

Perancangan Website Interaktif Pawon Cengkir bagi UMKM Indramayu

Azie Iqrotsu Dictiaz¹, Siti Desintha² dan Riky Azharyandi Siswanto³

^{1,2,3}Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No.1, Terusan Buah Batu—Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257
adictiaz@student.telkomuniversity.ac.id, desintha@telkomuniversity.ac.id,
rikysiswanto@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Indonesia sebagai negara agraris memiliki kekayaan hasil pertanian, salah satunya mangga Cengkir dari Kabupaten Indramayu. Varietas Cengkir atau Mangga Dermayu yang memiliki karakteristik unik baik dari segi rasa maupun tekstur. Meskipun memiliki potensi besar secara kualitas dan kuantitas, mangga Cengkir belum banyak dikenal luas di luar daerah Indramayu. Kurangnya media promosi menjadi salah satu penyebab rendahnya daya jual dan pengenalan mangga ini secara nasional dan internasional, yang berdampak pada kesejahteraan petani dan pelaku UMKM lokal. Penelitian ini bertujuan merancang media digital berupa website interaktif untuk memperkenalkan mangga Cengkir dan olahannya kepada masyarakat. Pendekatan yang digunakan adalah Desain Komunikasi Visual dengan menekankan aspek informatif, menarik, dan interaktif. Sasaran utamanya adalah pelaku UMKM usia 21–25 tahun di Indramayu yang membutuhkan media promosi inovatif. Metode penelitian meliputi observasi lapangan, wawancara, dan studi literatur. Hasilnya, website ini berfungsi sebagai media promosi dan pelestarian potensi lokal bernilai budaya, serta menjadi jembatan komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen dengan memanfaatkan visualisasi data dan teknologi digital.

Kata kunci: Mangga Cengkir, UMKM, Website Interaktif

Abstract : Indonesia, as an agrarian country, is rich in agricultural products, one of which is the Cengkir mango from Indramayu Regency. Cengkir or Dermayu mango variety, which has unique characteristics in terms of both taste and texture. Despite its significant potential in terms of quality and quantity, the Cengkir mango remains largely unknown outside of Indramayu. The lack of informative and engaging promotional media is one of the main reasons for its low market visibility both nationally and internationally, which also affects the welfare of local farmers and small business (UMKM) actors. This study aims to design a digital medium in the form of an interactive website to introduce Cengkir mango and its derivative products to a wider audience. The approach used is Visual Communication Design, focusing on informative, visually appealing, and interactive elements. The main target is UMKM actors aged 21–25 in Indramayu who need innovative promotional tools. The research methods include field observations, interviews, and literature studies. The resulting website functions as a promotional platform and cultural preservation tool for local potential, as well as a communication bridge between local businesses and consumers by utilizing data visualization and digital technology.

Keywords: Interactive Website, Cengkir Mango, MSMEs

PENDAHULUAN

Indonesia dikenal sebagai negara agraris yang memiliki kekayaan alam melimpah, termasuk hasil pertanian yang beragam. Salah satu hasil pertanian unggulan yang menjadi komoditas khas daerah adalah buah mangga. Mangga merupakan buah tropis yang banyak dibudidayakan di berbagai daerah di Indonesia, salah satunya di Kabupaten Indramayu, Jawa Barat. Kabupaten Indramayu dikenal sebagai salah satu penghasil mangga terbesar di Indonesia, dilansir dari (Badan Pusat Statistik Kabupaten Indramayu) pada tahun 2023, 31 Kecamatan di Kabupaten Indramayu menghasilkan total mangga sebanyak 1.118.941 Kuintal atau sekitar 111.894 Ton, dengan jenis mangga yang khas, yaitu mangga *Cengkir*.

Mangga Dermayu varietas Cengkir memiliki ciri khas kulit berwarna hijau muda kekuningan dengan bintik coklat serta dilapisi lilin tipis. Daging buahnya berwarna kuning, tebal, bercita rasa sedikit manis, bertekstur kering karena kandungan air yang rendah, dan memiliki aroma harum yang lembut (Handayani, Dorly, & Hartana, 2012). Sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat lokal maupun luar daerah. Keunikan rasa dan kualitas mangga Dermayu menjadikannya sebagai salah satu potensi unggulan daerah yang memiliki nilai jual tinggi. Potensi ini tidak hanya mendukung perekonomian masyarakat lokal tetapi juga menjadi bagian dari identitas budaya daerah.

Mangga Dermayu memiliki potensi besar, tetapi belum sepenuhnya dikenal secara luas di luar daerah Indramayu. Minimnya informasi mengenai keunggulan mangga Dermayu, serta tidak adanya media promosi yang efektif menjadi salah satu faktor yang menyebabkan rendahnya popularitas mangga ini di tingkat nasional maupun internasional. Menurut (Manurung & Candraningrat, 2024) pelaku usaha harus mengadopsi promosi dan komunikasi yang efektif, serta mengelola reputasi merek dengan baik untuk

meningkatkan daya saing produk mereka di pasar global. Dilansir dari (Sudedi, 2023) hutan mangga seluas 250 hektare di Kecamatan Anjatan, Kabupaten Indramayu, mampu menghasilkan 80 hingga 100 ton mangga dalam sehari pada musim panen raya. Namun, jadwal panen mangga di daerah tersebut belum stabil akibat pengaruh cuaca dan serangan hama. Dalam satu musim panen, petani hanya mampu menghasilkan sekitar 4 hingga 7 ton mangga dari 40 hingga 36 pohon. Akibatnya, harga mangga juga cenderung anjlok, dari Rp8 ribu per kilogram di musim sebelumnya menjadi Rp4 ribu per kilogram pada musim panen saat ini.

Era digital saat ini, pemanfaatan media digital seperti *Website* interaktif menjadi salah satu solusi yang efektif untuk memperkenalkan dan mempromosikan potensi daerah secara lebih luas dan menarik. Menurut (Rizaldi, 2016), media interaktif memiliki peran penting dalam menyampaikan informasi secara visual dan menarik, sehingga mampu meningkatkan pemahaman dan daya tarik masyarakat terhadap suatu produk atau informasi. Peran media interaktif juga cukup berpengaruh dalam kegiatan pemasaran di lingkungan bisnis, terutama business-to-business, yang tidak hanya ditujukan dalam bentuk komunikasi informasi tetapi juga penggambaran citra di mata konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut, perancangan *Website* interaktif mengenai buah mangga Indramayu bagi UMKM Indramayu diharapkan dapat menjadi solusi efektif untuk memperkenalkan mangga Indramayu ke masyarakat luas, mendukung UMKM lokal, dan melestarikan potensi unggulan daerah sebagai bagian dari kekayaan budaya Indramayu.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui kuisioner, observasi, wawancara, dan studi pustaka. Kuisioner dilakukan untuk mendapatkan data keterbiasaan masyarakat Indramayu dengan media *website*. Observasi dalam penelitian visual melibatkan pengamatan dan pencatatan unsur-unsur yang terdapat pada imaji atau gambar (Soewardikoen, 2019). Observasi dilakukan di UMKM Mango Moms dan Kebun Agro Eduwisata Situbolang. Wawancara dilakukan dengan Ibu Muflia dan Haji Urip sebagai pelaku UMKM olahan mangga dan pemilik kebun mangga. Target audiens primer adalah generasi muda usia 18–25 tahun yang berdomisili di wilayah Indramayu dan memiliki ketertarikan terhadap dunia agribisnis atau UMKM lokal. Analisis dilakukan menggunakan perbandingan media digital sejenis yaitu *Westelia Fruit* dan UKMGO, matriks terdiri dari baris dan kolom yang masing-masing merepresentasikan dua dimensi berbeda, baik berupa konsep maupun himpunan informasi. (Soewardikoen, 2019). *Usability testing* dilakukan kepada 14 masyarakat Indramayu untuk mengetahui umpan balik dari perancangan yang sudah dibuat.

Perancangan

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), istilah "perancangan" berasal dari kata dasar "rancang" yang memiliki arti mengatur atau menyusun segala sesuatu terlebih dahulu sebelum melakukan tindakan atau pekerjaan, yaitu membuat rencana.

Website

Website adalah kumpulan halaman web yang saling terhubung dan seluruh file saling terkait. Web terdiri dari page atau halaman dan kumpulan

halaman yang dinamakan homepage (Gregorius, 2000). Menurut (Desintha & Varian, 2020) *Website* dapat efektif sebagai media promosi dan informasi. Identitas visual memiliki peran penting dalam merancang media promosi di *website*, karena menyatu dalam keseluruhan desain dan tampilan yang disajikan, sehingga memudahkan audiens dalam mengenali dan mengingat suatu brand (Haikal & Hidayat, 2017).

Website Interaktif

Website interaktif adalah situs web yang memungkinkan komunikasi dua arah dengan pengguna, tidak hanya dengan klik dan gulir, tetapi melalui konten yang menarik, kolaboratif, dan mendorong keterlibatan aktif pengguna (Shetty, 2019).

User Interface

User interface (UI) adalah bagian dari sistem komputer yang memungkinkan pengguna berinteraksi melalui input (seperti keyboard, layar sentuh, suara) dan output (seperti tampilan visual dan audio). UI dirancang agar interaksi terasa mudah, efektif, dan membuat pengguna fokus pada tugas, bukan alat yang digunakan (Galitz, 2007).

User Experience

User experience (UX) adalah proses merancang keseluruhan pengalaman pengguna dalam menggunakan sebuah produk digital, mulai dari alur interaksi, tampilan visual, arsitektur informasi, hingga transisi dan animasi. Tujuan utama UX adalah untuk mengekspresikan hipotesis produk melalui antarmuka pengguna, dengan mempertimbangkan kebutuhan, konteks, serta alur pengguna (Cooper, 2014).

Desain Komunikasi Visual

DKV merupakan ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, serta komposisi warna serta tata letak (Wahyuningsih, 2015). Dalam praktiknya, DKV sering digunakan dalam periklanan, branding, desain media cetak, desain digital, dan media interaktif. Tujuannya adalah agar pesan atau informasi yang disampaikan tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga mampu memengaruhi, menginformasikan, atau mengedukasi audiens secara efektif. Identitas dinamis adalah sistem visual yang memungkinkan elemen desain berubah secara acak namun tetap terkendali melalui aturan tertentu, sehingga tetap menjaga keterkenalan identitas (Siswanto & Dolah, 2019, July).

Warna

Dalam komunikasi visual, pemilihan warna yang tepat mampu memperkuat pesan yang ingin disampaikan dan memengaruhi cara audiens memaknai suatu informasi. Pemilihan warna didasarkan pada nuansa alami seperti dengan dominasi hijau dan biru, dipadukan dengan warna-warna netral dapat menciptakan tampilan yang nyaman di mata serta memberikan kesan yang berbeda (Afifi & Nugraha, 2020). Menurut buku dari (Samara, 2007), warna memiliki banyak kepribadian tergantung pada level dan penggunaannya

Mangga

Mangga Cengkir, juga dikenal sebagai Mangga Dermayu, adalah salah satu varietas mangga unggulan yang berasal dari Kabupaten Indramayu dan telah terdaftar resmi di Kementerian Pertanian Republik Indonesia sebagai

varietas bernama Cengkir Indramayu. Varietas ini memiliki nilai gizi tinggi, terutama kandungan vitamin A dan C, dan dikenal luas sebagai ikon mangga khas daerah tersebut (Indrajati, Saputra, & Rosita, 2021).

HASIL DAN DISKUSI

Hasil observasi di lokasi usaha Mango Moms menunjukkan bahwa UMKM ini memiliki daya tarik tinggi, ditandai dengan banyaknya pengunjung yang datang, termasuk dari luar daerah, dan tingginya permintaan terhadap produk olahan mangga. Penataan produk yang rapi dan bervariasi seperti dodol mangga, cokelat mangga, dan permen mangga, menjadikan toko ini sebagai pusat oleh-oleh yang potensial.

Wawancara dengan Bu Muflia Nanda menunjukkan bahwa UMKM Mango Moms memiliki produk olahan mangga yang inovatif, namun masih terbatas dalam pemasaran digital. Ia tertarik menggunakan Website interaktif untuk menampilkan informasi produk, harga, dan testimoni agar bisa menjangkau pasar lebih luas. Sementara itu, Haji Urip menekankan pentingnya edukasi mengenai mangga Cengkir sebagai varietas unggulan Indramayu dan perlunya perbaikan kualitas hasil panen. Website interaktif dinilai dapat membantu promosi UMKM sekaligus menjadi sarana edukasi bagi petani dan konsumen.

Hasil analisis menunjukkan bahwa UKMGO berfokus pada promosi dan edukasi UMKM dengan fitur katalog produk dan pelatihan berbasis komunitas, sedangkan Westfalia Fruit menyajikan informasi alpukat dan distribusi produk unggulannya. Keduanya dapat menjadi acuan dalam perancangan Website interaktif yang mendukung promosi dan edukasi UMKM berbasis potensi lokal seperti mangga Cengkir.

Berdasarkan hasil survei yang melibatkan 30 responden, sebanyak 96,7% responden menyatakan mengenal media website, dan persentase yang

sama juga mengaku terbiasa menggunakannya. Frekuensi penggunaan website pun cukup tinggi, dengan sebagian besar responden mengaksesnya beberapa kali dalam seminggu, bahkan setiap hari. Fakta ini menunjukkan bahwa website merupakan media yang relevan dan mudah dijangkau oleh target audiens untuk mengenalkan produk lokal seperti Mangga Cengkir.

Ketika ditanya tentang ketertarikan terhadap website yang membahas Mangga Cengkir Indramayu, sebanyak 96,7% responden menyatakan tertarik. Tingkat ketertarikan mereka juga dapat dilihat dari penilaian pada skala 1 sampai 5, di mana 43,3% responden memberi nilai 5 (sangat tertarik), 26,7% memberi nilai 4, dan 23,3% memberi nilai 3. Hanya sebagian kecil yang memberikan nilai 2 (3,3%) dan 1 (3,3%).

Konsep Pesan

Perancangan media informasi ini bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat luas, khususnya konsumen dan calon pengusaha, mengenai potensi mangga Cengkir dari Indramayu tersebut sebagai produk unggulan. Perancangan punya kata kunci ringan, solid dan segar.

Untuk mendukung konsep pesan tersebut dibuatlah sebuah platform Website yang bertujuan untuk memperkenalkan informasi mangga Cengkir yang tumbuh di Indramayu, mengedukasi tentang manfaat kesehatan dan keberagaman olahan mangga, serta mendukung pertumbuhan UMKM yang mengolah mangga menjadi produk bernilai tambah. Platform ini juga memiliki tagline "Enak dipangan lan nggo Dagangan".

Konsep Kreatif

Website ini dirancang untuk menyajikan informasi tentang Mangga Cengkir secara jelas, terstruktur, dan mudah dipahami dengan dukungan visual yang segar dan edukatif. Desain menggunakan grid rapi, ikon isian, serta

tipografi sans serif yang ramah layar. Palet warna oranye, hijau muda, dan nuansa alami lainnya merepresentasikan kesegaran mangga dan kekayaan lokal. Elemen interaktif seperti animasi mikro, parallax scroll, dan peta daerah penghasil mangga dihadirkan untuk meningkatkan keterlibatan pengguna. Fitur seperti slider produk UMKM dan ajakan eksploratif mendorong pengunjung berinteraksi aktif dengan konten, menciptakan pengalaman digital yang menarik dan bermakna.

KONSEP MEDIA

Media Utama

Konsep media utama yang akan dirancang adalah prototipe *website* informasi yang akan berisi informasi mulai seputar mangga cengkir, pengolahannya, potensi usaha sampai peta penyebaran kebun- kebun mangga yang ada di Indramayu. Media ini utamanya akan menggunakan software Framer dan juga adobe illustrator dalam perancangannya.

Media Pendukung

Logo *Pawon Cengkir* menjadi simbol utama identitas yang mencerminkan kekhasan Mangga Cengkir dan semangat lokalitas. Supergrafis adalah elemen visual besar seperti ilustrasi mangga, daun, atau motif tradisional yang memperkuat identitas visual di berbagai media. Sementara itu, maskot berperan sebagai karakter ramah yang mewakili merek, membantu membangun kedekatan dengan audiens dan memperkuat komunikasi yang lebih personal.

Media Promosi

Stiker Pawon Cengkir bersifat universal dan fleksibel, menampilkan maskot karakter serta kode QR untuk mendorong interaksi digital dari

konsumen. Brosur, trifold banner, standee banner, dan banner digunakan sebagai media cetak yang informatif dan menarik secara visual, cocok untuk promosi di event, toko, maupun ruang publik.

Sementara itu, media sosial seperti Instagram, Facebook dan X menjadi saluran utama untuk menjangkau audiens lebih luas, terutama generasi muda dan pelaku UMKM yang aktif secara digital. Platform ini memungkinkan promosi produk, edukasi, serta membangun komunitas secara konsisten dan interaktif.

KONSEP KOMUNIKASI

Strategi kampanye *Pawon Cengkir* mengikuti tahapan AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) untuk memperkenalkan dan mempromosikan Mangga Cengkir secara efektif. Tahap awal (Attention) dilakukan dengan penyebaran poster musiman di lokasi strategis dan unggahan media sosial menarik untuk membangkitkan rasa ingin tahu. Selanjutnya, pada tahap Interest, brosur informatif dan konten media sosial edukatif mulai diperkenalkan untuk menumbuhkan minat lebih dalam terhadap Mangga Cengkir, manfaatnya, dan cerita lokal dari petani.

Saat minat tumbuh, tahap Search mengandalkan optimasi SEO dan Google Ads untuk memperluas jangkauan pencarian terkait Mangga Cengkir. Tahap Action mendorong pengunjung untuk bertindak melalui tombol Call to Action di website dan ajakan bergabung dalam workshop edukatif. Terakhir, tahap Share memanfaatkan testimoni dari pengunjung dan peserta workshop sebagai bentuk validasi sosial, yang dibagikan di media digital untuk memperkuat promosi dan memperluas jangkauan audiens.

KONSEP VISUAL

Warna



Gambar 1 Warna

Sumber : dokumentasi penulis

Warna hijau dalam berbagai gradasinya melambangkan keterikatan brand dengan alam, khususnya sektor pertanian. Ini mencerminkan kesegaran, kehidupan, dan keberlanjutan selaras dengan mangga Cengkir yang tumbuh subur di tanah Indramayu. Hijau juga memberi kesan natural dan menenangkan, mencerminkan keaslian produk dan kedekatan dengan para petani serta pelaku UMKM lokal. Warna ini menegaskan bahwa Pawon Cengkir hadir sebagai media informasi perantara alam dan masyarakat.

Kuning cerah dan oranye mewakili warna isian mangga Cengkir ketika matang. Warna ini menyampaikan keceriaan, energi positif, dan potensi siap panen yang besar. Warna ini menjadi simbol bahwa produk dari lokal Indramayu siap dikembangkan menjadi sesuatu yang bernilai. Oranye dan gradasinya melambangkan keberanian, kreativitas, dan semangat kewirausahaan. Oranye memicu rasa semangat dan keinginan untuk mencoba hal baru, menjadikannya warna yang tepat untuk mendukung misi Pawon Cengkir,

Tipografi

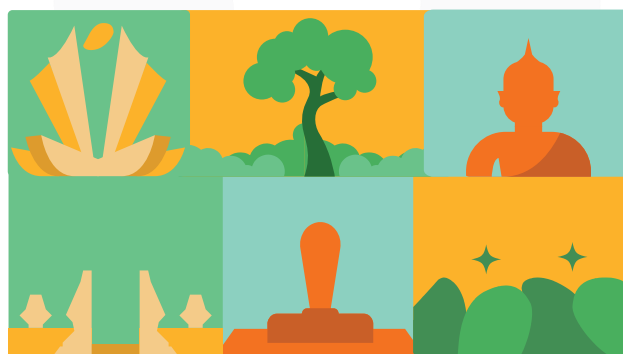
Londrina Solid memiliki bentuk huruf yang tebal, khas, dan berkarakter kuat. Gayanya yang unik dan sedikit playful menjadikan font ini sangat efektif untuk menarik perhatian di bagian judul. Patrick Hand dipilih sebagai font paragraf karena tampilannya yang menyerupai tulisan tangan memberikan kesan akrab dan santai. Font ini mudah dibaca, ringan di mata, dan terasa

hangat seperti sedang membaca catatan dari seorang teman atau tetangga. Hal ini sejalan dengan karakter Pawon Cengkir sebagai media informasi dan edukasi yang ingin terasa dekat, tidak menggurui, dan mudah dimengerti oleh siapa pun, terutama masyarakat Indramayu. Kombinasi antara Londrina Solid dan Patrick Hand menciptakan keseimbangan visual: satu kuat dan menarik perhatian, satunya lagi hangat dan bersahabat. Bersama-sama, keduanya menciptakan identitas visual yang khas, ramah, dan relevan.



Gambar 2 Tipografi
Sumber : dokumentasi penulis

Ilustrasi



Gambar 3 Ilustrasi
Sumber : dokumentasi penulis

Ilustrasi pada *website* Pawon Cengkir menggunakan gaya minimalis dan bersih untuk menjaga performa *website* tetap ringan dan cepat diakses.

Gaya ini dipilih agar tampilan tetap modern, tidak membebani loading, dan fokus pada penyampaian informasi.

Tata Letak



Gambar 4 Tata letak
Sumber : dokumentasi penulis

Tata letak *website* Pawon Cengkir dirancang dengan pendekatan grid yang bebas dan responsif untuk memudahkan navigasi dan meningkatkan pengalaman pengguna.

Sitemap



Gambar 5 Sitemap
Sumber : dokumentasi penulis

Sitemap ini menyusun struktur navigasi utama dari *website* Pawon Cengkir, yang bertujuan menjadi pusat informasi dan promosi digital untuk potensi mangga Cengkir dan pelaku UMKM di Indramayu. Sitemap dibagi menjadi lima bagian utama.

HASIL PERANCANGAN

Brand Pawon Cengkir

Pawon Cengkir adalah sebuah *website* informasi yang didedikasikan untuk memperkenalkan potensi besar dari mangga cengkir sebagai komoditas lokal yang bisa diolah menjadi berbagai produk bernilai ekonomi. Platform ini bertujuan menjadi jembatan antara informasi, kreativitas, dan peluang usaha bagi para pelaku UMKM di Indonesia.

Media Utama

Berikut adalah hasil perancangan dari media utama *website* Pawon Cengkir Landing Page



Gambar 6 Landing Page
 Sumber : dokumentasi penulis

Halaman Mangga



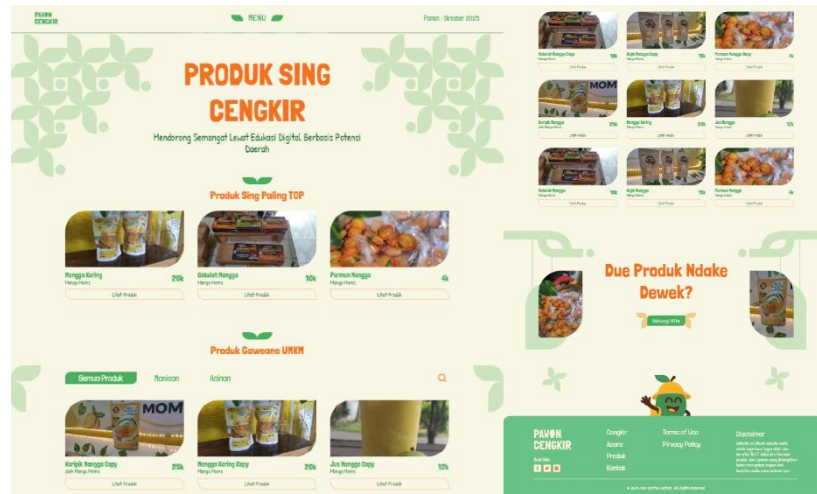
Gambar 7 Halaman manga
Sumber : dokumentasi penulis

Halaman Acara



Gambar 8 Halaman acara
Sumber : dokumentasi penulis

Halaman Produk



Gambar 9 Halaman produk
Sumber : dokumentasi penulis

Halaman Kontak



Gambar 10 Halaman kontak
Sumber : dokumentasi penulis

Media Pendukung

Berikut adalah hasil perancangan dari media pendukung Pawon Cengkir

Logo



Gambar 11 Logo

Sumber : dokumentasi penulis

Logo Pawon Cengkir menggambarkan semangat dalam penerimaan informasi mangga Cengkir. Bentuk dasar logogram memiliki bentuk mangga, objek utama dalam pembahasan pada *website*. Simbol garis dengan titik di atasnya, sebagai ikon informasi yang merupakan tujuan dari *website*. Tipografi huruf tebal dan membulat mencerminkan karakter UMKM yang kuat, ramah, dan penuh semangat. Huruf "O" berbentuk mangga menjadi ikon khas yang menegaskan fokus utama pada buah Cengkir, mangga unggulan Indramayu. Warna hijau melambangkan kesegaran, pertumbuhan, dan keterhubungan dengan alam serta pertanian lokal.

Supergraphic



Gambar 12 Supergrafis

Sumber : dokumentasi penulis

Menggunakan bentuk dasar dari manga yang disederhanakan dan sangat fleksibel digunakan di berbagai macam variasi.

Maskot



Gambar 13 Maskot
Sumber : dokumentasi penulis

Maskot Pawon Cengkir digambarkan sebagai karakter buah mangga yang mengenakan pakaian petualangan. Konsep ini dipilih untuk merepresentasikan semangat eksplorasi dan penemuan potensi dari Mangga Cengkir sebagai buah lokal khas Indramayu.

Media Promosi

Stiker



Gambar 14 Stiker
Sumber : dokumentasi penulis

Standee Maskot



Gambar 15 Standee Maskot
Sumber : dokumentasi penulis

Brosur



Gambar 16 Brosur
Sumber : dokumentasi penulis

Poster



Gambar 17 Poster
Sumber : dokumentasi penulis

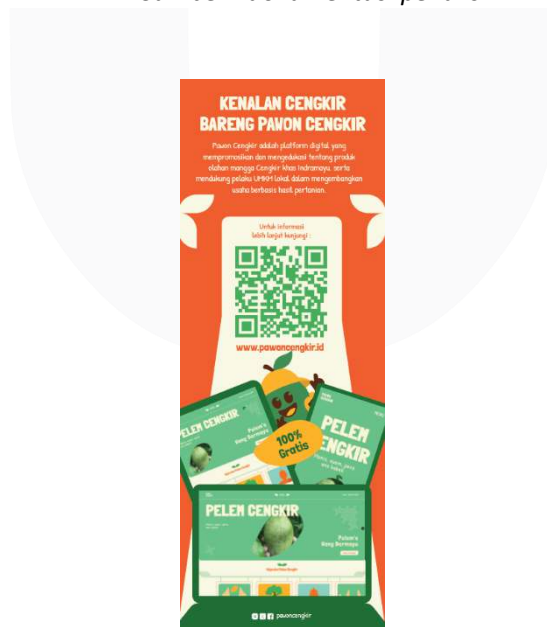
Flyer



Gambar 18 Flyer

Sumber : dokumentasi penulis

Banner



Gambar 19 Banner

Sumber : dokumentasi penulis

Usability Testing

Hasil user testing dengan 14 responden menunjukkan bahwa sebagian besar tugas pada website *Pawon Cengkir* berhasil diselesaikan dengan baik. Informasi nutrisi Mangga Cengkir dan fitur berita ditemukan oleh 92,9%–100% pengguna, meskipun kemudahan akses masih perlu ditingkatkan, terutama pada bagian berita (hanya 57,1% menilai sangat mudah). Produk UMKM paling mudah diakses dengan tingkat keberhasilan dan kemudahan tertinggi (100% dan 85,5%). Fitur menghubungi Pawon Cengkir juga cukup mudah ditemukan (92,9%) dan dinilai sangat mudah oleh 78,6% responden. Secara keseluruhan, 92,9% pengguna menilai bahwa Pawon Cengkir telah berhasil menjadi sumber informasi tentang Mangga Cengkir Indramayu.

KESIMPULAN

Mangga Dermayu varietas Cengkir merupakan salah satu komoditas unggulan Kabupaten Indramayu yang memiliki keunikan rasa, aroma, dan tampilan fisik, menjadikannya bernilai jual tinggi dan berpotensi sebagai identitas budaya daerah. Namun, potensi ini belum dimanfaatkan secara optimal karena kurangnya media promosi yang efektif dan minimnya informasi yang tersebar ke masyarakat luas, baik nasional maupun internasional. Ketidakstabilan jadwal panen akibat cuaca dan hama turut memengaruhi nilai jual mangga, sehingga diperlukan strategi promosi yang mampu memperkuat posisi pasar dan meningkatkan nilai ekonomi komoditas ini.

Di era digital, pemanfaatan media interaktif seperti *website* merupakan solusi strategis untuk mengatasi keterbatasan promosi dan komunikasi. Hasil *usability testing* menunjukkan *website* interaktif dapat menjadi sarana yang efektif dalam menyampaikan informasi secara visual dan

menarik, sekaligus mendukung pengembangan UMKM lokal dalam memasarkan produk unggulannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifi, A. H., & Nugraha, N. D. (2020). Perancangan Destination Branding Pariwisata Curug Malela Kabupaten Bandung Barat. *Eproceedings Of Art & Design*, 7(2).
- Cooper, A. (2014). *About Face: The Essentials of Interaction Design, Fourth Edition*. Indianapolis: John Wiley & Sons, Inc.
- Desintha, S., & Varian, R. (2020). User interface website situs batujaya karawang. *Titik Imaji*, 2(2).
- Galitz, W. O. (2007). *The Essential Guide to Good User Interface Design*. Indianapolis: Wiley Publishing.
- Gregorius, A. (2000). *Desain Web Interaktif Dengan Frontpage 2000 dan Dreamwaver 4*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Haikal, K. M., & Hidayat, S. (2017). Penerapan Identitas Visual pada Media Promosi Website Wisata Kerajinan Rajapolah. *Demandia: Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain, dan Periklanan*, 182-199.
- Handayani, R., Dorly, & Hartana, A. (2012). KERAGAMAN MANGGA CENGKIR DI KABUPATEN INDRAMAYU. *Prosiding Seminar Nasional XXI PBI*, 66-69.
- Indrajati, S. B., Saputra, L. D., & Rosita, D. (2021). *Buku Lapang Budidaya Mangga*. Jakarta: Perpustakaan Direktorat Jenderal HOLTIKULTURA.
- Manurung, M. L., & Candraningrat, C. (2024). Strategi Pemasaran Produk Lokal Dalam Meningkatkan Daya Saing Di Pasar Global Di Luwu Timur. *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 758-762.

- Rizaldi, M. (2016). Aplikasi Media Interaktif Pada Media Promosi Business To Business. *ULTIMART Jurnal Komunikasi Visual* 7, 75-80.
- Samara, T. (2007). *Design Elements, A Graphic Style Manual*. New York: Rockport Publishers.
- Shetty, S. (2019, Agustus 21). *How to make Interactive Websites and why you need one?* Retrieved from Specbee: www.specbee.com/blogs/how-make-interactive-websites-and-why-you-need-one
- Siswanto, R. A., & Dolah, J. B. (2019, July). Exploration to the most fundamental form of dynamic visual identity. *5th Bandung Creative Movement International Conference on Creative Industries 2018 (5th BCM 2018)* (pp. pp. 432-438). Atlantis Press.
- Soewardikoen, D. W. (2019). *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual*. Sleman: PT Kanisius.
- Sudedi, R. (2023, 15 November). *Ironi Petani Mangga Indramayu: Panen Melimpah, Harga Anjlok*. Retrieved from detikjabar: <https://www.detik.com/jabar/cirebon-raya/d-7038539/ironi-petani-mangga-indramayu-panen-melimpah-harga-anjlok#:~:text=Selain%20hasil%20panen%20yang%20belum,sampai%20100%20ton%20dalam%20sehari.&text=%22Iya%20sehamparan%20itu%2C%20kalau%20omzet,Pontianak%2C%>
- Wahyuningsih, S. (2015). *Desain Komunikasi Visual*. Madura: UTM PRESS.