dan terjadi, banyak yang menggunakan istilah e-bussines pada penggantinya. Bisnis elektronik (electronic bussines atau e-bussines) yang akan bertuju pada definisi EC yang akan lebih kompleks, tidak adanya pembelian dan penjualan barang saja. akan Tetapi juga layanan user, kolaborasi dengan kawan bisnis. Lainnya hanya memandang ebussines sebagai “aktivitas selain pembelian dan penjualan” di internet, sama dengan kolaborasi dan aktivitas intra bisnis. (E. Turban, David K, J. Lee, T. Liang, D. Turban, 2012)

2.7 UKM.

Didasari dari Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 mengenai Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), diskusi mengenai pemahaman serta kriteria UMKM mengemukakan bahwa :

1. Usaha Mikro ialah usaha yang produktif milik perorangan atau badan usaha perorangan yang telah memenuhi kriteria Usaha Mikro yang telah diatur dalam undang-undang. Contoh : usaha yang dimiliki perorangan atau badan usaha perorangan yang sudah beromset maksimal Rp. 300 juta.
2. Usaha Kecil ialah usaha yang ekonomi produktif telah berdiri sendiri, yang dijalankan perorangan dan badan usaha secara individual dan bukan anak dari perusahaan ataupun yang bukan cabang perusahaan yang sudah dimiliki, serta dikuasai, atau menjadi bagian langsung ataupun secara tidak langsung dari Usaha Menengah dan Usaha Besar yang telah memenuhi kriteria Usaha Kecil yang dimaksud didalam Undang-Undang. Contoh : Usaha yang produktif yang sudah berdiri sendiri serta dijalankan perorangan atau badan

usaha yang tidak memiliki anak perusahaan, cabang perusahaan, diakuisisi ataupun menjadi bagian usaha menengah dan besar. Karakter usaha kecil adalah usaha yang telah memiliki aset Rp. 50 juta s.d. Rp. 500 juta dan berpenghasilan Rp. 300 juta s.d. Rp.2,5 miliar.

3. Konsep dan Hasil Perancangan

3.1 Konsep Pesan.

Berdasarkan analisis yang sudah penulis jelaskan pada sebelumnya. UKM Warga Asih ingin memberikan pesan yang ingin di sampaikan kepada khalayak sasaran melalui perancangan ini adalah dengan mengenalkan UKM Warga Asih sebagai setra oleh-oleh olahan susu sapi khas Cisarua Kabupaten Bandung Barat, UKM Warga Asih yang mayoritas anggotanya para peternak yang berada di kaki Gunung Burangrang yang memiliki iklim suasana sejuk yang memiliki kualitas susu terbaik di Kabupaten Bandung Barat. Penyampaian pesan tersebut akan di realisasikan melalui media informasi yang mewaliki identitas visual dan daya Tarik dari setra produsen oleh-oleh susu sapi yang dimiliki oleh UKM Warga Asih pada media Aplikasi Mobile agar khalayak sasaran dapat lebih mudah mengaksesnya, serta identitas visual yang dirancang mampu membentuk Citra dan Ciri Khas dari UKM Warga Asih sebagai produsen oleh-oleh olahan susu sapi yang dapat di ingat tiap orang yang melihatnya.

Kata Kunci : *Ingat, Perbaharui, Nikmati*

Tagline : *Inget! UKM Warga Asih Panghareupna*

3.2 Konsep Kreatif

Menyampaikan pesan secara efektif, yang dibutuhkan pendekatan kreatif dalam perancangan aplikasi UKM Warga Asih ini. Dengan pendekatan yang akan dilakukan yaitu dengan cara merancang identitas dan media informasi menggunakan bentuk visual. Visual yang ditampilkan adalah gambar dan tulisan. Hal ini dilakukan sebab karakteristik target sasaran harus diberikan gairah persuasi untuk membaca setiap pesan secara diksi ingat untuk mengingat, perbaharuan akan inovasi serta menikmati apa yang di suguhkan dan melihat gambar yang disajikan. Sehingga pesan dapat lebih mudah di mengerti dan dipahami secara jelas. Target sasaran yang dituju dalam perancangan ini memiliki rentang usia 18- 25 tahun yang dimana usia target ini generasi yang sangat aktif menggunakan internet. Maka dari situlah, metode AISAS merupakan metode yang sangat cocok dan efektif untuk proses pendekatan kepada khalayak sasaran dengan kebiasaannya serba mudah dalam mendapatkan informasi. AISAS merupakan metode IMC (Integrated Marketing Communication). AISAS terdiri dari lima tahapan yaitu Attention, interest, Search, Action, dan share (Sugiyama dan Andree, 2011:51).

3.3 Konsep Media

Media layer dari aplikasi yang akan penulis buat adalah media Aplikasi android dengan ukuran yang bisa menyesuaikan dengan ukuran dari layar semua android. Dengan targer khalayak sasaran yang berada di luar daerah cisarua dengan usia 18-25 tahun. Penulis melakukan pembuatan aplikasi mobile ini dengan Adobe Illustrator dan Photoshop serta Adobe LightRoom, serta Cataloge Produk dari UKM Warga Asih, nantinya akan di pindahkan ke aplikasi coding interaktifitas system navigasinya. Aplikasi ini nantinya akan di tampilkan melalui smartphone android, yang sudah di kemas dalam bentuk format file APK yang umum di gunakan oleh masyarakat sekarang, tidak menutup kemungkinan pengembangan mungkin akan di pasarkan lewat Playstore..

3.4 Konsep Komunikasi

Perancangan aplikasi mobile Ukm Warga Asih yang didasari dengan suatu pendekatan pesan yang akan disampaikan untuk target sasaran agar dapat diterima, dalam penyampaian pesan diharuskan bersifat komunikatif, efektif, selektif, menarik dan mengingat

1. Komunikatif

Target sasaran harus mengetahui terlebih dahulu perancangan aplikasi mobile Ukm Warga Asih ini, sehingga pesan apa yang akan di sampaikan dalam menciptakan suatu identitas dan ciri khas dari UKM Warga Asih ini dapat tertuju kepada khalayak sasaran di karenakan perancangan ini yang ditunjukan agar khalayak sasaran mengetahui dan mengenal UKM Warga Asih

2. Efektif

Menjelaskan kepada khalayak sasaran dengan menggunakan Bahasa yang sederhana serta mudah di mengerti agar didalam penentuan gaya visual dan tulisan dapat tertuju langsung terhadap khalayak sasaran.

3. Selektif

Ketika akan menempatkan visual dan diksi terhadap perancangan aplikasi mobile UKM Warga Asih ini, yang akan di terapkan pada berbagai media informasi diharuskan dapat dengan mudah di pahami oleh khalayak sasaran. Diwajibkan memahami komunikasi social khalayak sasaran, dengan cara tersebut pesan yang akan disampaikan selain mudah di pahami dapat memberikan kesan senang dan terhibur.

4. Menarik

Dari perancangan aplikasi mobile ini yang menginformasikan secara jelas dan bersifat persuasi agar dimana khalayak sasaran dapat menentukan sikap dari yang tidak mengetahui apa-apa menjadi dan mengenal UKM Warga Asih.

5. Peningat

Pemilihan tulisan dan visual yang akan di lakukan semenarik mungkin agar khalayak sasaran yang akan terus mengingat UKM Warga Asih

3.5 Konsep Visual

Konsep visual yang akan digunakn oleh penulis yang disimpulkan pada dasarnya konsep pesan serta konsep kreatif yang sudah di jabarkan sesuai dengan konsep diatas. Visualisasi yang akan muncul ialahan hasil dari observasi, dan di perkuat bersamaan dengan pemikiran teori – teori yang telah di dihasilkan oleh penulis..

3.6 Konsep Bisnis

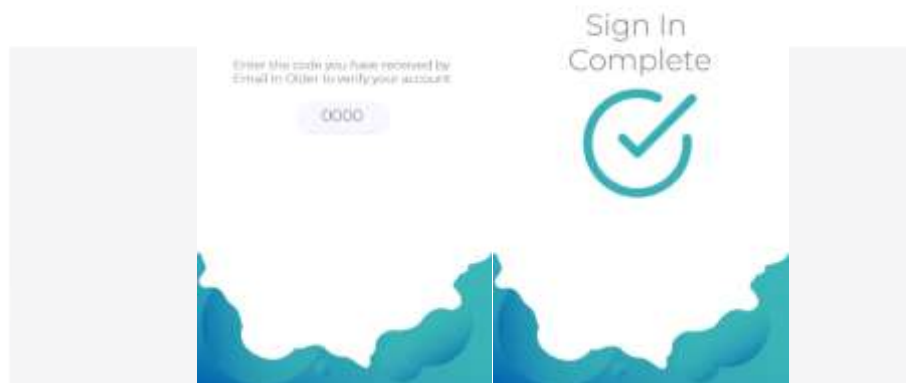
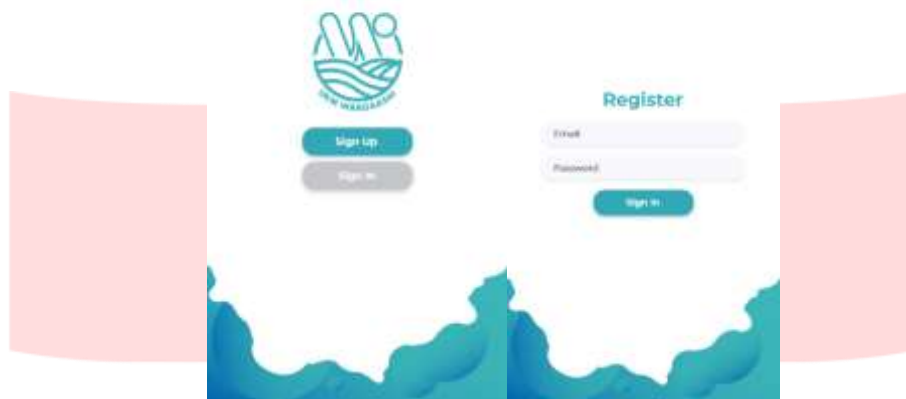
Konsep bisnis dari perancangan aplikasi mobile UKM Warga Asih Ini dipaparkan mealui Model Bisnis Kanvas Perencanaan bisnis pada media aplikasi ini bekerja sama dengan UKM Warga Asih yang berdiri sendiri sebagai pelopor produsen Oleh Oleh Susu Sapi Khas Cisarua. Hasil perancangan ini akan diaplikasikan pada media utama yaitu aplikasi mobile serta mempromosikan melalui media pendukung. Selain itu, disebar luaskan media sosial yang sesuai dengan data khalayak sasaran perancangan ini yaitu orang tua usia 18 – 25 tahun.

3.7 Hasil Media Utama

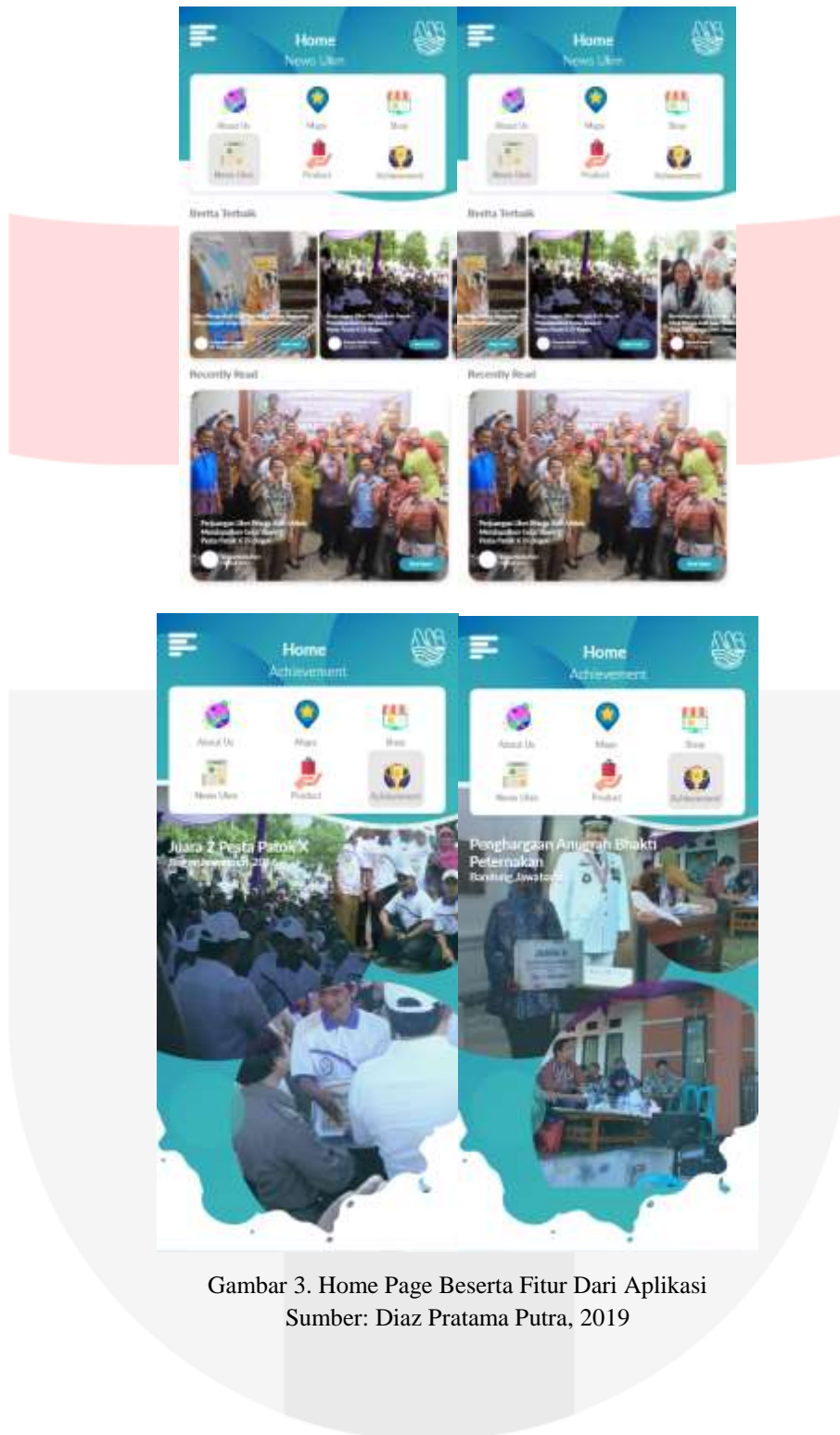
1. Media Aplikasi



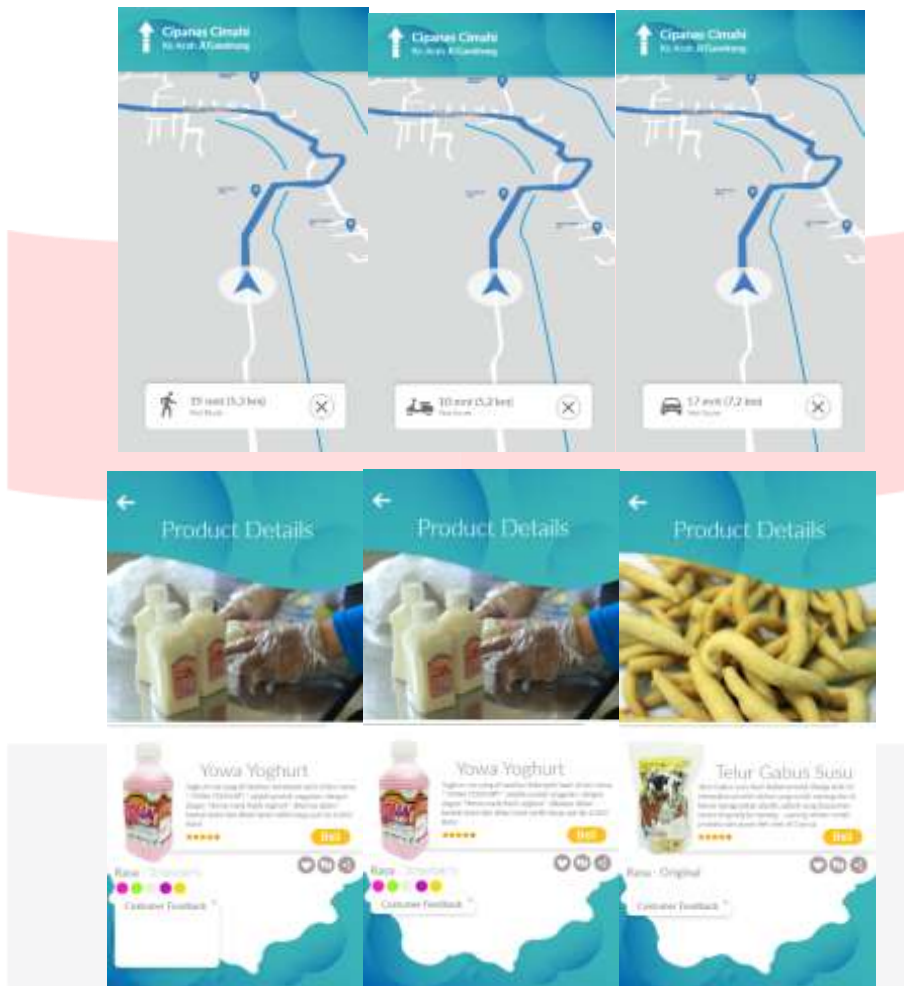
Gambar 1. Media Utama Aplikasi Welcoming Scree
Sumber: Diaz Pratama Putra, 2019



Gambar 2. Login Signup Page.
Sumber: Diaz Pratama Putra, 2019



Gambar 3. Home Page Beserta Fitur Dari Aplikasi
Sumber: Diaz Pratama Putra, 2019



Gambar 4. Sub Menu dari fitur.
Sumber: Diaz Pratama Putra, 2019



Gambar 5. Hasil Akhir Aplikasi (Berupa Mockup)
Sumber: Diaz Pratama Putra, 2019

3.8 Hasil Media Pendukung

1. Xbanner



Gambar6. Xbanner
Sumber: Diaz Pratama Putra, 2019

2. Packaging



Gambar 7. Packaging Qr Code
Sumber: Diaz Pratama Putra, 2019

3. *Sticker*



Gambar 8. Sticker
Sumber: Diaz Pratama Putra, 2019

4. *Totebag*



Gambar 9. Totebag
Sumber: Diaz Pratama Putra, 2019

5. Qr Code Kemasan



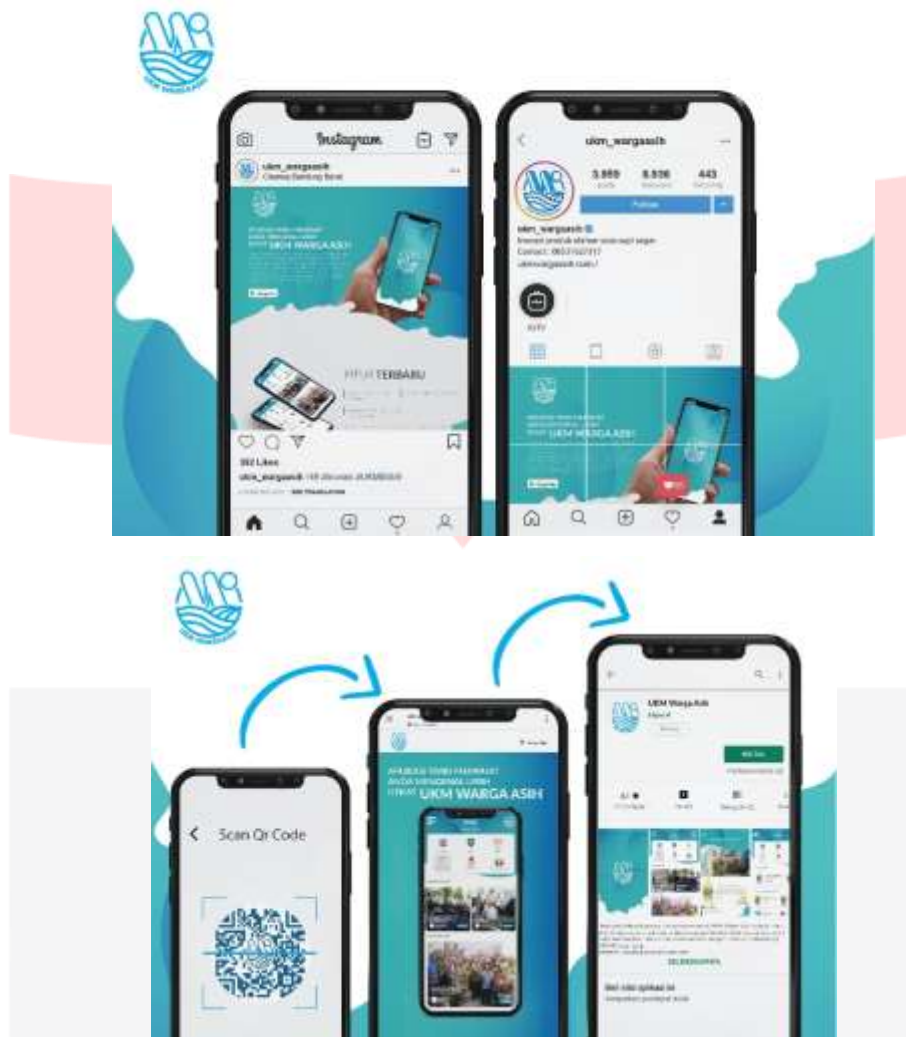
Gambar 10. Qr Code Kemasan
Sumber: Diaz Pratama Putra, 2019

6. Poster



Gambar 11. Poster
Sumber: Diaz Pratama Putra, 2019

7. Sosial Media Instagram



Gambar 12. *Media Sosial*
Sumber: Diaz Pratama Putra, 2019

4. Kesimpulan dan Saran

Rancangan dari Tugas Akhir ini yang dibuat berdasarkan hasil dari data penulis yang menyatakan bahwa UKM Warga Asih, merupakan UKM yang sangat potensial dibidang produksi oleh-oleh olahan susu sapi di daerah Cisarua Bandung Barat, namun pada kenyataannya masih kurangnya media yang memberikan informasi mengenai UKM Warga Asih, ditambah kurangnya pengetahuan dari pengelola UKM tentang pemanfaatan media di jaman sekarang. Oleh karena itu dibutuhkan media untuk penyampaian informasi tentang UKM Warga Asih secara detail agar dapat lebih di ketahui oleh wisatawan dari luar daerah Kabupaten Bandung Barat sekaligus media promosi untuk produk-produk UKM Warga Asih.

Berdasarkan permasalahan diatas, penulis membuat solusi melalui perancangan aplikasi mobile UKM Warga Asih. Dengan adanya media tersebut bertujuan agar dapat memberikan informasi secara luas tentang UKM Warga Asih. Selain itu media aplikasi mobile ini sekaligus menjadi media promosi untuk UKM Warga Asih, Keunggulan dari Aplikasi ini adalah dimana user dapat mengetahui lebih banyak tentang informasi UKM Warga Asih, serta dapat memesan produk dari UKM Warga Asih ini melalui Aplikasi ini.

Selain media aplikasi, penulis juga membuat beberapa rancangan media pendukung aplikasi seperti poster, x-banner, dan stiker. Diharapkan dengan adanya media aplikasi ini, wisatawan berada di luar daerah Jawabar yang memiliki ketertarikan travelling ke daerah Cisarua bila ingin membeli oleh-oleh dapat lebih mudah mengakses informasi dan produk UKM Warga Asih.

Daftar Pustaka :**Buku**

- Wirania, Swasty (2016). *Branding Memahami dan Merancang Strategi Merek.*. Jakarta, : Rosda
- Cangara, Hafied. (2009). *Komunikasi Politik: Konsep, Teori dan Strategi.* Jakarta, : Rajawali Pers
- Sadjiman, Ebdy Sanyoto (2005). *NIRMANA Elemen-Elemen Seni Dan Design.* Yogyakarta, : Jaya Sutra
- Alexander, Osterwalder, and Yves, Pigneur (2012). *Business Model Generation.*
- Adi, Kusrianto. (2009). *Pengantar Desain Komunikasi Visual.* Yogyakarta, : C.V Andi Offset.
- Didit, Widiatmoko Soewardikoen. (2012). *Metodologi Penelitian Visual Dari Seminar Ke Tugas Akhir.* Bandung, : C.V Dinamika Komunka
- Creswell, J. . (2007). *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing Among Five Approaches* (2nd ed.) California : Sage Publication.
- Garrett, Jesse James. (2011) *The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond.* California, : New Riders.
- Jerry, Cao (2015) *The Indispensable UX Designer.* California: UXpin.Inc
- Ni, Nyoman, Sri, Witari. (2014). *Desain Komunikasi Visual.* Surabaya: Graha Ilmu
- Marcus, Sudjojo. (2010). *Tak-Tik Fotografi* Jakarta: Bukune.
- McLeod, Ray Jr, 1995, *Sistem Informasi Manajemen.* Jakarta : PT.Prenhalindo
- Hendratman, Hendi. (2008). *Tips & Trik Graphic Design.* Bandung : Informatika.
- Mulyana, Deddy. (2001). *Komunikasi Organisasi.* Bandung, : Remaja Rosdakarya
- Wiryanto. (2004). *Pengantar Ilmu Komunikasi.* Jakarta : PT. Gramedia Widiasarana.

Internet

- Guo, Frank. (2012). More Than Usability: The Four Elements Of User Experience, *Part 1* DiAkses Pada <http://www.uxmatters.com/mt/archives/2012/04/more-than-usability-the-four-elements-of-userexperience-part-i.php> (11 Maret 2018.,14.23)
- Jaidan, Jauhari (2010) Upaya Pengembangan Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm) Dengan Memanfaatkan E-Commerce Diakses Pada <https://media.neliti.com/media/publications/130277-ID-upaya-pengembangan-usaha-kecil-dan-menengah.pdf> (10 Maret 2018)
- Maker, Institut , *Teori UI UX* Di Akses <https://medium.com/@makerinstitut/ui-ux> (22 February 16.32)
- Nely Merina (2016). *Kiat Jitu Bisnis Online* Diakses Pada <https://goukm.id/kiat-jitu-bisnis-online-shop-untuk-pemula/> (23 February 14.23)
- Nunung Asmanah, Sejarah Singkat Terbentuknya UKM Warga Asih Diakses Pada <https://yowayoghurt.wordpress.com/> (13 Februari 09.36)
- Invision, Muzli Design Breakfast Di Akses <https://muz.li/> (19 February 13.49)