

PERANCANGAN APLIKASI PEMBERDAYAAN POTENSI MAHASISWA DESAIN DALAM PENGEMBANGAN UMKM

Meidina Sabila¹, Patra Aditia²

¹Telkom University, meidinabul@student.telkomuniversity.ac.id

²Telkom University, patraditia@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan besar bagi pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Salah satu faktor yang menghambat perkembangan UMKM adalah kurang maksimalnya penerapan fungsi desain dalam membangun *branding* usahanya, sehingga produk-produk UMKM tersebut tidak mampu bersaing dipasaran. Pelaku UMKM telah menyadari peranan desain dalam membangun *brand* usahanya, namun mereka segan untuk menggunakan jasa desainer profesional karena memiliki kendala *budget* yang terbatas. Di lain sisi, mahasiswa desain membutuhkan bahan untuk diolah sebagai portofolio, uang saku tambahan, serta pengalaman dalam mengelola proyek, sehingga dapat mengaplikasikan ilmunya di masyarakat secara nyata, bukan hanya untuk tugas kuliah semata. Maka dapat disimpulkan bahwa dibutuhkannya media yang dapat menjembatani kedua belah pihak sehingga dapat saling membantu dan menguntungkan, serta meningkatkan perekonomian Indonesia. Metode yang digunakan dalam perancangan ini adalah metode pengumpulan data berupa : wawancara, kuesioner, observasi, dan studi pustaka, serta metode analisis data berupa analisis SWOT dan analisis perbandingan. Pada perancangan ini, aplikasi dipilih sebagai medianya, sehingga dapat memudahkan pelaku UMKM dan mahasiswa desain.

Kata kunci : Aplikasi, Jasa Desain, UMKM, Mahasiswa Desain

Abstract

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) have a big role to play in economic growth in Indonesia. One of the factors that hinder the development of MSMEs is the lack of optimal application of the design function in building business branding, so that MSME products are unable to compete in the market. SMEs have realized the role of design in building their business brand, but they are reluctant to use the services of professional designers because they have limited budget constraints. On the other hand, design students need materials to be processed as portfolios, additional pocket money, as well as experience in managing projects, so that they can apply their knowledge in the community in real terms, not just for college work. Then it can be concluded that the need for media that can bridge the two sides so that they can help each other and benefit, and improve the Indonesian economy. The method used in this design is the method of data collection in the form of: interviews, questionnaires, observations, and literature studies, as well as data analysis methods in the form of SWOT analysis and comparative analysis. In this design, the application is chosen as the medium, so as to facilitate MSME practitioners and design students.

Keywords: Application, Design Services, UMKM, Design Students

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Indonesia masih menyandang predikat sebagai negara berpendapatan rendah (*middle income trap*). Hal ini dikarenakan Indonesia memiliki beberapa faktor yang membuatnya masih tercatat sebagai negara berkembang. Salah satu faktor tersebut adalah lambatnya peningkatan perekonomian Indonesia, yang disebabkan oleh beberapa hal yaitu tingginya tingkat pertumbuhan penduduk di Indonesia, namun tidak dibarengi dengan jumlah lapangan kerja yang tersedia. Sehingga tingkat pengangguran terus meningkat dan perekonomian Indonesia pun semakin melemah. Oleh karena itu pemerintah mulai melakukan berbagai upaya, salah satunya dengan cara mendorong perkembangan ekonomi kreatif dan menciptakan wirausaha di masyarakat, yaitu dengan meningkatkan perkembangan UMKM.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan yang sangat besar bagi pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Menurut data yang ditunjukkan oleh Kementerian Koperasi dan UKM RI, jumlah UMKM di Indonesia semakin mengalami pertumbuhan dan perkembangan seiring berjalannya waktu dari tahun ke tahun. Hingga kini jumlah UMKM di Indonesia telah mencapai 64 juta unit, yaitu sekitar 99,9% dari total unit usaha di Indonesia. Angka tersebut termasuk UMKM di Kota Bandung yang berjumlah 6.140 unit, dan UMKM Kabupaten Bandung yang jumlahnya mencapai 1.700 unit (berdasarkan pendataan di 10 kecamatan pada tahun 2018). Hal ini membuat UMKM berperan besar dalam membuka lapangan pekerjaan dan penyerapan tenaga kerja di Indonesia, serta turut berkontribusi dalam pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB), yang mana kontribusinya lebih besar jika dibandingkan dengan kontribusi dari Usaha Besar (UB).

Jumlah UMKM di Indonesia terus mengalami peningkatan karena jenis usaha ini dirasa lebih mudah dijalani dan tidak membutuhkan modal yang sangat besar, sehingga banyak diminati oleh para pelaku usaha. Jenisnya pun ada bermacam-macam, yaitu UMKM Kuliner, *Fashion*, serta Agribisnis. Ditinjau dari berbagai aspek, UMKM di Indonesia memiliki potensi yang

sangat besar untuk terus berkembang. Namun ada beberapa faktor yang dapat menghambat perkembangan UMKM, dari dalam maupun luar UMKM itu sendiri. UMKM lebih terfokuskan pada proses pembuatan atau produksi, sehingga proses pemasarannya kurang diperhatikan. Hal tersebut juga didukung pada kenyataan bahwa masih banyaknya konsumen yang memandang sebelah mata atas mutu dari produk-produk yang dihasilkan oleh industri kecil seperti UMKM. Sehingga dibutuhkan hal yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen atas produk UMKM tersebut.

Salah satu permasalahan UMKM di Indonesia adalah kurang maksimalnya penerapan fungsi desain dalam membangun *branding* usahanya, sehingga produk-produk UMKM tersebut tidak memiliki daya saing yang kuat dipasaran, khususnya pada era digital seperti saat ini. Meskipun UMKM memiliki kualitas produk yang kuat serta dapat bersaing dikancah Internasional, namun jika tidak memiliki penampilan yang menarik atau “menjual”, maka dapat membuat kepercayaan konsumen terhadap produk menjadi kecil, serta dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sehingga produk yang kuat didukung dengan penerapan desain yang baik akan saling menguatkan dan akan memberikan hasil yang maksimal. Karena desain yang baik dapat menjadi sarana komunikasi dan informasi dari produk kepada konsumen, sehingga dapat meningkatkan penjualannya.

Banyak dari pelaku UMKM yang telah menyadari akan pentingnya peran desain dalam membangun *brand* usahanya. Namun tak sedikit dari para pelaku UMKM tersebut yang segan untuk datang ke *Design Studio* maupun *Brand Consultant*, karena bukan rahasia umum lagi bahwa dengan menggunakan jasa yang melibatkan *professional* pasti akan membutuhkan biaya yang cukup besar. Sedangkan UMKM sendiri memiliki kendala yaitu modal usaha yang terbatas. Sehingga kebanyakan UMKM mengurungkan niatnya tersebut dan menggunakan desain yang seadanya.

Di lain sisi, mahasiswa, khususnya mahasiswa desain sebagai calon desainer muda membutuhkan bahan untuk diolah sebagai portofolio serta pengalaman dalam mengelola proyek nyata. Sehingga dapat

mengaplikasikan ilmu-ilmu yang dimiliki untuk diterapkan di masyarakat secara nyata, bukan hanya untuk tugas kuliah semata. Dimana dengan mengelola proyek nyata, mahasiswa desain diharapkan dapat mulai menanamkan sikap profesionalisme dalam dunia kerja, dan sebagai bekal pengalaman serta pembelajaran untuk menjadi desainer muda di dunia kerja nantinya.

Dari kedua fenomena diatas, maka dapat disimpulkan bahwa dibutuhkannya media yang dapat menjembatani kedua belah pihak, yaitu pelaku UMKM dan mahasiswa desain. Dengan adanya media tersebut diharapkan dapat membantu para pelaku UMKM untuk mendapatkan jasa desainer dengan menggunakan jasa mahasiswa desain sebagai desainer muda, dengan harga yang *relative* lebih rendah jika dibandingkan dengan menggunakan jasa desainer profesional. Hal ini membantu memudahkan mahasiswa dalam menemukan proyek nyata untuk mendapatkan pengalaman kerja, dan mengaplikasikan ilmunya secara nyata di masyarakat, serta mendapatkan uang saku tambahan.

Maka dari itu diperlukannya perancangan aplikasi sebagai media pemberdayaan potensi mahasiswa desain dalam membantu pengembangan UMKM di Indonesia, sebagai *creative service marketplace* yang dapat menjadi media penghubung antara pelaku UMKM dan mahasiswa desain. Sehingga dengan telah memiliki desain yang baik untuk *brandnya* tersebut, maka diharapkan dapat membantu UMKM dalam mengembangkan usahanya serta terus meningkatkan perekonomian Indonesia. Dan mahasiswa desain pun memiliki peranan penting atas kontribusinya dalam membantu perkembangan UMKM dan dalam meningkatkan perekonomian Indonesia.

2. METODE PENELITIAN

Metode pengumpulan data

Proses perancangan ini menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif

A. Wawancara

Wawancara merupakan instrument dalam penelitian yang memiliki kekuatan dalam penggalan pemikiran, konsep, hingga

pandangan dari narasumber, yang diperoleh secara lisan dan bertatap muka untuk mendapatkan keterangan (Koentjaraningrat, 1980:165 dalam buku Soewardikoen, 2013:30). Penulis akan melakukan wawancara langsung ke salah satu pelaku UMKM di Kabupaten Bandung dan mahasiswa DKV Telkom University sebagai target primer dan sekunder dari perancangan ini.

B. Kuesioner

Kuisisioner merupakan suatu daftar pertanyaan tertulis yang harus diisi oleh reponden mengenai suatu hal atau bidang untuk dikuantifikasi hasilnya (Soewardikoen, 2013:35). Penulis akan membagikan 2 macam kuisisioner berisi pertanyaan yang ditujukan untuk para pelaku UMKM di Kabupaten Bandung dan untuk mahasiswa DKV di Telkom University

C. Observasi

Observasi merupakan proses pengamatan visual terhadap aspek imaji untuk menangkap dan memaknai pesan yang disampaikannya (Soewardikoen, 2013:24)

D. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data dengan metode membaca sehingga dapat meluaskan referensi serta memperkuat perspektif sehingga dapat meletakkannya dalam konteks (Soewardikoen, 2013:16). Penulis melakukan pengumpulan data dengan membaca buku, jurnal, dan media lainnya, cetak maupun digital, untuk mendapatkan data dan sumber yang valid.

E. Matrix Perbandingan

Merupakan matriks yang masing-masing dari kolom dan barisnya mewakili 2 dimensi yang berbeda, berupa konsep atau kumpulan informasi yang pada prinsipnya adalah membandingkan dengan cara menjajarkannya (Soewardikoen, 2013:60). Penulis akan membandingkan 3 aplikasi sejenis, yaitu berupa aplikasi *creative service marketplace* lokal dan internasional.

3. KAJIAN TEORI

A. Teori DKV

Desain komunikasi visual merupakan ilmu yang mempelajari konsep komunikasi serta ungkapan daya kreatif guna menyampaikan pesan secara visual, audio, maupun audio visual, dengan mengolah elemen desain grafis yang terdiri atas gambar (ilustrasi), huruf (tipografi), warna, komposisi, dan tata letak (*layout*) yang diaplikasikan ke dalam berbagai media komunikasi visual (Tinarbuko, 2009 : 23)

B. Teori *Layout*

Layout merupakan tata letak dari susunan elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu sehingga dapat mendukung konsep atau pesan yang dibawanya (Rustan, 2017:0)

C. Teori *Typography*

Menurut Alina Wheeler dalam bukunya *Designing Brand Identity : An Essential Guide For The Whole Branding Team* (2013), tipografi harus bersifat *sustainable*, bukan hanya sekedar mengikuti trend yang sedang berlangsung. Jenis hurufnya pun harus fleksibel dan mudah digunakan serta mudah dibaca

D. Teori Tanda dan Ilustrasi

Ilustrasi ditujukan untuk memberikan informasi secara menarik dan dapat meningkatkan minat untuk mempelajari lebih lanjut (Baya, Rahman dan Prabawa, 2015).

E. Teori Aplikasi

Menurut Alina Wheeler dalam bukunya *Designing Brand Identity : An Essential Guide For The Whole Branding Team* (2013) menjelaskan bahwa Apps yang baik adalah yang terfokus pada satu hal dan melakukannya dengan sangat baik, serta menjadi bagian dari rutinitas dan kehidupan sehari-hari

F. Teori *E-Marketplace*

Menurut Brunn, Jensen, & Skovgaard (2002), *e-marketplace* merupakan wadah komunitas interaktif yang dilakukan secara elektronik, dimana wadah tersebut menyediakan pasar bagi perusahaan dalam melakukan *e-business* nya. Fokus dari penawaran *e-marketplace* adalah mempertemukan pembeli dengan penjual yang sesuai dengan kebutuhannya, serta menawarkan transaksi yang lebih efisien.

G. Teori *User Interface*

Desain UI persuasif yang sukses adalah ketika berhasil membuat orang membeli produk yang ditawarkannya (Swasty dan Adriyanto, 2017)

H. Teori *User Experience*

Bagaimana *user experince* berinteraksi dengan materi menjadi pertimbangan dalam mendesain (Adriyanto, Santosa, dan Syarief, 2019)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Maka dapat disimpulkan bahwa desain-desain yang sudah diterapkan oleh para pelaku UMKM dalam produknya dirasa masih kurang maksimal dan terkesan seadanya, sehingga kurang dapat mencerminkan nilai dari si produk itu sendiri. Mereka membutuhkan adanya penyedia jasa desain untuk dapat mengolah desain dalam usahanya dengan harga yang sesuai dengan budget kelas UMKM. Selain itu adanya kebutuhan dari mahasiswa desain, terutama mahasiswa DKV akan sebuah wadah yang dapat membantu mereka dalam menawarkan jasanya sebagai desainer muda, untuk mendapatkan bekal pengalaman, bahan portfolio, serta uang saku tambahan. Sehingga dibutuhkan sebuah media yang dapat menjembatani keduanya untuk bias mendapatkan apa yang mereka butuhkan dengan saling bekerja sama serta saling menguntungkan.

4.1. KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

4.1.1. KONSEP PESAN

Dengan merancang sebuah aplikasi yang bernama Syloka. Syloka merupakan aplikasi *design service marketplace* yang bertujuan sebagai media yang dapat menjembatani kedua belah pihak, yaitu para pelaku UMKM di Kabupaten Bandung serta Mahasiswa DKV agar dapat saling membantu dan saling menguntungkan.

Strategi verbal pada perancangan ini adalah dengan menggunakan Bahasa Indonesia non formal (sehari-hari) agar target audiens atau user merasa *familier* dalam menggunakan aplikasi serta lebih mudah dipahami

Tagline yang digunakan pada aplikasi Syloka ini adalah “*Less Price But Priceless Design Service Marketplace*”. Dengan menggunakan aplikasi ini, pelaku UMKM selaku klien tidak perlu mengeluarkan biaya lebih banyak untuk mendapatkan jasa desain. Namun sebaliknya, dengan biaya yang *relative* murah, klien akan mendapatkan sesuatu yang tak ternilai yaitu desain yang akan membantu klien dalam mengembangkan usahanya.

4.1.2. KONSEP KREATIF

Konsep kreatif yang diterapkan dalam perancangan ini adalah dengan membuat aplikasi penyedia jasa yang difokuskan pada jasa desain, yang tersusun kategorinya sehingga lebih mudah untuk di akses dan tidak membingungkan. Kategori desain dibagi kedalam beberapa kelompok dan tidak dicampur, sehingga user akan lebih mudah mendapatkan kategori desain yang ia inginkan. Halaman untuk daftar atau masuk terdapat di 2 bagian, yaitu pada awal dan saat sebelum melakukan pembayaran. Pada bagian awal user dapat melewati pendaftaran/masuk, namun dibagian sebelum pembayaran user diwajibkan untuk melakukan pendaftaran/masuk terlebih dahulu sebelum melakukan *checkout*. Serta terdapat sebuah karakter ilustrasi/ maskot bernama Oka, berupa karakter mahasiswa desainer yang akan membantu memperjelas informasi pada aplikasi dan menambah kesan *friendly*.

Dalam perancangan ini, user primer (klien/konsumen) dari aplikasi Syloka diutamakan untuk para pelaku UMKM, karena kembali pada tujuan awal perancangan ini yaitu agar dapat membantu para pelaku UMKM untuk bisa mendapatkan jasa desainer dengan budget yang sesuai dengan kelasnya, dan tujuannya untuk dapat berkontribusi dalam meningkatkan perekonomian Indonesia dengan membantu perkembangan UMKM, juga sebagai bentuk diferensiasi dari aplikasi sejenis lainnya. Namun tak dipungkiri juga dengan kemungkinan aplikasi ini akan terus berkembang dan akan menerima permintaan dari klien/konsumen selain pelaku UMKM

4.1.3. KONSEP VISUAL

Berdasarkan hasil observasi dan analisis, maka pengayaan visual yang cocok untuk digunakan dalam aplikasi ini adalah dengan menggunakan pengayaan yang *simple, modern, fresh, clean*, dan terkesan *friendly* dengan menambahkan beberapa ilustrasi yang *simple* namun *fun*. Sehingga dapat diterima oleh kedua target audiens. Berikut *ideaboard* dalam perancangan ini :



Gambar 1 Ideaboard
(Sumber: Meidina Sabila, 2020.)

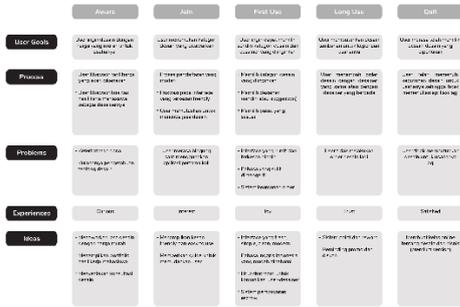
4.1.4. KONSEP MEDIA

Pada perancangan ini aplikasi akan menggunakan media digital dan cetak. Untuk media digital berupa banner/poster digital serta media sosial berupa poster feeds instagram dengan tujuan information dan persuading,

sedangkan untuk media cetak berupa merchandise dengan tujuan reminding dan persuading yang akan dibagikan pada kegiatan-kegiatan pameran.

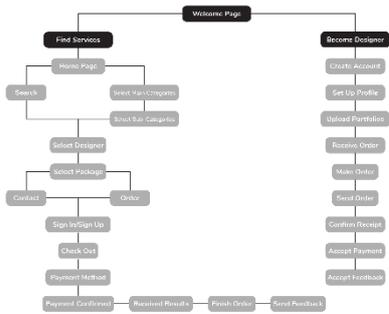
4.1.5. HASIL PERANCANGAN

A. Costumer Journey



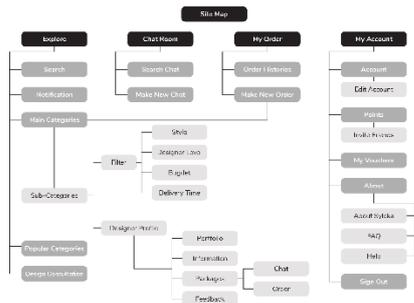
Gambar 2 Costumer Journey (Sumber: Meidina Sabila, 2020.)

B. User Flow

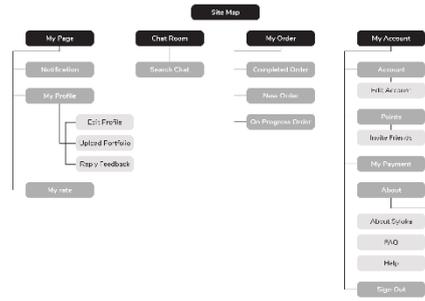


Gambar 3 User Flow (Sumber: Meidina Sabila, 2020.)

C. Site Map

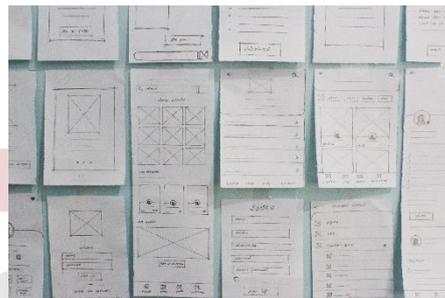


Gambar 4 Costumer Site Map (Sumber: Meidina Sabila, 220.)

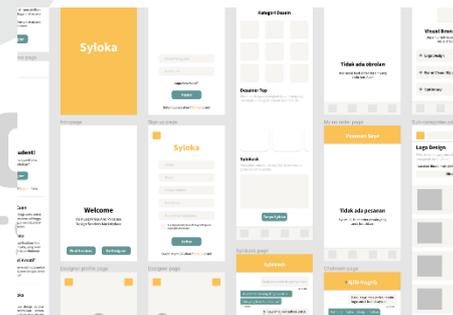


Gambar 5 Designer Site Map (Sumber: Meidina Sabila, 2020.)

D. Wireframe



Gambar 6 Low Fidelity (Sumber: Meidina Sabila, 2020.)



Gambar 7 High Fidelity (Sumber: Meidina Sabila, 2020.)

E. UI Design



Gambar 8 Maskot Syloka (Sumber: Meidina Sabila, 2020.)

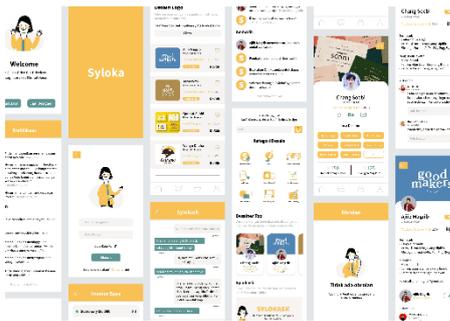


Gambar 9 Category Icons (Sumber: Meidina Sabila, 2020.)



Gambar 10 Icons (Sumber: Meidina Sabila, 2020.)

F. Mobile Version



Gambar 11 Syloka Apps (Sumber: Meidina Sabila, 2020.)



Gambar 12 Syloka Apps (Sumber: Meidina Sabila, 2020.)

G. Media



Gambar 13 Media Digital (Sumber: Meidina Sabila, 2020.)



Gambar 14 Media Cetak (Sumber: Meidina Sabila, 2020.)

H. Mock Up



Gambar 15 Mock Up
(Sumber: Meidina Sabila, 2020.)

I. User Test



Gambar 15 Mock Up
(Sumber: Meidina Sabila, 2020.)

Dari hasil *user test* dengan pemilik UMKM JAJANIN, didapatkan hasil berupa testimony bahwa sebagai seseorang yang sedang mencari jasa desainer untuk membuat desain seperti logo usaha barunya tersebut, aplikasi ini sangat memudahkan dan membantunya. Aplikasi ini sangat simple dan tidak berbelit serta lengkap pilihannya. Warna yg digunakan dalam aplikasi ini juga terkesan ceria dan menarik. Juga saran untuk pengembangan aplikasi selanjutnya agar disediakan mini tutorial bagi pengguna pertama agar dapat menggunakan aplikasi dengan semaksimal mungkin.

5. KESIMPULAN

Kesimpulan dari perancangan ini adalah bahwa dibutuhkannya sebuah media yang dapat menjadi jembatan bagi keduanya untuk dapat saling bersinergi dan menguntungkan, dimana para pelaku UMKM bisa mendapatkan jasa desain dengan harga yang relative murah untuk keperluan usahanya, dan Mahasiswa DKV memiliki wadah untuk dapat menawarkan jasanya sebagai desainer. Sehingga dirancanglah sebuah aplikasi yang berfokus pada penyediaan jasa desain dengan mahasiswa sebagai penyedia jasanya (desainer) dan diperuntukan bagi para pelaku UMKM yang membutuhkan jasa desain yang sesuai dengan budget kelasnya. Diharapkan dengan adanya aplikasi ini dapat membantu dan memudahkan kedua belah pihak, serta dapat turut berkontribusi dalam meningkatkan perekonomian Indonesia untuk menjadi lebih baik.

6. DAFTAR PUSTAKA

(n.d.). Retrieved Maret 25, 2020, from <https://apkpure.com/id/tungguin-designer/com.hyperdev.tungguindesigner>

(n.d.). Retrieved Maret 24, 2020, from <https://www.websiteplanet.com/id/freelance-websites/fiverr/>

(n.d.). Retrieved Maret 19, 2020, from <https://tekno.kompas.com/read/2018/05/08/15282197/aplikasi-moselo-permudah-cari-penyedia-jasa-kreatif>

(n.d.). Retrieved Maret 19, 2020, from <https://ekbis.sindonews.com/read/1395126/34/moselo-marketplace-produk-kreatif-dan-handmade-1555036480>

(n.d.). Retrieved Maret 24, 2020, from <http://belajarfiverr.blogspot.com/2015/02/apa-itu-fiverr-fiverr-adalah-platform.html>

(n.d.). Retrieved Maret 31, 2020, from <https://medium.com/@kalifardy56/mengenal-jenis-layout-android-studio-335a63666ff7>

(n.d.). Retrieved April 04, 2020, from <https://careerfoundry.com/en/blog/ux-design/the-ux-design-process-an-actionable-guide-to-your-first-job-in-ux/>

(n.d.). Retrieved April 04, 2020, from <https://www.interaction-design.org/literature/topics/visual-design>

(n.d.). Retrieved April 04, 2020, from <https://uxplanet.org/information-architecture-basics-for-designers-b5d43df62e20>

(n.d.). Retrieved Maret 19, 2020, from <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.moselo.Moselo&hl=in>

(n.d.). Retrieved Maret 5, 2020, from <https://visual.ly/community/infographic/education/6-principles-design>

(n.d.). Retrieved Maret 5, 2020, from <http://web.mit.edu/6.813/www/sp16/classes/17-typography/>

(n.d.). Retrieved Maret 5, 2020, from <https://vanseodesign.com/web-design/icon-index-symbol/>

(n.d.). Retrieved Maret 5, 2020, from <https://modus.medium.com/wordmark-logo-design-a-beginners-guide-336adbbb8212>

(n.d.). Retrieved Maret 5, 2020, from <https://www.fiverr.com/graphicalhuse/design-lettermarks-logo-for-your-industry>

(n.d.). Retrieved Maret 13, 2020, from <https://diskop.bandungkab.go.id/themes/diskop/frontend/images/logo.png>

(n.d.). Retrieved Maret 19, 2020, from <https://moselo.com/>

(n.d.). Retrieved Maret 19, 2020, from <https://journal.moselo.com/4-ways-to-get-featured-on-moselo-app-8f7898d99a93>

(n.d.). Retrieved Maret 24, 2020, from <https://www.facebook.com/FiverrLogoDesigns/photos/a.202669873423074/202669880089740/?type=3>

(n.d.). Retrieved Maret 20, 2020, from <https://www.Fiverr.com>

(n.d.). Retrieved Maret 25, 2020, from <https://tungguin.com>

(n.d.). Retrieved Maret 25, 2020, from <https://www.facebook.com/pg/tungguin.hq/posts/>

(n.d.). Retrieved Maret 31, 2020, from <https://id.pinterest.com/pin/190699365458579491/>

(n.d.). Retrieved Maret 31, 2020, from <https://almaadin.wordpress.com/2009/04/19/tipografi-3/>

(n.d.). Retrieved Maret 31, 2020, from <https://www.webhozz.com/blog/belajar-linear-layout-dan-relative-layout-android/>

(n.d.). Retrieved April 4, 2020, from <https://materibelajar.co.id/pengertian-warna-primer/>

(n.d.). Retrieved April 4, 2020, from <https://echodelta.co/blog/5-essential-tips-for-improving-the-usability-and-user-experience-of-your-higher-ed-website/>

- (n.d.). Retrieved April 4, 2020, from <https://mentormate.com/blog/low-fidelity-wireframes-vs-high-fidelity-wireframes/>
- (n.d.). Retrieved April 4, 2020, from <https://www.thoughtco.com/what-are-the-elements-of-art-182704>
- Anggraini, L., & Kirana, N. (n.d.). *Desain Komunikasi Visual: Dasar-Dasar Panduan Untuk Pemula*. Bandung: Penerbit Nuansa Cendekia.
- Arifin, S., & Adi, K. (2009). *Sukses Menulis Buku Ajar dan Referensi*. Jakarta: Grasindo.
- Brunn, P., Martin, J., & Jakob, S. (2002). e-Marketplaces: Crafting A Winning Strategy. *European Management Journal*, 286-298.
- Budelman, K., Yang, K., & Curt, W. (n.d.). *Brand Identity Essentials: 100 Principles for Designing Logos and Building Brands*. Rockport Publisher.
- Caddick, R., & Steve, C. (2011). *Communicating The User Experience: A Practical guide for creating useful ux documentation*. Canada: Wiley.
- Chase, M., Rian, H., Rion, M., & Alex, W. W. (2008). *Really Good Logos explained*. Rockport.
- Cooper, A., Robert, R., & David, C. (n.d.). *About Face: The Essentials of Interaction Design 3*. Canada: Wiley Publishing.
- Galitz, W. O. (2002). *The Essential Guide to User Interface Design*. Wiley Computer Publishing.
- Galitz, W. O. (2007). *The Essential Guide to User Interface Design: Third Edition*. Wiley Publishing.
- Garret, J. J. (2011). *The Elements of User Experience: Second Edition*.
- Heding, T., Charlotte, K., & Mogens, B. (2009). *Brand Management: Research, theory, and practice*. Routledge Taylor and Francis Group.
- Kadavy, D. (2011). *Design for Hackers*. Wiley.
- McEwen, A., & Hakim, C. (2014). *Designing the Internet of Things*. Wiley.
- Moselo. (n.d.). Retrieved Maret 19, 2020, from <https://dailysocial.id/post/moselo-creative-service-marketplace>
- Nes, I. V. (n.d.). *Dynamic Identities: How to Create a Living Brand*. 2012: BIS Publisher.
- Nodder, C. (2013). *Evil by Design*. Wiley.
- Nudelman, G. (2011). *Designing Search: UX Strategies for eCommerce Success*. Wiley.
- Nudelman, G. (n.d.). *Android Design Patterns: Interaction Design Solutions for Developer*. Canada: John Wiley & Sons.
- Preece, Roger, & Sharp. (n.d.). *Interaction Design*. Wiley.
- Reiss, E. (2012). *Usable Usability*. John Wiley & Sons Inc.
- Rustan, S. (2008). *Layout, Dasar & Penerapannya*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sanyoto, S. E. (2009). *Nirman: Elemen-Elemen Seni dan Desain*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Sihombing, D. (2001). *Tipografi Dalam Desain Grafis*. Jakarta: Gramedia.
- Soewardikoen, D. W. (2013). *Metodologi Penelitian Visual*. Bandung: CV Dinamika Komunika.
- Strizver, I. (2004). *Type Rules*. Wiley Publishing.

Sumantri, B. A., & Erwin, P. P. (2017). *Manajemen Koperasi dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)*. Kediri: Fakultas Ekonomis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Tinarbuko, S. (2009). *Semiotika Komunikasi Visual*. Jalasutra.

Wheeler, A. (n.d.). *Designing Brand Identity*. Canada: John Wiley & Sons.

Wikipedia. (n.d.). Retrieved Maret 24, 2020, from <https://en.wikipedia.org/wiki/Fiverr>

Baya, M. S., Rahman, Y., & Prabawa, B. (2015). Perancangan Buku Ilustrasi Sejarah Keraton Cirebon. *eProceedings of Art & Design*, 2(3)

Swasty, W., & Adriyanto, A. R. (2017). Does Color Matter on Web User Interface Design. *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*, 11.1: 17-24

Adriyanto, A. R., Santosa, I., & Syarief, A. Application of Design Aspects In Online Learning Content. In *6th Bandung Creative Movement 2019* (pp. 381-384). Telkom University



Telkom
University