



## DESAIN UI/UX DALAM PENGELOLAAN BISNIS DAN PEMASARAN FUNNARA KARANGANYAR

Adzkia Anandika

e-mail: anandikaadzkia@gmail.com

Evelyne Henny Lukitasari

Ahmad Khoirul Anwar

Program Studi Desain Komunikasi Visual

Universitas Sahid Surakarta

### ***Ringkasan***

Perancangan ini mengangkat tema tentang desain User Interface (UI) dan User Experience (UX) untuk mendukung pengelolaan bisnis dan pemasaran Funnara Karanganyar. Funnara merupakan UMKM fashion keluarga yang menghadapi fluktuasi omzet akibat ketergantungan pada marketplace serta keterbatasan pengelolaan secara mandiri. Permasalahan utama meliputi ketidakstabilan penjualan, penurunan margin keuntungan, penalti pengiriman, dan kurangnya penguatan citra merek. Urgensi perancangan ini terletak pada kebutuhan Funnara akan platform e-commerce mandiri yang memberikan kendali penuh atas strategi pemasaran, manajemen stok, dan interaksi dengan pelanggan. Tujuan perancangan adalah menghasilkan konsep dan prototipe UI/UX yang efektif, responsif, dan mudah digunakan guna meningkatkan efisiensi pengelolaan bisnis sekaligus memperkuat daya saing. Metode yang digunakan adalah design thinking dengan tahapan empati, definisi, ideasi, dan pembuatan prototipe, tanpa uji coba langsung karena desain masih berupa rancangan visual. Hasil perancangan berupa desain UI/UX e-commerce dengan tampilan modern, navigasi terstruktur, kategori produk yang jelas, serta elemen interaktif yang konsisten dengan identitas merek Funnara.

**Kata kunci:** e-commerce, Funnara, fashion, perancangan, UI/UX

### ***Abstract***

This design focuses on User Interface (UI) and User Experience (UX) design to support the business management and marketing of Funnara Karanganyar. Funnara is a family-owned fashion SME that faces revenue fluctuations due to its reliance on marketplaces and limitations in self-management. The main issues include sales instability, declining profit margins, shipping penalties, and a lack of brand image reinforcement. The urgency of this design lies in Funnara's need for an independent e-commerce platform that provides full control over marketing strategies, inventory management, and customer interactions. The objective of the design is to create an effective, responsive, and user-friendly UI/UX concept and prototype to enhance business management efficiency while strengthening competitiveness. The method used is design thinking, following the stages of empathy, definition, ideation, and prototyping, without direct testing as the design is still in the visual concept phase. The design outcome is an e-commerce UI/UX design featuring a modern interface, structured navigation, clear product categories, and interactive elements consistent with Funnara's brand identity.

**Keywords:** e-commerce, Funnara, fashion, design, UI/UX

## A. PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Sejarah fashion berkembang seiring peradaban manusia, awalnya menggunakan bahan alami untuk melindungi tubuh, kemudian menjadi simbol status sosial dan identitas budaya (Thapliyal et al., 2023). Revolusi Industri dan perkembangan abad ke-20 membuat pakaian lebih mudah diakses, dipengaruhi oleh desainer ternama, seni, dan budaya pop (Gan, 2023). Sekarang ini, fashion menjadi ekspresi diri yang dinamis, dipengaruhi teknologi dan perubahan sosial (Tong & Huang, 2022).

Industri fashion terus berkembang seiring perubahan gaya hidup dan kebutuhan pasar (Jin & Shin, 2021), dengan strategi pemasaran yang memanfaatkan tren, inovasi, dan platform digital untuk memperluas distribusi dan meningkatkan daya saing (Antczak, 2024). UMKM fashion berperan penting dalam ekonomi Indonesia, menyerap tenaga kerja, mendukung PDB, dan menyediakan produk kreatif yang kompetitif (JiaYing & Abdul Lasi, 2024).

UMKM memegang peran penting dalam perekonomian Indonesia melalui kontribusi terhadap PDB dan kemampuan menyerap tenaga kerja (Salsabillah et al., 2023). Di sektor fashion, UMKM menyediakan produk pakaian dan aksesoris sekaligus menjadi wadah inovasi desain serta pengembangan industri kreatif. Perkembangan teknologi digital memungkinkan UMKM fashion memasarkan produk secara daring melalui e-commerce, meningkatkan jangkauan pasar dan daya saing (Sharabati et al., 2024). Dengan akses digital ini, UMKM fashion di daerah seperti Karanganyar dapat memperkuat ekonomi lokal, menciptakan lapangan kerja, dan beradaptasi dengan tren pasar yang dinamis.



Industri fashion di Kabupaten Karanganyar berkembang pesat dengan keberadaan berbagai UMKM

yang tersebar di seluruh kecamatan, masing-masing memiliki fokus produk berbeda, seperti konveksi, busana muslim, batik, pakaian adat, aksesoris, dan pakaian olahraga. Salah satu UMKM yang menonjol adalah Funnara, berlokasi di Kelurahan Bulurejo, Kecamatan Gondangrejo, yang berdiri sejak 2017 dan mengandalkan pemasaran online melalui Shopee untuk menjangkau pasar lebih luas. Funnara menawarkan produk unggulan berupa pakaian couple keluarga, khususnya ibu dan anak, serta koleksi pakaian wanita yang selalu diperbarui mengikuti tren pasar.

Analisis omzet menunjukkan fluktuasi signifikan sepanjang tahun 2024 hingga awal 2025, dengan lonjakan tertinggi 158,06% pada Maret 2024 dan penurunan drastis 96,72% pada Desember, sebelum kembali meningkat 70,40% pada Januari 2025. Data ini mencerminkan dinamika bisnis fashion yang dipengaruhi faktor musiman, strategi pemasaran, dan kebutuhan konsumen di Karanganyar (sodagar.karanganyarkab.go.id).



Funnara mengalami fluktuasi omzet dengan penurunan hingga 86,32% pada April 2024 akibat kenaikan biaya administrasi Shopee dan penalti keterlambatan pengiriman, sehingga margin keuntungan menurun dan produksi terhambat. Kondisi ini berisiko mengurangi daya saing serta mengancam keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang. Solusi yang ditawarkan yaitu pengembangan platform e-commerce mandiri dengan desain *User Interface* (UI) dan *User Experience* (UX) yang optimal, tidak hanya sebagai sarana transaksi tetapi juga media branding untuk memperkuat identitas dan loyalitas pelanggan (Febriani, 2020). Keberhasilan platform sangat ditentukan oleh UI/UX yang mampu meningkatkan kepuasan serta

keterlibatan pengguna (Gulfraz et al., 2022) melalui navigasi yang intuitif, tipografi jelas, dan tata letak terstruktur (Hutabarat & Sudaryana, 2024).

Pengembangan dilakukan dengan metode design thinking, mulai dari empati, definisi, ideasi, prototipe, hingga uji coba untuk menghasilkan solusi inovatif berbasis kebutuhan pengguna (Huda et al., 2023). Kebaruan rancangan ini terletak pada fungsinya yang tidak hanya mendukung Funnara, tetapi juga dapat dimanfaatkan UMKM lain melalui fitur manajemen stok, strategi pemasaran, serta interaksi pelanggan yang lebih efisien (Herfandi et al., 2022).

Rumusan Masalah dari perancangan ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana konsep desain UI/UX yang dapat diterapkan untuk pengelolaan bisnis dan pemasaran brand Funnara?
2. Bagaimana proses perancangan desain UI/UX pada brand Funnara?

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka perancangan ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Merancang konsep UI/UX yang efektif untuk brand Funnara guna pengelolaan bisnis dan pemasaran.
2. Mengembangkan proses perancangan desain UI/UX pada brand Funnara.

## **B. PEMBAHASAN**

Berisi tinjauan Pustaka, metode dan hasil perancangan atau penelitian

### **1. Tinjauan Pustaka**

Tahap awal perancangan dilakukan dengan kajian literatur untuk memperoleh informasi dari penelitian terdahulu. Kajian ini untuk memperkuat teori, memahami tren, dan membandingkan hasil perancangan sebelumnya guna menghasilkan konsep yang lebih inovatif.

**Penelitian Puspitasari (2024) membahas perancangan UI/UX Tempo Store berbasis website e-commerce dengan metode design thinking.** Hasil usability testing menunjukkan tingkat keberhasilan 91%, menandakan rancangan efektif

dalam meningkatkan pengalaman pengguna. Penelitian ini menegaskan penerapan design thinking yang sistematis, meski fokus pada toko buku online (Puspitasari, 2024).

**Sulistyono et al. (2023) dalam Journal of Information System Research membahas perancangan UI/UX sistem e-marketplace berbasis web dengan melibatkan 105 responden.** Hasil menunjukkan 99% responden menerima desain usulan, dengan preferensi tertinggi pada elemen header Shopee. Studi ini memperkuat pemahaman preferensi pengguna dengan pendekatan komparatif antarplatform popular (Sulistyono et al., 2023).

**Penelitian Haryuda et al. (2021) membahas perancangan UI/UX pada Laportea Company.** Pengujian usability testing pada 15 partisipan menunjukkan skor keberhasilan 91% dengan rata-rata 86,1% pada aspek learnability, efficiency, dan memorability. Studi ini menekankan pentingnya segmentasi pengguna berdasarkan tingkat pemahaman website (Haryuda et al., 2021).

**Latief (2024) melalui jurnal PROSISKO membahas**

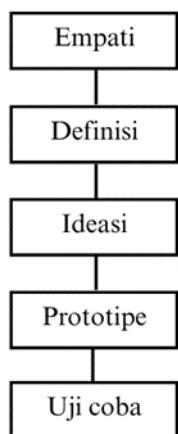
**perancangan UI/UX aplikasi thrifting Jualkeun.** Penelitian ini menyoroti tren Generasi Z terhadap barang bekas dengan pendekatan observasi, wawancara, dan FGD. Hasil perancangan menunjukkan kenyamanan dalam transaksi meski masih perlu perbaikan sebelum implementasi penuh (Abdul Latief, 2024).

**Ansori et al. (2023) membahas perancangan ulang aplikasi SIPROPMAWA menggunakan design thinking.** Permasalahan utama adalah tampilan lama yang tidak intuitif. Hasil uji coba menunjukkan desain baru lebih mudah dinavigasi dan nyaman secara visual, sehingga mendukung layanan administrasi mahasiswa (Ansori et al., 2023).

Dari berbagai penelitian, dapat disimpulkan bahwa metode design thinking terbukti efektif dalam menghasilkan desain UI/UX yang ramah pengguna. Perbedaannya terletak pada objek kajian, jumlah responden, serta pendekatan pengumpulan data, namun seluruh studi menekankan pentingnya pemahaman kebutuhan pengguna

sebagai dasar perancangan antarmuka digital.

## 2. Metode



Perancangan ini menggunakan metode design thinking yang terdiri dari lima tahapan utama:

### 1. Empati

Tahap awal dilakukan untuk memahami kebutuhan dan permasalahan Funnara dalam pengelolaan bisnis online. Wawancara dengan pemilik usaha serta analisis data penjualan dan kebijakan marketplace digunakan untuk mengidentifikasi kendala, seperti fluktuasi omzet dan keterbatasan strategi pemasaran.

### 2. Definisi

Data yang diperoleh kemudian dianalisis untuk merumuskan permasalahan utama, yaitu ketergantungan pada

marketplace, keterbatasan dalam membangun branding, serta tantangan manajemen stok. Permasalahan diprioritaskan agar solusi yang dirancang lebih tepat sasaran dan berdampak optimal.

### 3. Ideasi

Tahap ini menghasilkan berbagai alternatif konsep desain UI/UX melalui brainstorming dan analisis kompetitor. Fokusnya adalah merancang platform e-commerce mandiri yang lebih fleksibel serta mampu mendukung identitas brand Funnara.

### 4. Prototipe

Konsep terpilih diwujudkan dalam bentuk prototipe berupa wireframe dan mockup yang menggambarkan tata letak, navigasi, dan fitur utama. Prototipe ini memberikan gambaran awal fungsionalitas dan pengalaman pengguna, sekaligus memungkinkan identifikasi perbaikan sebelum desain akhir.

### 5. Uji Coba

Tahap ini belum dilakukan karena fokus perancangan masih pada pembuatan prototipe UI/UX.

Desain yang dihasilkan masih berupa rancangan visual, sehingga pengujian langsung dengan pengguna akan dilakukan pada tahap implementasi.

### **3. Hasil Perancangan Atau**

#### **Penelitian**

#### **Analisa data**

##### **1. Segmentasi**

###### **a. Demografi**

Target konsumen Funnara adalah perempuan usia 19–27 tahun. Tingkat pendidikan berada pada jenjang SMA hingga Perguruan Tinggi, dengan kondisi ekonomi menengah ke atas. Dari sisi agama, produk Funnara ditujukan untuk seluruh agama karena desain yang ditawarkan bersifat umum dan dapat digunakan lintas budaya.

###### **b. Psikografi**

Segmen psikografis Funnara mencakup konsumen dengan gaya hidup modern dan dinamis, memiliki minat tinggi pada fashion, aktif mengikuti tren, serta menjadikan penampilan

sebagai sarana ekspresi diri. Mereka cenderung aktif di media sosial, gemar berbelanja online, dan menganggap busana kekinian sebagai bagian dari aktualisasi diri, dengan motivasi utama untuk tampil percaya diri, modis, dan relevan dengan perkembangan zaman..

###### **c. Geografis**

Secara geografis, meskipun Funnara berlokasi di Karanganyar, Jawa Tengah, jangkauan pasar tidak terbatas hanya pada area lokal. Dengan dukungan platform e-commerce (Shopee dan media sosial), produk Funnara dapat diakses oleh konsumen di seluruh wilayah Indonesia, sehingga menciptakan peluang untuk memperluas distribusi dan meningkatkan daya saing di pasar nasional.

###### **d. Behavior**

Dari sisi perilaku, konsumen Funnara cenderung rasional dan selektif dalam berbelanja. Mereka memperhatikan nilai guna, kualitas bahan, dan

harga sebelum membeli produk. Konsumen sering melakukan pembelian berdasarkan kebutuhan praktis untuk keluarga, khususnya pakaian couple ibu-anak dan busana wanita kekinian. Selain itu, mereka cenderung mencari informasi terlebih dahulu melalui promosi live produk dan interaksi live chat sebelum memutuskan pembelian, sehingga pelayanan responsif menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas.

## 2. Unique Selling Point (USP)

Keunggulan utama Funnara terletak pada pendekatan personal dalam memberikan layanan kepada pelanggan. Melalui interaksi langsung, baik melalui sesi siaran langsung maupun percakapan personal, pelanggan memperoleh informasi detail mengenai warna produk, tekstur bahan, serta panduan ukuran yang disesuaikan dengan karakteristik tubuh. Mekanisme ini memungkinkan pengalaman belanja yang lebih interaktif, informatif, dan sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Selain itu, Funnara menerapkan kebijakan retur tanpa biaya apabila produk yang diterima tidak sesuai atau mengalami kerusakan, sehingga meningkatkan rasa aman dan kepercayaan pelanggan. Strategi ini menegaskan posisi Funnara sebagai penyedia layanan belanja daring yang berorientasi pada kepuasan pelanggan dan membedakannya dari kompetitor.

## 3. *Emotional Selling Proposition (ESP)*

Strategi ESP Funnara berfokus pada penciptaan ikatan emosional antara brand dan konsumen melalui komunikasi yang ramah, transparan, dan penuh perhatian. Setiap interaksi dirancang untuk menghadirkan rasa nyaman dan dihargai, sehingga pelanggan merasakan pengalaman belanja yang lebih dari sekadar transaksi. Pendekatan ini tidak hanya memastikan kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen, tetapi juga membangun rasa aman serta kedekatan emosional yang memperkuat loyalitas jangka panjang. Dengan demikian, ESP memperkuat USP Funnara dengan menegaskan keunikannya sebagai brand fashion lokal yang dipercaya karena mampu

menghadirkan pengalaman belanja yang bermakna secara emosional sekaligus fungsional.

#### 4. Positioning

Positioning Funnara dirancang melalui konsep visual modern minimalis yang menekankan aspek esensial dan fungsional. Pendekatan ini diwujudkan melalui penggunaan bentuk geometris sederhana, warna konsisten, serta tipografi sans-serif yang bersih dan mudah dibaca. Pada desain UI/UX, prinsip modern minimalis diterapkan dalam tata letak yang rapi dan ringan, sehingga menciptakan pengalaman visual yang estetis sekaligus efektif, serta memperkuat citra brand di benak konsumen.

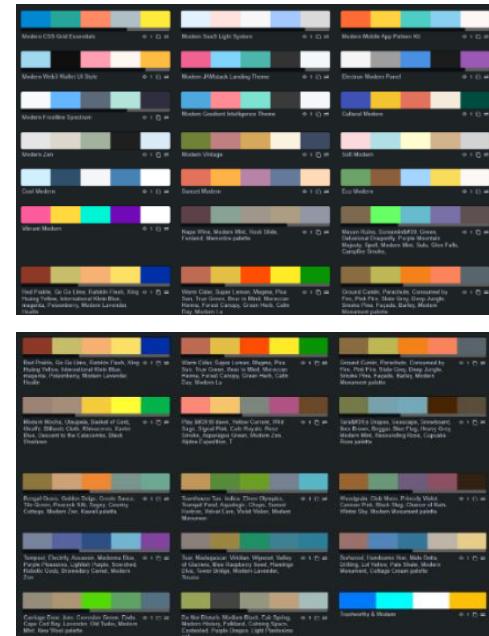
#### Strategi Kreatif

##### a. Konsep Visual

###### 1. Warna

Warna berperan penting dalam desain UI/UX karena tidak hanya memperkuat daya tarik visual, tetapi juga mengarahkan perhatian, mempermudah navigasi, dan membangun identitas merek. Pada rancangan UI/UX Funnara diterapkan konsep warna modern yang bersifat bersih, tenang, dan serasi, sehingga

menciptakan kesan profesional sekaligus relevan dengan segmen pasar yang dituju.



Contoh warna modern

###### 2. Tipografi

Tipografi merupakan elemen krusial dalam desain UI/UX karena berfungsi sebagai media komunikasi visual yang menyampaikan informasi secara jelas, fungsional, dan estetis. Pada desain UI/UX brand Funnara, digunakan tipografi sans serif untuk mendukung konsep visual modern minimalis, meningkatkan keterbacaan, dan memberikan kesan elegan serta ramah pengguna. Font Helvetica dan Poppins dipilih sebagai tipografi utama, di mana Helvetica menekankan kesan profesional dan

timeless, sedangkan Poppins memberikan nuansa modern dan bersahabat. Sebagai alternatif, Montserrat digunakan untuk heading karena bentuknya tegas dan menarik perhatian, sedangkan Open Sans digunakan pada teks isi karena keterbacaannya tinggi. Kombinasi tipografi ini memperkuat identitas visual, memperjelas hierarki informasi, dan menjaga konsistensi desain di berbagai perangkat.

## Montserrat

## Montserrat

ABCDEFGHIJKLM NOP  
QRSTUVWXYZ  
abcdefghijklm nop  
qrstuvwxyz  
1234567890

Open Sans Regular  
*Open Sans Regular Italic*  
**Open Sans Semibold**  
*Open Sans Semibold Italic*  
**Open Sans Bold**  
*Open Sans Bold Italic*  
**Open Sans Extrabold**  
*Open Sans Extrabold Italic*

### 3. Ilustrasi

Ilustrasi dalam desain UI/UX Funnara berfungsi sebagai elemen visual pendukung yang memperkuat

komunikasi pesan dan interaksi pengguna. Ilustrasi dipilih secara selektif dengan gaya realistik dan ringkas, selaras dengan konsep modern minimalis brand, untuk menjaga kejelasan fungsi dan kemudahan navigasi. Penerapannya mencakup ikon produk, elemen navigasi, dan antarmuka secara keseluruhan, sehingga memudahkan pengguna mengenali fitur secara cepat dan intuitif. Selain mempercantik tampilan, ilustrasi turut memperkuat identitas visual Funnara yang ramah, hangat, dan mudah diakses, menjadikannya komponen fungsional dan estetis dalam desain.



**Funnara**

Ilustrasi foto produk dalam desain UI/UX Funnara berperan sebagai media visual yang informatif dan menarik, menampilkan detail fisik, bahan, serta estetika produk sesuai citra modern minimalis brand. Fotografi dilakukan secara natural

dengan pencahayaan optimal, latar belakang bersih, dan sudut pengambilan menyeluruh, termasuk pemakaian oleh model dan padanan gaya pakaian, untuk memudahkan pengguna memahami produk secara utuh. Pendekatan ini meningkatkan pengalaman visual realistik dan kepercayaan pengguna dalam pengambilan keputusan pembelian, sehingga foto produk berfungsi sebagai komunikasi efektif antara brand dan konsumen.



Penggunaan ikon dalam desain UI/UX Funnara berfungsi sebagai elemen ilustratif yang mendukung fungsionalitas dan memperkuat tampilan visual. Ikon dirancang sederhana, bersih, dan konsisten sesuai konsep modern minimalis,

memudahkan pengguna memahami fungsi dan navigasi secara cepat dan intuitif. Setiap ikon, seperti keranjang, hati, atau profil, merepresentasikan fitur tertentu secara jelas dengan bentuk geometris dan ukuran proporsional, sehingga meningkatkan efisiensi navigasi dan menciptakan pengalaman pengguna yang ramah, termasuk bagi pengguna baru.

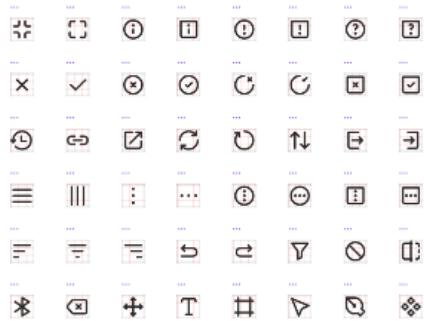
### Communication



### eCommerce



### Interface



### b. Konsep Verbal

#### 1. Headline

Headline dalam branding berfungsi sebagai kalimat utama yang menarik perhatian sekaligus

menyampaikan inti pesan brand secara singkat. Headline Funnara, “Serasi dalam Bergaya, Dekat bersama Funnara,” menegaskan identitas brand sebagai penyedia pakaian couple ibu-anak yang nyaman dan estetis, sekaligus mencerminkan nilai kehangatan dan keselarasan keluarga. Kalimat ini merepresentasikan misi Funnara dalam menyatukan gaya dan kedekatan melalui pengalaman berbelanja yang bermakna.

### 2. Subheadline

Subheadline berfungsi sebagai kalimat pelengkap yang memperkuat pesan utama dan menjelaskan nilai atau keunggulan brand secara singkat. Subheadline Funnara, “Pilihan busana untuk keluarga yang nyaman, stylish, dan penuh kehangatan dengan Funnara,” menegaskan posisi brand sebagai penyedia pakaian modern, nyaman, dan terjangkau, sekaligus mendukung kebersamaan keluarga. Kalimat ini membantu audiens memahami keunikan dan kelebihan Funnara secara ringkas dan jelas.

### 3. Body copy

Body copy dalam desain komunikasi visual berfungsi

menjelaskan secara rinci pesan utama dan memperkuat informasi brand. *Body copy* Funnara menekankan kenyamanan, kualitas, desain modern, dan harga terjangkau, serta mendukung kebersamaan ibu dan anak melalui pakaian yang stylish, fungsional, dan mudah dirawat. Penyampaian ini memperkuat citra Funnara sebagai brand fashion keluarga yang relevan, hangat, dan bernilai emosional maupun praktis.

### 4. Splash

*Splash* berfungsi sebagai kalimat pembuka yang singkat, emosional, dan menarik untuk membangun kesan pertama serta kedekatan audiens dengan brand. *Splash* Funnara, “Hangatnya kebersamaan, serasinya gaya, semua dimulai dari Funnara,” menekankan nilai emosional dan identitas brand sebagai penyedia pakaian keluarga yang nyaman, stylish, dan mempererat ikatan antaranggota keluarga, sekaligus menjadi pengantar efektif sebelum headline, subheadline, dan body copy.

### 5. Baseline

*Baseline* berfungsi sebagai kalimat singkat dan konsisten yang

menegaskan posisi dan nilai utama brand secara jangka panjang. *Baseline* Funnara, “Satu Gaya, Satu Rasa, Satu Keluarga,” mencerminkan filosofi brand dalam menghadirkan busana yang selaras secara visual, membangun kehangatan emosional, dan memperkuat kebersamaan keluarga muda, sekaligus menegaskan identitas Funnara sebagai penyedia pengalaman berbusana yang bermakna, kompak, dan *stylish*.

#### 6. Tagline

*Tagline* adalah kalimat singkat yang memperkuat identitas brand dan membangun hubungan emosional dengan audiens. *Tagline* Funnara, “Serasi Bersama, Hangat Selamanya,” menegaskan keselarasan gaya ibu dan anak serta nilai kehangatan keluarga, sekaligus menyampaikan janji brand dalam menghadirkan busana berkualitas, nyaman, dan mendukung kebersamaan dalam setiap momen.

#### 7. Slogan

*Slogan* merupakan kalimat pendek yang memperkuat citra brand dan menyampaikan pesan utama secara sederhana. *Slogan* Funnara, “Outfit

Harian, Gaya Keluarga,” menegaskan posisi brand sebagai penyedia busana sehari-hari yang nyaman, praktis, dan *stylish*, mendukung keselarasan dan kebersamaan ibu dan anak tanpa mengorbankan kualitas.

### Perancangan Karya

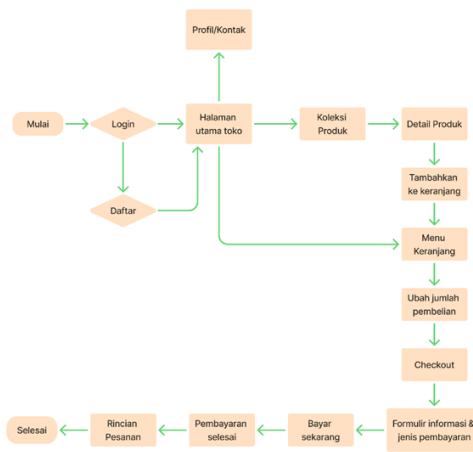
#### a. Brief perancangan

Brief perancangan menjadi dasar pengembangan desain UI/UX Funnara untuk meningkatkan pengalaman pengguna, khususnya keluarga muda. Platform dirancang nyaman, mudah diakses, dan informatif, menampilkan detail produk secara lengkap. Desain mengusung gaya modern minimalis, mudah dinavigasi, dan interaksi hangat yang memperkuat citra Funnara sebagai brand fashion keluarga yang *stylish*, nyaman, dan terjangkau.

#### b. User flow diagram

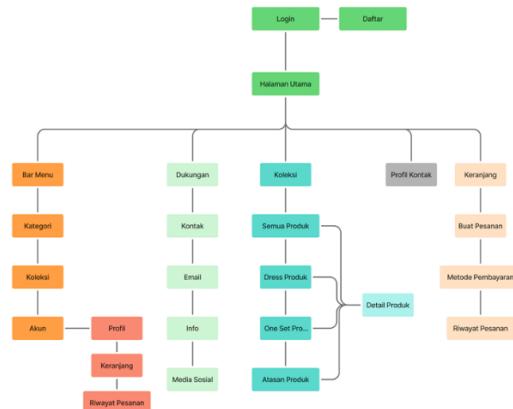
*User flow diagram* memetakan alur interaksi pengguna pada interface Funnara dari login hingga transaksi selesai, memastikan pengalaman pengguna terarah dan efisien. Diagram ini mencakup penelusuran produk, detail produk, penambahan ke keranjang, checkout,

hingga konfirmasi pesanan, sekaligus menjadi dasar navigasi dan pengembangan desain UI/UX yang fungsional dan responsif.



### c. Site map

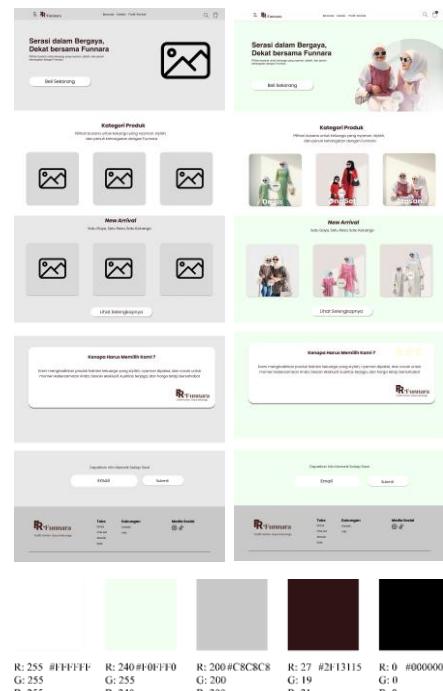
*Site map* memvisualisasikan struktur dan hubungan antarhalaman dalam *User Interface* Funnara untuk menyusun navigasi yang jelas, terstruktur, dan efisien. Pemetaan mencakup halaman utama, koleksi produk beserta subkategori, bar menu, dukungan pengguna, keranjang, dan profil, yang menjadi panduan dalam pengembangan wireframe dan desain antarmuka. Site map memastikan integrasi setiap elemen, mendukung pengalaman pengguna secara optimal, dan memperkuat fondasi struktur desain UI/UX Funnara.



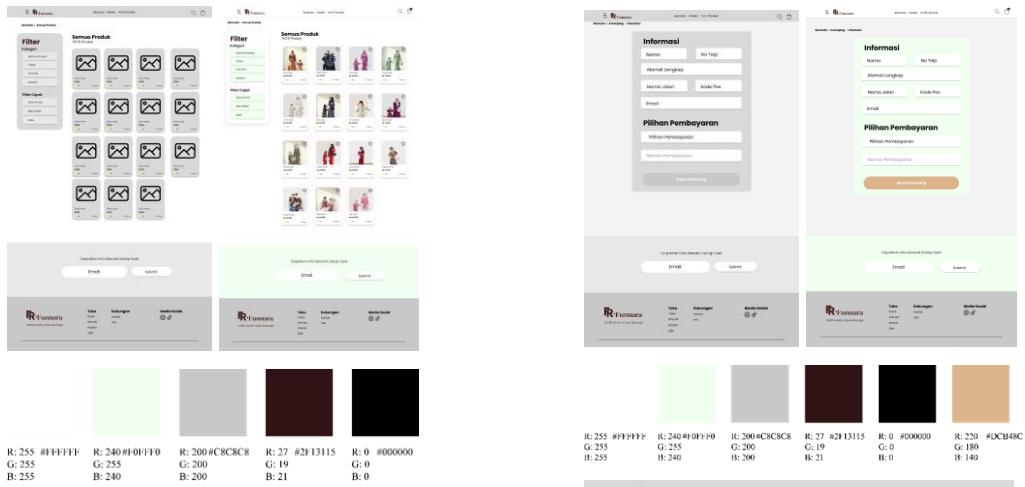
### d. UI/UX Funnara Karanganyar

Desain UI/UX Funnara Karanganyar menampilkan antarmuka yang mencakup navigasi, elemen visual, dan interaksi pengguna sesuai karakter brand serta kebutuhan target pengguna.

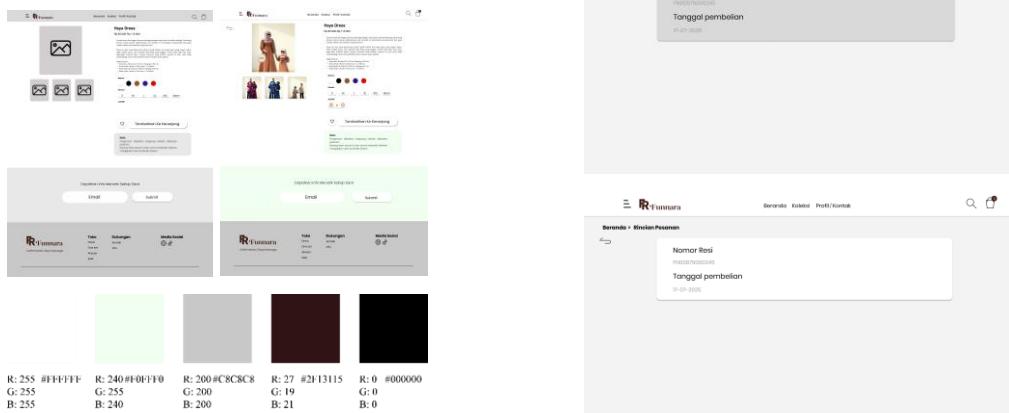
#### 1. Halaman utama



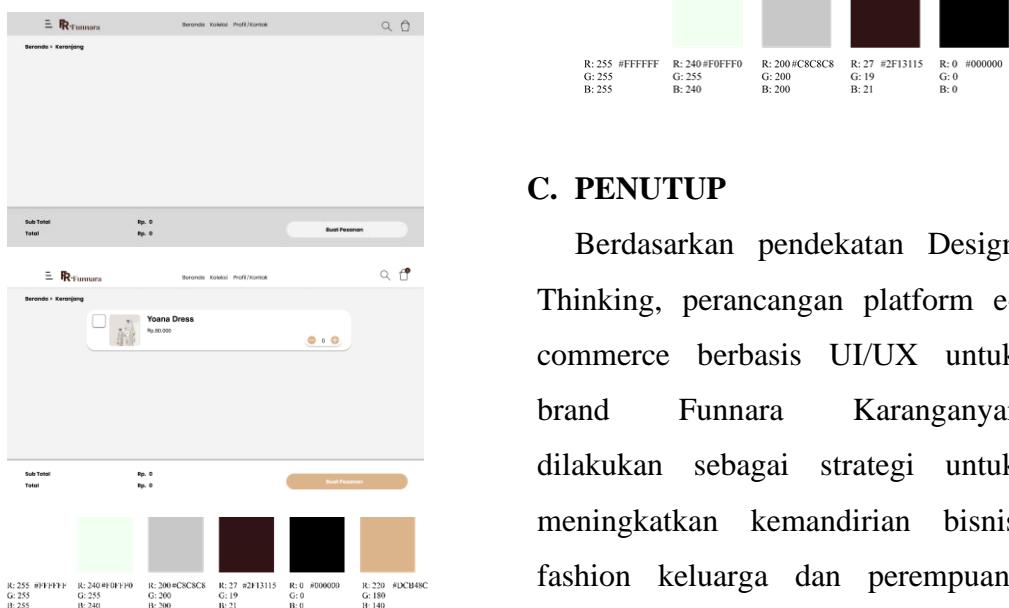
#### 2. Halaman koleksi produk



### 3. Halaman detail produk



### 4. Halaman transaksi



## C. PENUTUP

Berdasarkan pendekatan Design Thinking, perancangan platform e-commerce berbasis UI/UX untuk brand Funnara Karanganyar dilakukan sebagai strategi untuk meningkatkan kemandirian bisnis fashion keluarga dan perempuan. Funnara menghadapi ketergantungan

pada marketplace yang menyebabkan fluktuasi omzet dan menurunkan margin keuntungan. Tujuan perancangan ini mencakup penyusunan platform mandiri dengan antarmuka dan pengalaman pengguna yang optimal, memperkuat identitas brand, serta meningkatkan kendali atas pemasaran dan hubungan pelanggan.

Metode yang digunakan meliputi lima tahapan Design Thinking: empati, definisi masalah, pengembangan ide, prototipe, dan uji coba, meskipun tahap uji coba belum dilakukan karena fokus pada prototipe visual. Hasil perancangan mencakup rancangan UI/UX terstruktur dan ramah pengguna, serta media promosi pendukung seperti X-Banner, poster, stiker, merchandise, dan kartu ucapan, yang konsisten mencerminkan karakter brand modern, hangat, dan profesional.

Perancangan ini diharapkan meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, memperkuat identitas visual Funnara, serta menjadi referensi bagi UMKM lain. Bagi masyarakat, platform ini memberikan pengalaman belanja

produk lokal yang nyaman, mudah diakses, dan terpercaya, sekaligus mendukung pertumbuhan ekonomi kreatif di tingkat daerah.

## Daftar Pustaka

- Abdul Latief, M. (2024). Penerapan Design Thinking Dalam Perancangan Uix Pada Jualkeun (Aplikasi E-Commerce Barang Second). *PROSISKO: Jurnal Pengembangan Riset Dan Observasi Sistem Komputer*, 11(2), 259–270. <https://doi.org/10.30656/prosisko.v1i2.8715>
- Ansori, S., Hendradi, P., & Nugroho, S. (2023). Penerapan Metode Design Thinking dalam Perancangan UI/UX Aplikasi Mobile SIPROPMAWA. *Journal of Information System Research (JOSH)*, 4(4), 1072–1081. <https://doi.org/10.47065/josh.v4i4.3648>
- Antczak, B. O. (2024). The influence of digital marketing and social media marketing on consumer buying behavior. *Journal of Modern Science*, 56(2), 310–

335.  
<https://doi.org/10.13166/jms/189429>
- Diskominfo (2025). Daftar perusahaan yang ada di Kabupaten Karanganyar. Retrieved from <https://sodagar.karanganyarkab.go.id/bisnis/daftar/1/0>
- Febriani, N. (2020). User Interface Dan User Experience Webqual 4.0 Rollover-Reaction.Com Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Komputer*, 6(2), 195–207. <https://doi.org/10.36002/jutik.v6i2.1021>
- Gan, M. (2023). The Influence and Significance of Contemporary Art Thought on Modernist Design. *Highlights in Art and Design*, 3(1), 8–11. <https://doi.org/10.54097/hiaad.v3i1.9158>
- Gulfraz, M. B., Sufyan, M., Mustak, M., Salminen, J., & Srivastava, D. K. (2022). Understanding the impact of online customers' shopping experience on online impulsive buying: A study on two leading E-commerce platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68(April), 103000. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103000>
- Haryuda, D., Asfi, M., & Fahrudin, R. (2021). Perancangan UI/UX Menggunakan Metode Design Thinking Berbasis Web Pada Laportea Company. *Jurnal Ilmiah Teknologi Infomasi Terapan*, 8(1), 111–117. <https://doi.org/10.33197/jitter.vol8.iss1.2021.730>
- Herfandi, H., Yuliadi, Y., Zaen, M. T. A., Hamdani, F., & Safira, A. M. (2022). Penerapan Metode Design Thinking Dalam Pengembangan UI dan UX. *Building of Informatics, Technology and Science (BITS)*, 4(1), 337–344. <https://doi.org/10.47065/bits.v4i1.1716>
- Huda, B., Manongga, D., Sediyono, E., Yulianto, S., Fauzi, A., Hananto, A. L., Tukino, & Tarmuji. (2023). Implementation of UI/UX the Design Thinking Approach

- Method in Inventory Information System. *E3S Web of Conferences*, 448. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202344802005>
- Hutabarat, R. S., & Sudaryana, K. (2024). *User-Centered Design pada User Interface ( UI ) / User Experience ( UX ) Prototyping Aplikasi E-Commerce*.
- JiaYing, L., & Abdul Lasi, M. (2024). Branding In Digital Transformation: Optimizing Multichannel Marketing Strategies With Big Data And Consumer Behavioral Analytics. *Educational Administration: Theory and Practice*, 30(5), 1–10. <https://doi.org/10.53555/kuey.v30i6.3412>
- Jin, B. E., & Shin, D. C. (2021). The power of 4th industrial revolution in the fashion industry: what, why, and how has the industry changed? *Fashion and Textiles*, 8(1). <https://doi.org/10.1186/s40691-021-00259-4>
- Puspitasari, F. (2024). Perancangan Desain Ui/Ux Tempo Store Berbasis Website E-Commerce Dengan Metode Design Thinking. *Creativa Scientia*, 44–64.
- Salsabillah, W., Hafizzallutfi, Uut Tarissya, Nur Azizah, Thia Fathona, & Muhammad Raihan. (2023). the Role of Micro, Small, and Medium Enterprises (Msmes) in Supporting the Indonesian Economy. *Indonesian Journal of Multidisciplinary Sciences (IJoMS)*, 2(2), 255–263. <https://doi.org/10.59066/ijoms.v2i2.339>
- Sharabati, A. A. A., Ali, A. A. A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations. *Sustainability (Switzerland)*, 16(19), 1–25. <https://doi.org/10.3390/su16198667>
- Sulistyono, M. R., Setiawan, A., & Nuryanto, N. (2023). Penerapan Metode Design Thinking untuk Perancangan UI/UX Sistem E-

- Marketplace Berbasis Website.  
*Journal of Information System Research (JOSH)*, 4(4), 1364–1376.  
<https://doi.org/10.47065/josh.v4i4.3534>
- Thapliyal, D., Verma, S., Sen, P., Kumar, R., & Thakur, A. (2023). Natural Fibers Composites : Origin , Importance , Consumption. *Journal of Composites Science*, 7(506), 1–44.
- Tong, L., & Huang, J. (2022). The Influence of Contemporary Art Trend on Modernist Design. *BCP Social Sciences & Humanities*, 15(1), 237–240.  
<https://doi.org/10.54691/bcpssh.v15i.429>