

## PERANCANGAN PURWARUPA APLIKASI TOKO ONLINE TOMIKO MART

### PROTOTYPE DESIGNING TOMIKO MART ONLINE SHOP APPLICATION

Yasel Saladin<sup>1</sup>, Andreas Rio Adriyanto<sup>2</sup>, Wahyu Lukito<sup>3</sup>

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom  
saladinyasel@student.telkomuniversity.ac.id<sup>1</sup>, andreasrio@telkomuniversity.ac.id<sup>2</sup>,  
wahyulukito@telkomuniversity.ac.id<sup>3</sup>

---

#### Abstrak

Tomiko Mart adalah salah satu bidang usaha yang dimiliki oleh PT. Tomiko Mandiri Indonesia terbentuk dari 35 koperasi yang bergabung dalam Konsorsium Usaha Koperasi Karawang (KUKK) dan atas arahan Menteri Bidang Kelembagaan Koperasi dan UMKM. Saat ini Tomiko Mart sudah memiliki 35 gerai yang tersebar di Kab. Karawang dan Koperasi Tomiko ini sudah memiliki anggota sekitar 75.000 orang. Mayoritas anggota koperasi Tomiko adalah buruh pabrik yang berkerja dari pagi hingga sore dan menggunakan kendaraan sepeda motor sehingga mereka kesulitan mencari waktu dan membawa barang karena barang yang mereka beli adalah sembako yang memiliki ukuran yang besar dan berat. Tomiko Mart sendiri masih menggunakan proses bisnis yang manual sehingga anggota kesulitan untuk mencari informasi seputar tagihan *PayRoll* dan SHU yang akan mereka dapatkan.

Berdasarkan Observasi dan hasil wawancara menunjukkan bahwa anggota tertarik dengan pembuatan aplikasi ini karena aplikasi ini akan mempermudah mereka untuk berbelanja dan mendapatkan informasi. Direktur Administrasi dan Keuangan PT. Tomiko Mandiri Indonesia, Bapak Ponijan Hartadi, berpendapat mengenai fenomena Revolusi Industri 4.0 yang membuat perkembangan teknologi menjadi sangat cepat yang menyebabkan Tomiko Mart harus menyesuaikan dengan perkembangan teknologi.

Metode yang digunakan dalam perancangan aplikasi toko online ini adalah metode analisis matriks, yaitu membandingkan dua atau lebih objek dengan cara menjajarkannya. Pengambilan data dilakukan melalui Observasi, Wawancara, kuesioner, dan studi pustaka.

Aplikasi toko online ini dirancang untuk mengembakan proses bisnis yang sudah ada, mempermudah para anggota dalam hal berbelanja dan mendapatkan informasi, seperti fitur pengiriman *Cash on Delivery*, informasi limit *PayRoll*, perkiraan SHU yang akan didapatkan.

**Kata Kunci:** Tomiko Mart, aplikasi, toko online, informasi.

---

#### Abstract

Tomiko Mart is one of the business fields owned by PT. Tomiko Mandiri Indonesia was formed from 35 cooperatives that joined the Karawang Cooperative Business Consortium (KUKK) and at the direction of the Minister for Cooperative and UMKM Institutions. Currently Tomiko Mart already has 35 outlets spread across Kab. Karawang and the Tomiko Cooperative already have around 75,000 members.

The majority of Tomiko cooperative members are factory workers who work from morning to evening and use motorbike vehicles so that they have difficulty finding time and carrying goods because the goods they buy are groceries that have a large size and weight. Tomiko Mart itself still uses manual business processes so that members find it difficult to find information about PayRoll and SHU bills they will get.

Based on observation and interview results show that members are interested in making this application because this application will make it easier for them to shop and get information. Director of Administration and Finance of PT. Tomiko Mandiri Indonesia, Mr. Ponijan Hartadi, argued about the phenomenon of the Industrial Revolution 4.0 which made technological development very fast which caused Tomiko Mart to adjust to technological developments.

The method used in designing this online store application is the method of matrix analysis, which compares two or more objects by aligning them. Data is collected through observation, interviews, questionnaires, and literature study.

This online store application is designed to develop existing business processes, making it easier for members to shop and get information, such as the Cash on Delivery feature, PayRoll limit information, SHU estimates that will be obtained.

**Keywords:** Tomiko Mart, application, online shop, information

---

## 1. Pendahuluan

### 1.1 Latar Belakang

Pada saat ini teknologi sudah sangat maju, kini kegiatan apapun dapat dilakukan dengan menggunakan internet. Banyak contoh kegiatan yang dapat dilakukan dengan internet, salah satunya adalah berbelanja. Berbelanja untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari ini dapat dilakukan dengan cara *Online*. Khususnya untuk di Indonesia pada saat ini berbelanja *Online* sangat digemari dan berkembang sangat cepat, hal ini dapat dilihat dari munculnya berbagai toko *Online* atau *E-Commerce* yang bermunculan. Hal tersebut juga didukung dengan data hasil studi Polling Indonesia yang yang berkerja sama dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2018. Jumlah pengguna internet di Indonesia tumbuh sebesar 10,12 persen, dari total populasi Indonesia sebanyak 264 juta jiwa penduduk Indonesia sebanyak 171,17 juta jiwa atau sekitar 64,8 persen sudah terhubung dengan internet, angka ini meningkat dari tahun 2017 yang hanya 54,86 persen. Berdasarkan data yang sudah dijelaskan maka Indonesia sudah mulai memasuki revolusi industri 4.0, revolusi industri 4.0 sendiri adalah merupakan bentuk untuk memaksimalkan peran teknologi digital dan internet.

Dengan adanya fenomena Revolusi Industri 4.0 ini menjadi peluang serta ancaman bagi Tomiko Mart untuk membuat sebuah inovasi yang dapat memaksimalkan peran teknologi digital dan internet. Indonesia pun sudah mulai beradaptasi dengan fenomena Revolusi Industri 4.0 ini, hal ini dapat dilihat dengan penggunaan gerbang *E-toll* dan pembayaran yang sudah menggunakan *E-money*, selain dari pemerintah yang sudah beradaptasi dengan fenomena Revolusi Industri 4.0 perusahaan khususnya di Indonesia juga sudah mulai beradaptasi atau mengambil peluang dengan memaksimalkan peran teknologi digital dan internet seperti perusahaan yang sejenis dengan Tomiko Mart yang sudah membuat sebuah aplikasi toko *Online* seperti Klik Indomaret dari Indomaret.

Tomiko Mart sendiri adalah sebuah mini market yang menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari namun lebih fokus pada barang-barang sembilan bahan pokok (Sembako). Tomiko Mart memiliki fasilitas unggulan atau diferensiasi dari kompetitornya, yaitu fasilitas *Payroll* atau kredit dengan cara pembayaran potong gaji untuk anggota koperasi, dan Tomiko Mart sudah memiliki 35 gerai yang tersebar di Kab.Karawang. Tomiko Mart ini didirikan oleh PT. Tomiko Mandiri Indonesia yang dibuat oleh Konsorsium Usaha Koperasi Karawang (KUKK), kemudian pembentukan Konsorsium Usaha Koperasi Karawang ini berdasarkan atas arahan langsung dari Menteri Koperasi Usaha dan Menengah Indonesia, Drs. Anak Gede Ngurah Puspayoga. Konsorsium Usaha Koperasi Karawang sendiri terbentuk dari gabungan berbagai jenis koperasi yang ada di Karawang, seperti Koperasi Karyawan (Kopkar), Koperasi Kelompok Tani, Koperasi Unit Desa (KUD), dan Koperasi Persatuan Guru Republik Indonesia (KPRI). Dikutip dari [economy.okezone.com](http://economy.okezone.com) Ketua Dekopinda Karawang Warman mengatakan jumlah anggota Konsorsium Koperasi Tomiko Karawang mencapai 75.000 orang. sehingga secara tidak langsung Tomiko Mart sudah memiliki konsumen tetap hingga 75.000 orang.

Walaupun Tomiko Mart memiliki potensi yang sangat besar, namun sampai saat ini banyak proses bisnis yang masih dilakukan dengan cara manual seperti untuk menggunakan fasilitas *Payroll* harus melakukan pengecekan keanggotaan dan proses penagihan kepada pabrik tempat anggotanya dengan memberikan bukti struk transaksi, karena proses *Payroll* harus mengecek keanggotaan namun masih menggunakan cara manual sehingga fasilitas *Payroll* sulit untuk dibatasi agar tidak melebihi kemampuan ekonomi si anggota tersebut. Selain itu proses pendataan transaksi masih dilakukan di masing-masing cabang dan manual sehingga kurang efektif dan efisien. Proses pendataan untuk stok pun masih dilakukan secara manual sehingga sering terjadi stok barang kosong. Adapun hasil wawancara pada beberapa anggota yang dipilih secara acak, muncul beberapa masalah seperti anggota kesulitan melihat berapa tagihan *Payroll* dan tidak bisa mengetahui perkiraan SHU yang akan didapatkan. Mereka juga mengeluh karena Tomiko Mart tidak memiliki fasilitas *Delivery* karena mayoritas anggota yang berbelanja menggunakan kendaraan sepeda motor dan berbelanja barang yang besar dan berat seperti beras, gula, popok dan minyak, terlebih mereka adalah karyawan pabrik yang berkerja dari hari senin hingga jum'at dan masuk mulai dari jam 7.30 pagi sampai jam 3.30 sore sehingga mereka cukup kesulitan untuk berbelanja dan membawa barang belanjaan karena kebanyakan dari anggota menggunakan sepeda motor.

Berdasarkan masalah yang telah ditemukan, maka tugas akhir ini yang berjudul Perancangan Purwarupa Aplikasi Toko *Online* Tomiko Mart ini akan membantu Tomiko Mart untuk menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Pada purwarupa aplikasi toko *Online* ini juga akan menyediakan fasilitas *Payroll* dan. Dengan adanya purwarupa aplikasi toko *Online* ini diharapkan dapat mempermudah proses bisnis Tomiko Mart karena proses pendataan transaksi dan stok barang dapat dilakukan secara bersamaan dan otomatis sehingga dapat dilakukan subsidi silang untuk menghindari kehabisan stok. Proses penggunaan *Payroll* pun dapat dilakukan dengan otomatis sehingga penggunaan *Payroll* dapat dibatasi. Purwarupa aplikasi toko *Online* ini juga dapat membantu para anggota yang kesulitan untuk melihat tagihan *Payroll* dan dapat melihat perkiraan SHU yang akan didapatkan.

## 1.2 Permasalahan

Berdasarkan dari latar belakang diatas, dapat disimpulkan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Fasilitas pendataan *Payroll* masih manual sehingga penggunaan fasilitas *Payroll* tidak dapat dibatasi.
2. Pendataan stok barang masih manual sehingga sering terjadi kehabisan stok.

3. Para anggota kesulitan untuk mendapatkan informasi, seperti tagihan *Payroll* dan perkiraan SHU yang akan didapatkan.
4. Anggota mengeluh karena Tomiko Mart tidak memiliki fasilitas *Delivery*.

### 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah disebutkan di atas maka dapat dirumuskan pokok permasalahan yang akan dijawab nanti melalui perancangan purwarupa toko *Online* Tomiko Mart. Adapun rumusan masalah yang ingin disampaikan antara lain sebagai berikut:

“Bagaimana membuat sebuah aplikasi yang membuat proses bisnis Tomiko Mart menjadi lebih efisien dan efektif dan mempermudah anggota untuk berbelanja serta mendapatkan informasi?”

### 1.4 Tujuan Perancangan

Maksud dan tujuan dari diadakannya perancangan dalam menunjang penulisan tugas akhir adalah untuk:

1. Merancang sebuah aplikasi toko *Online* yang dapat mempermudah anggota koperasi dalam berbelanja dan mendapatkan informasi
2. Membantu proses bisnis Tomiko Mart
3. Membantu pemereintah dalam pengembangan koperasi

### 1.5 Cara Pengumpulan data

Dalam perancangan ini menggunakan 4 metode pengumpulan data, yaitu:

1. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah proses membaca referensi untuk mengisi cara berpikir yang bertujuan untuk memperkuat perspektif dan kemudian meletaknya ke dalam konsteks (Soewardikoen,2013:16). Mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya dari kepustakaan yang berhubungan. Sumber-sumber kepustakaan dapat diperoleh dari: buku, majalah, hasil-hasil penelitian, dan sumber-sumber lainnya yang sesuai dengan topik perancangan sehingga dapat mendukung data hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan.

2. Observasi

Menurut Sangadji dan Sopiah (2010:171) metode observasi adalah proses pencatatan pola perilaku subjek (Orang), objek (benda), atau kejadian yang sistematis tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu-individu yang diteliti.

Metode observasi ini dilakukan di salah satu cabang Tomiko Mart yang ada di Kab.karawang serta melakukan observasi *Online* pada aplikasi perancangan yang sejenis, kegiatan yang dilakukan ketika observasi berlangsung adalah mendokumentasikan keadaan sekitar gerai Tomiko Mart dan observasi *Online* mencoba aplikasi sejenis.

3. Wawancara

Wawancara adalah penggalian pemikiran, konsep dan pengalaman pribadi pendirian atau pandangan dari individu yang diwawancara. Mencoba mendapatkan keterangan atau pendirian secara

lisan dari narasumber, dengan bercakap-cakap dan berhadapan muka (Soewardikoen, 2013: 30). Mengajukan beberapa pertanyaan yang sudah dibuat sedemikian rupa agar mendapatkan informasi.

Wawancara ini dilakukan secara langsung dan tidak langsung. Wawancara secara langsung dilakukan bersamaan dengan observasi, narasumber yang diwawancarai adalah dua orang anggota yang sedang berbelanja, salah satu pengembang, dan satu orang yang bukan anggota koperasi. Untuk wawancara ahli desain ui dan ux menggunakan wawancara jenis konferensi di forum UXID. Teknik wawancara yang dilakukan adalah teknik wawancara terstruktur.

#### 4. Kuesioner

Kuesioner merupakan pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadi atau hal-hal yang diketahui (Arikunto, 2006: 151).

## 2. Pendahuluan

### 2.1 Data Dan Analisis Desain Komunikasi Visual

Desain komunikasi visual adalah seni dalam menyampaikan informasi atau pesan menggunakan Bahasa visual atau rupa yang disampaikan melalui media yang berupa desain. Desain komunikasi visual bertujuan menginformasikan, mempengaruhi, hingga mengubah perilaku target sesuai dengan tujuan, estetika, dan berbagai aspek lainnya. Data didapatkan dari riset, pemikiran, *brainstorming*, maupun dari desain yang sudah ada sebelumnya.

### 2.2 Teori Multimedia

Menurut Sutopo (2008: 32) Definisi multimedia tergantung pada lingkup aplikasi serta perkembangan teknologi multimedia itu sendiri. Multimedia tidak hanya memiliki makna antara teks dan grafik sederhana, tetapi juga dilengkapi dengan suara, animasi, video, dan interaksi. Sambil mendengarkan penjelasan dapat melihat gambar, animasi maupun membaca penjelasan dalam bentuk teks. Multimedia mengkombinasikan teks, seni, suara, gambar, animasi, dan video yang disampaikan dengan komputer dan dapat disampaikan secara interaktif.

### 2.3 Mobile Device

Menurut Turban (2012: 277) "*Mobile application* juga biasa disebut dengan mobile apps, yaitu istilah yang digunakan untuk mendeskripsikan aplikasi internet yang berjalan pada smartphone ataupun piranti mobile lainnya. Aplikasi mobile biasanya membantu para penggunanya untuk terkoneksi dengan layanan internet yang biasa diakses pada PC atau mempermudah mereka untuk menggunakan aplikasi internet pada piranti yang bisa dibawa".

### 2.4 E-Commerce

*E-Commerce* adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis, (Shabur Miftah, 2015:3).

### 2.5 User Interface (UI)

*User interface* merupakan ilmu yang mempelajari bagaimana manusia berinteraksi dengan komputer dan pengaruh dari interaksi antar manusia dan komputer (Shneiderman, 2005:4).

### 2.6 User Experience (UX)

Menurut Jesse James Garrett (2011: 4) user experience adalah sebuah pengalaman yang dibuat oleh sebuah produk atau jasa kepada orang-orang sebagai pengguna. Sebagai contoh UX adalah dalam sebuah perancangan mesin pembuat kopi. Desainer akan memeriksa estetika tombol-tombol yang digunakan pada mesin pembuat minuman kopi memiliki desain yang elegan dan memiliki tekstur. Desainer juga memastikan fungsional tombol tersebut berfungsi dengan benar sesuai dengan aksi yang telah ditentukan. UX desain memastikan aspek lain, selain estetika dan fungsional sehingga sesuai dengan yang sudah ditentukan. Seperti besar atau tidaknya ukuran tombol yang dipakai mempengaruhi sudut pandang pengguna, penempatan tombol yang berhubungan dengan kenyamanan pengguna ketika menggunakan beberapa tombol disaat yang bersamaan.

### **3 Data dan Analisis Masalah**

#### **3.1 Gambaran Umum Tomiko Mart**

Kunjungan Menteri Bidang Kelembagaan Koperasi dan UMKM dikarawang pada tanggal 26 Maret 2016 menjadi awal terbentuknya koperasi Tomiko, berawal dari persoalan yang sama di beberapa koperasi di daerah karawang yang mempunyai anggota yang cukup besar dan potensi pasar yang luar biasa dan belum bisa tergarap dengan baik karena pihak pengurus tidak memiliki cukup waktu karena biasanya pengurus adalah karyawan dari perusahaan atau instansi dimana koperasi itu ada, sehingga untuk mengoptimalkan potensi usaha koperasinya terkendala. Sesuai dengan kesepakatan peserta pada acara kunjungan Menteri Bidang Kelembagaan Koperasi dan UMKM bahwa dipandang perlu untuk dibentuk wadah untuk mengkoordinasi kepentingan diatas

PT. TOMIKO MANDIRI INDONESIA terbentuk dari 35 koperasi yang bergabung dalam Konsorsium Usaha Koperasi Karawang (KUKK), kemudian Konsorsium Usaha Koperasi Karawang (KUKK) itu membuat sebuah perusahaan bernama PT. Tomiko Mandiri Indonesia (TMI). PT. TOMIKO MANDIRI INDONESIA didirikan untuk mengembangkan usaha / bisnis koperasi dan UMKM di Kab. Karawang sebagaimana disanrankan oleh Bapak Menteri Koperasi dan UKM di Jakarta.

Tomiko Mart merupakan toko retail yang sekarang baru berkembang, sampai saat ini Tomiko Mart baru mempunyai 35 gerai. Tomiko Mart Merupakan toko retail milik PT. TOMIKO MANDIRI INDONESIA yang merupakan perusahaan koperasi yang bisnis utamanya adalah toko swalayan yang menjual barang keperluan sehari-hari selain membuat toko swalayan PT. TOMIKO MANDIRI INDONESIA juga membuat usaha di bidang jasa seperti layanan kesehatan dan bidang pengembang SDM seperti pelatihan pengembang SDM, Pelatihan kewirausahaan, pelatihan manajemen, dan bisni modern. Gerai pertama Tomiko Mart dibuka pada tanggal 13 Mei 2017, pada tahun yang sama juga Tomiko Mart merencanakan membuka 20 gerai sehingga pada tahun 2018 Tomiko Mart sudah mempunyai 35 gerai.

#### **3.2 Observasi**

Hasil analisis data observasi adalah setiap gerai Tomiko Mart memiliki jarak yang relatif tidak terlalu jauh seperti pada gambar 3.2 Peta Tomiko Mart sehingga Tomiko Mart dapat menggunakan sistem subsidi atau saling *Back-up*, sistem ini adalah dimana jika salah satu gerai kehabisan suatu barang maka gerai terdekat dapat mengirimkan barangnya agar tidak terjadi kehabisan barang.

#### **3.3 Wawancara**

Data hasil wawancara yang dilakukan kepada Direktur Administrasi dan Keuangan PT. Tomiko Mandiri Indonesia sebagai pemberi keputusan, menyatakan bahwa Tomiko Mart penggunaan fasilitas *Payroll*

pengerjaannya masih menggunakan proses yang manual serta prosesnya cukup panjang dan lama dan proses pendataan di Tomiko Mart masih menggunakan proses manual sehingga masih sering terjadi kehabisan stok barang.

### 3.4 Kuesioner

Hasil analisis data kuesioner yang ditujukan kepada karyawan pabrik yang telah dilakukan sebanyak 54 responden sebanyak 35 adalah wanita dan sebagian besar berusia 20-25 tahun, 43 responden suka berbelanja melalui *e-commerce* aplikasi *mobile* shopee, alasan menggunakan aplikasi *e-commerce* karena banyak promo seperti gratis ongkos kirim (ongkir) dan diskon.

### 3.5 Matriks Perbandingan

Kesimpulan dari hasil analisis matrik perbandingan dan data yang sudah didapatkan sebagai contoh atau acuan terhadap desain perancangan aplikasi toko *Online* Tomiko Mart. Mulai dari UI. Dari segi layout kedua aplikasi ini terlihat mirip dengan menempatkan kolom *search* pada bagian paling atas dan dibawahnya adalah banner promo. Dari segi warna yang digunakan adalah warna dari logo mereka masing-masing namun Tokopedia telah berkerja sama dengan *boyband* BTS sehingga warna yang digunakan akan berubah sesuai dengan anggota BTS. Untuk font menggunakan jenis font yang sama yaitu fot berjenis *sans-serif*, fotografi akan sangat jelas perbedaanya karena Klik Indomaret mengguan karyawannya sendiri sehingga foto produk yang ditampilkan akan sangat baik, sedangkan Tokopedia dengan *e-commerce* berjenis C2C sehingga foto yang digunakan tergantung dari tokonya masing-masing. UX performa aplikasi yang menjadi daya tarik tersendiri untuk pengguna dalam menentukan apakah aplikasi ini layak untuk digunakan atau tidak. Kemudahan dalam menggunakan aplikasi tidak hanya kemudahan proses berbelanja saja, namun kemudahan dalam mendapatkan fasilitas yang ditawarkan, kemudahan untuk komplain, dan kemudahan mendapatkan informasi. Performa aplikasi juga menjadi hal yang penting karena aplikasi yang memiliki performa kurang baik akan mempunyai banyak masalah seperti *bug* dan aplikasi sering keluar sendiri atau lebih sering disebut *crash pengguna* akan dibuat kesal atau tidak nyaman, bahkan ada kemungkinan pengguna langsung meng-*uninstal* aplikasi tersebut.

## 4 Konsep dan Hasil Perancangan

### 4.1 Konsep Perancangan

Dalam perancangan ini menggunakan strategi komunikasi yang mengajak para anggota untuk beralih menggunakan aplikasi untuk berbelanja dan mencari informasi limit *Payroll* dan SHU. Target *audience* yang dituju merupakan karyawan pabrik berjenis kelamin wanita yang masih produktif dan berusia sekitar 20-35 tahun.

Menggunakan Bahasa Indonesia agar pengguna aplikasi atau target *audience* akan lebih mudah untuk memahami aplikasi atau lebih mudah menggunakan aplikasi. Ikon yang digunakan akan bergaya *flat design* dan menggunakan warna yang tegas agar pengguna dapat dengan mudah memahami ikon tersebut. warna utama yang akan digunakan untuk aplikasi Tomiko Mart adalah warna hijau karena Tomiko Mart menjual berbagai produk bahan pokok khususnya sembako dan sembako berasal dari peternekan, perkebunan, dan pertanian, sehingga warna hijau cocok untuk produk-produk yang dijual oleh Tomiko mart serta warna hijau dapat memberikan kesan segar dan alami. *Font* menggunakan jenis *San Serif* yaitu Roboto, *Font* jenis *Sans Serif* Roboto dipilih karena mudah dibaca oleh pengguna dan memiliki banyak *family* mulai dari *Thin* hingga *Black*.

## 4.2 Konsep Kreatif

Konsep kreatif yang digunakan dalam perancangan aplikasi ini adalah dengan daya tarik rasional seperti berfokus pada fungsi atau fitur yang dibutuhkan oleh pengguna atau anggota koperasi yang berdasarkan dari data yang sudah didapatkan. Aplikasi ini akan memiliki fitur sebagai berikut:

1. Sistem pencarian yang menggunakan scan barcode yang ada pada produk
2. Pengiriman *Delivery* yang dapat dipantau / dilacak secara *realtime*
3. Informasi objek atau produk yang ada dengan sedetail mungkin
4. *Tutorial* masak dengan menyediakan bahan-bahan masakan tersebut.

## 4.3 Konsep Visual

### Ilustrasi

Penggunaan ilustrasi pada aplikasi ini bergaya flat design karena pada umumnya aplikasi *mobile* digunakan pada *device* yang kecil sehingga dan gaya flat design tidak memiliki banyak detail sehingga dapat terlihat jelas pada *device* yang kecil dan mempermudah pengguna untuk memahami ilustrasi tersebut.

### Tipografi

Menggunakan tipografi berjenis *sans serif* pada seluruh teks aplikasi, *Sans Serif* digunakan karena memiliki tingkat keterbacaan yang baik. *Font* Roboto dipilih karena memiliki banyak *family* sehingga tidak perlu menggunakan *font* lain yang dapat membingungkan para pengguna.

### Warna

Pemilihan warna dalam pembuatan aplikasi ini menggunakan warna utama Hijau, merah, dan Kuning yang tegas. Warna Hijau, merah, dan kuning ini dipilih karena sesuai dengan logo Tomiko Mart serta warna tegas digunakan agar memberikan tingkat kontras yang tinggi agar pengguna dapat dengan mudah melihat ilustrasi, ikon, dan teks pada *device* yang kecil.

### Layout

Menggunakan konsep minimalis dan simple agar mempermudah pengguna dalam menggunakan aplikasi.

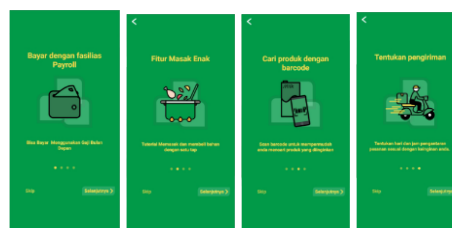
## 4.4 Hasil Perancangan

### Ikon



Penggunaan ikon pada aplikasi ini merupakan ikon yang sering dijumpai oleh pengguna. Pengguna juga mudah memahami ikon tanpa harus menambahkan judul atau keterangan pada ikon.

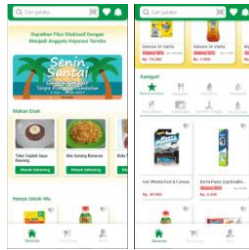
### Halaman Pengenalan Fitur





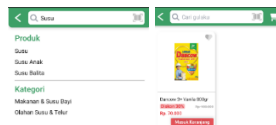
Halaman ini berisi tentang fitur yang ada pada aplikasi Tomiko Mart serta terdapat penjelasan secara singkat tentang fitur-fitur tersebut.

### Halaman Beranda



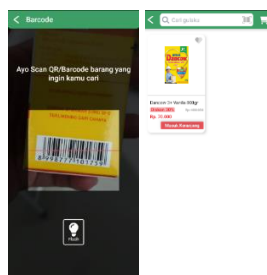
Pada gambar diatas gambar sebelah kiri merupakan landing page awal ketika membuka aplikasi Tomiko Mart, logo Tomiko Mart memperkuat identitas aplikasi bahwa aplikasi ini dibuat oleh Tomiko Mart. Pada halaman beranda ini berisi tombol-tombol navigasi dan ikon-ikon seperti pencarian, *wishlist*, notifikasi, banner promo, dan yang lainnya.

### Halaman Pencarian



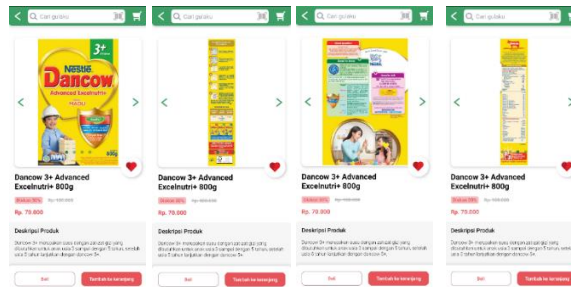
Ketika pengguna men-*tap* pencarian mereka akan diarahkan ke halaman pencarian, pada halaman ini pengguna akan diberikan beberapa pilihan seperti, barang yang paling banyak dicari, dan pencarian berdasarkan produk atau-pun kategori.

### Halaman Scan Barcode



Halaman ini merupakan salah satu fitur yang ditawarkan oleh aplikasi Tomiko Mart dengan memanfaatkan barcode yang ada disetiap produk, pengguna dapat mempermudah proses pencarian dengan menggunakan fitur ini. Pengguna hanya perlu men-*tap* tombol bancode yang berada di kolom pencarian lalu meng-*scan* barcode tersebut lalu secara langsung pengguna akan diarahkan ke produk yang mereka cari.

### Halaman Produk



Pada halaman produk ini menjelaskan se-detail mungkin tentang produk tersebut, seperti yang ditampilkan oleh gambar diatas yang memperlihatkan hamper setiap sisi yang ada di produk tersebut.

### Halaman Notifikasi



### Dokumentasi Pribadi

Tampilan halaman notifikasi berisi tentang kegiatan yang sedang atau sudah dilakukan oleh pengguna seperti pada gambar diatas yang mengingatkan pada pengguna bahwa produk yang mereka pesan sedang berada diproses pengiriman.

### Halaman Limit Payroll



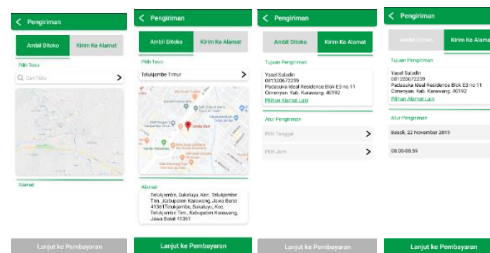
Halaman ini adalah halaman khusus yang dapat diakses oleh anggota saja. Halaman ini berisi tentang informasi seputar penggunaan *Payroll*, seperti sisa limit *Payroll*, jumlah *Payroll* yang digunakan dan daftar transaksi yang dilakukan dengan metode pembayaran *Payroll*.

### Halaman Perkiraan SHU



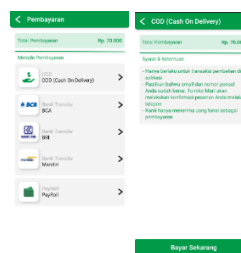
Halaman ini hanya bisa diakses oleh anggota. Halaman ini berisi tentang perkiraan SHU yang akan didapatkan oleh anggota yang bertransaksi.

### Halaman Pengiriman



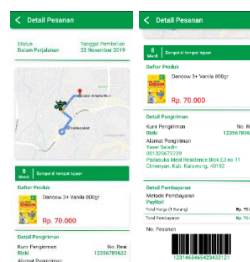
Pada halaman ini memberikan pilihan pada pengguna jenis pengiriman apa yang akan digunakan. Dalam metode pengiriman ini memiliki dua pilihan yaitu “ambil di toko” atau “kirim ke alamat”. Metode pengiriman “ambil di toko” berisi alamat toko yang akan diambil barangnya. Metode “kirim ke alamat” adalah metode pengiriman barang ke alamat pengguna, pada metode ini pengguna bisa menentukan jam dan hari barang tersebut akan dikirimkan.

### Halaman Metode Pembayaran



Halaman ini berisi beberapa metode pembayaran mulai dari *Cash on Delivery* (COD), transfer melalui berbagai bank, dan pembayaran menggunakan fasilitas *Payroll*. Metode *Payroll* hanya bisa digunakan oleh anggota koperasi Tomiko.

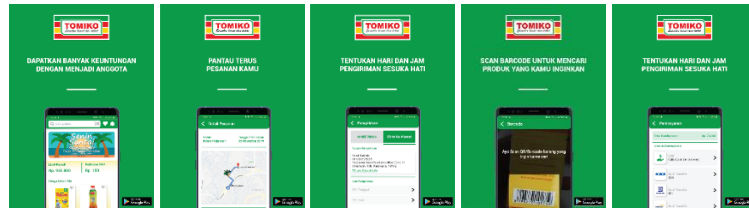
### Halaman Detail Pesanan



Halaman ini berisi informasi pesanan pengguna. Informasi yang ada di halaman detail pesanan ini seperti status pesanan, tanggal pembelian, perkiraan barang akan sampai ke alamat, daftar produk yang di beli. Halaman ini juga berisi tentang detail pengiriman, detail pengiriman ini berisi tentang nama kurir yang membawa barang, no. resi, dan alamat yang akan dituju.

## 4.6 Media Pendukung

### Flyer



Flyer sebagai media pendukung karya utama, flyer ini berfungsi sebagai media informasi tentang adanya aplikasi toko *Online* Tomiko Mart serta menginformasikan fitur-fitur aplikasi. Flyer ini bersifat mengajak dan ditempatkan di kasir dan semua rak barang.

### Merchandise



Merchandise ini dibuat sebagai media pengingat bagi konsumen yang berbelanja, semua barang merchandise ini dapat didapatkan dengan cara dibeli atau berbelanja dengan nominal tertentu, dan mendaftar menjadi anggota koperasi.

## 5 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis data dan hasil perancangan Tugas Akhir yang telah dilakukan, terdapat beberapa hal yang dapat disimpulkan antara lain sebagai berikut.

1. Meningkatkan minat konsumen untuk berbelanja dengan berbagai fitur yang ditawarkan oleh Tomiko Mart
2. Upaya merubah proses bisnis Tomiko Mart agar menjadi lebih efektif dan efisien
3. Terdapat fitur tutorial masak dengan menyediakan bahan-bahan masak yang dapat dibeli di aplikasi
4. Dengan adanya metode pembayaran COD dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen
5. Metode pembayaran *Payroll* yang hanya bisa digunakan oleh anggota koperasi.

### Daftar Pustaka

- AdelPhi, A. (2015). *Pintar Mengoperasikan Iphone*. Jakarta: PT.Elex Media Komputindo.
- Adisaputro, G. (2010). *Manajemen Pemasaran : Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPKN.
- Alexander Osterwalder & Yves Pigneur. (2012). *Business Model Generation*. Jakarta: PT.Elex Media Komputindo.
- Anggaraini S. Lia & Nathalia Karina. (2013). *Desain Komunikasi Visual*. Bandung: Nuasa Cendikia.
- Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Eta Mamang Sangadji, S. (2010). *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. Yogyakarta: Adi.

- Garret, J. J. (2011). *The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond*. Berkeley: New Riders.
- Hermawan & Ahmadi. (2013). *E-Business & E-Commerce*. Yogyakarta: Andi.
- L.O.Turi. (2014). *Akuntansi Koperasi*. Kendari: Unhalu Press.
- Maulana, M. S. (2015). Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online . *Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online Studi Kasus Pada Toko Pastbrik Kota Malang*.
- Nazarudin, S. H. (2012). *Pemograman Aplikasi Mobile Smartphone dan Tablet berbasis Android*. Bandung: Informatika.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Salbino, S. (2014). *Buku Pintar Gadget Android untuk Pemula*. Jakarta: Kunci Komunikasi.
- Sanyoto, S. E. (2005). *Dasar-dasar Tata rupa & Desain*. Yogyakarta: Arti Bumi Intaran.
- Sanyoto, S. E. (2009). *Nirmana : Elemen-elemen Seni dan Desain (Edisi ke-2)*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Sattar. (2017). *Buku Ajar Ekonomi Koperasi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Shneiderman, B. dan Plaisant, C. (2005). *Designing the User Interface: Strategies for Effective*.
- Soewardikoen, D. W. (2013). *Metodologi Penelitian Visual*. Bandung: Dinamika Komunikas.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian dan Pengembangan (Research and Development)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suparta, I. M. (2019, September 27). *Repository ISI Denpasar*. Retrieved from Prinsip Seni Rupa: [http://repo.isi-dps.ac.id/97/1/1.\\_Suparta.pdf](http://repo.isi-dps.ac.id/97/1/1._Suparta.pdf)
- Sutopo, A. H. (2008). *Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Pendidikan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

#### SUMBER LAIN

- CJK, a. (2019, Oktober 23). *Apa itu Fintech?* Retrieved from carajadikaya: <https://carajadikaya.com/apa-itu-fintech/>
- Dni. (2019, September 14). *MNC Life Lindungi 75.000 anggota Konsorsium Koperasi TOMIKO Karawang*. Retrieved from Okezone Economy: <https://economy.okezone.com/read/2017/11/28/320/1822213/mnc-life-lindungi-75-000-anggota-konsorsium-koperasi-tomiko-karawang>
- Ebis, S. (2019, Oktober 27). *7 Metode Pembayaran Online yang Paling Sering digunakan e-Commerce*. Retrieved from smartbisnis: <https://www.smartbisnis.co.id/content/read/belajar-bisnis/7-metode-pembayaran-online-yang-paling-sering-digunakan-e-commerce>
- Edy. (2019, Oktober 30). *Apa itu Drawer, Dock, Widget, Status Bar Pada Perangkat Android*. Retrieved from elevenmillion: <https://elevenmillion.blogspot.com/2010/04/apa-itu-drawer-dock-widget-status-bar.html>
- Efraim Turban, D. K.-P. (2015). *Electronic Commerce*. New York: Springer International Publishing Switzerland. Retrieved from <http://library.binus.ac.id/eColls/eThesiscoll/Bab2HTML/2013100969SIBab2001/page24.html>
- iyozdamnation. (2019, Oktober 28). *Membangun Software Menggunakan Prototipe*. Retrieved from Raising Damnation: <https://iyozdamnation.wordpress.com/>
- Maulana, S. M. (2019, September 27). *Implementasi E-commerce Sebagai Media Penjualan Online*. Retrieved from Jurnal Administrasi Bisnis: <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1165>

- Mgbemena, C. (2019, Oktober 30). *Cara Membuat Kode Navigasi Drawer Untuk Sebuah Aplikasi Android*. Retrieved from Code Tutsplus: <https://code.tutsplus.com/id/tutorials/how-to-code-a-navigation-drawer-in-an-android-app--cms-30263>
- Perdana, J. (2019, Oktober 28). *Klasifikasi Empat Jenis Fintech Menurut Bank Indonesia*. Retrieved from Marketeers: <https://marketeers.com/fintech-bank-indonesia-klasifikasi/>
- Petar, J. W. (2019, Oktober 23). *Gibbon : User Experience Design*. Retrieved from Gibbon.co: <https://gibbon.co/wdeb/user-experience-design-from-a-z/hierarchy-of-ux-needs>
- Rosse, S. (2019, Oktober 23). *Apa itu Fintech dan Jenis Startup di Indonesia*. Retrieved from dunia fintech: <https://www.duniafintech.com/apa-itu-fintech/>
- UniteUX, A. (2019, Oktober 23). *Piramida UX*. Retrieved from uniteUX: <https://uniteux.com/blog/piramida-ux>
- Hardian, A. (2019, Desember 02). *Perancangan Desain Aplikasi Galeri Nasional Indonesia*. Retrieved from Open Library: <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/147116/slug/perancangan-desain-aplikasi-galeri-nasional-indonesia.html>