

PERANCANGAN UI/UX WEBSITE ARTHA BONSAI DENGAN TUJUAN MEMBANGUN BRAND AWARENESS

Bayu Andika Putra¹, Bintang Pramudva P.P², Sultan Arif Rahmadian³

^{1,2,3} Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknologi dan Desain, Universitas Ma Chung
yabbayyy@gmail.com

Received: 4 August 2025 – Revised: 4 August 2025 - Accepted: 21 Mar 2026 - Published: 25 March 2026

Abstrak

Artha Bonsai, sebuah usaha bonsai dengan pengalaman lebih dari 35 tahun dan pasar ekspor, menghadapi tantangan dalam membangun brand awareness global karena belum memiliki website resmi. Ketidadaan platform digital ini menghambat jangkauan pasar baru dan penyampaian identitas merek yang konsisten. Tujuan dari penelitian ini adalah merancang User Interface (UI) dan User Experience (UX) untuk website Artha Bonsai yang mampu membangun brand awareness dengan merepresentasikan identitas merek secara visual dan fungsional. Metode perancangan yang digunakan adalah Design Thinking yang meliputi tahap empathize, define, ideate, prototype, dan test. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, survei, dan studi literatur, yang kemudian dianalisis menggunakan analisis SWOT. Hasil dari perancangan ini adalah sebuah prototipe high-fidelity website versi desktop yang diuji kepada 10 pengguna dan seorang ahli UI/UX. Hasil uji coba pengguna menunjukkan tingkat penerimaan yang sangat baik dengan skor rata-rata 4.5 dari 5, sementara tinjauan ahli memberikan validasi profesional dan saran pengembangan lebih lanjut.

Kata Kunci: UI/UX, Website, Bonsai, Brand Awareness, Design Thinking

Abstract

Artha Bonsai, a bonsai business with over 35 years of experience and an export market, faces challenges in building global brand awareness due to the lack of an official website. This absence of a digital platform hinders new market reach and consistent brand identity communication. This research aims to design a User Interface (UI) and User Experience (UX) for the Artha Bonsai website capable of building brand awareness by representing the brand identity visually and functionally. The design method used is Design Thinking, which includes the empathize, define, ideate, prototype, and test stages. Data was collected through interviews, observation, surveys, and literature studies, then analyzed using SWOT analysis. The result of this design is a high-fidelity desktop version of the website prototype, which was tested on 10 users and a UI/UX expert. User testing results showed a very good acceptance level with an average score of 4.5 out of 5, while the expert review provided professional validation and further development suggestions.

Keywords: UI/UX, Website, Bonsai, Brand Awareness, Design Thinking

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital telah mengubah pola interaksi antara pelaku usaha dan konsumen. Website kini menjadi representasi visual utama suatu brand di ranah digital. Keberadaan website dengan rancangan UI/UX yang matang menjadi sangat penting untuk membangun kepercayaan dan meningkatkan brand awareness. Di sektor agrikultur kreatif, bonsai, seni mengerdilkan pohon, mendapat perhatian khusus dari masyarakat urban. Pasar bonsai di kawasan Asia-Pasifik pun tumbuh pesat, didorong oleh urbanisasi dan tren gaya hidup hijau modern (Market Insights Research, 2024).

Artha Bonsai adalah pelaku usaha yang telah berdiri lebih dari 35 tahun di Kota Batu dan berhasil menembus pasar ekspor. Meski demikian, Artha Bonsai belum memiliki website resmi, yang menjadi hambatan dalam menyampaikan nilai brand secara global. Kekosongan digital ini menghambat potensi brand untuk dikenal lebih luas serta membangun kredibilitas di pasar internasional, mengingat hampir 97% konsumen memeriksa keberadaan online suatu bisnis sebelum membeli.

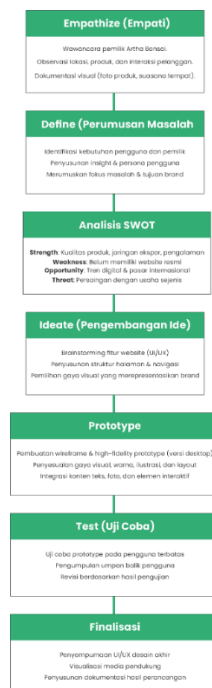
Oleh karena itu, diperlukan perancangan website Artha Bonsai berbasis UI/UX yang tidak hanya berfungsi sebagai katalog produk, tetapi juga mampu menyampaikan cerita, filosofi, dan kualitas artistik bonsai secara konsisten. Tujuannya adalah membangun brand awareness, memperkuat citra profesional, dan meningkatkan daya saing di pasar global melalui desain antarmuka yang intuitif dan pengalaman pengguna yang menyenangkan.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode Design Thinking sebagai pendekatan utama, yang berfokus pada kebutuhan pengguna secara kreatif, iteratif, dan berbasis empati. Metode ini cocok diterapkan dalam proses desain UI/UX yang menuntut penyesuaian berkelanjutan terhadap kebutuhan pengguna. Adapun tahapan dalam metode Design Thinking yang digunakan mencakup lima langkah utama: *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Test*.

Pengumpulan data dilakukan dengan dua pendekatan: langsung dan tidak langsung. Pendekatan langsung meliputi wawancara dengan pemilik Artha Bonsai, observasi ke lokasi usaha, dan dokumentasi visual produk serta lingkungan usaha. Pendekatan tidak langsung dilakukan melalui studi literatur dari buku, jurnal, dan sumber akademik terkait UI/UX, *brand awareness*, dan *digital marketing*.

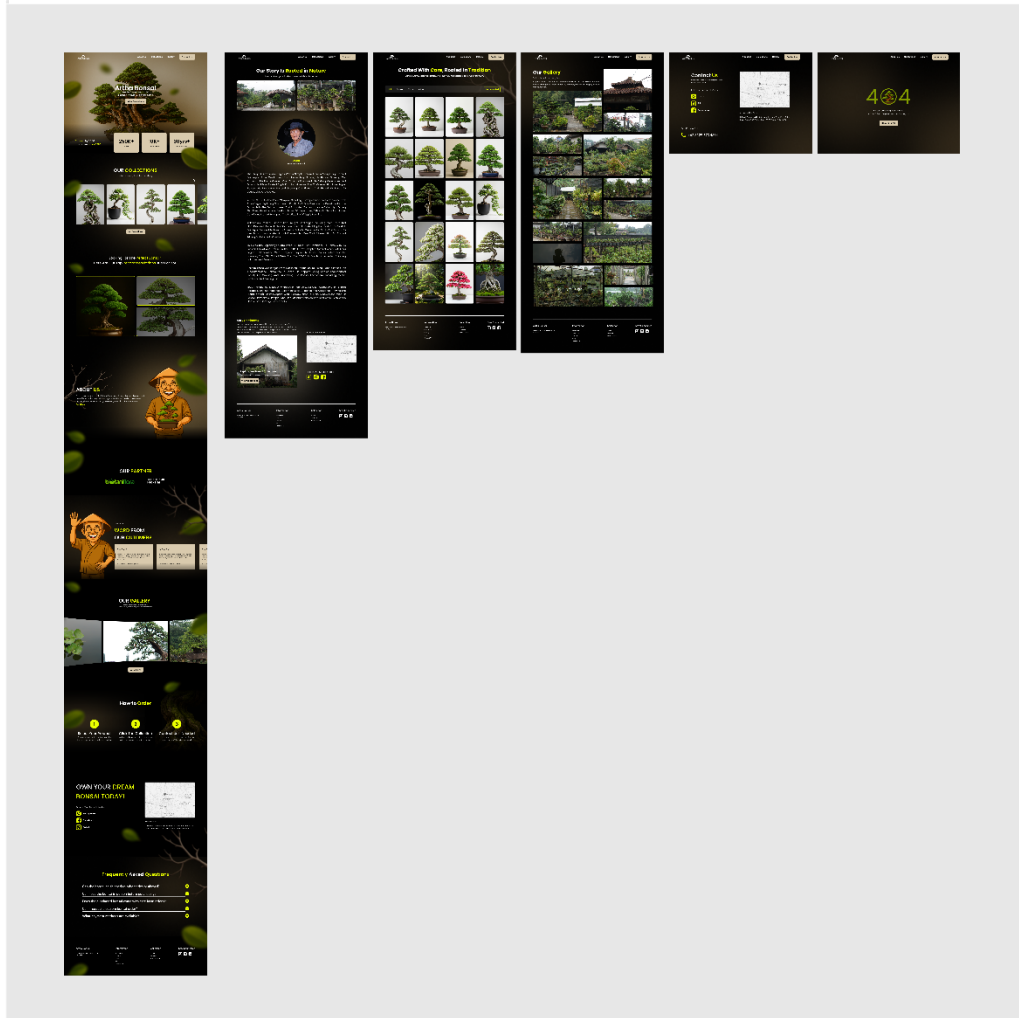
Data yang terkumpul dianalisis secara kualitatif untuk mendapatkan pemahaman menyeluruh. Untuk memperkuat strategi perancangan, dilakukan analisis SWOT guna mengidentifikasi kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) yang dimiliki Artha Bonsai. Berikut Bagan alir perancangan dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Bagan Alir Perancangan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil utama dari perancangan ini adalah sebuah *high-fidelity prototype* website Artha Bonsai versi desktop yang dirancang menggunakan Figma. Untuk mengevaluasi efektivitas desain, dilakukan uji coba kepada 10 responden dengan latar belakang beragam, seperti mahasiswa, kolektor, dan pelanggan Artha Bonsai. Uji coba dilakukan dengan metode observasi dan pengisian kuesioner. Berikut adalah hasil perancangan dan analisis data.



Gambar 1 *High-fidelity prototype* website Artha Bonsai

Analisis Data Uji Coba Pengguna

Setiap responden memberikan penilaian pada skala 1-5 untuk lima aspek utama: navigasi, visual, informasi, branding, dan keinginan untuk mengakses kembali. Hasil penilaian dirangkum dalam Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Coba Prototipe kepada Pengguna

No	Nama Responden	Latar Belakang	Navigasi	Visual	Informasi	Branding	Akses lagi
1	A. Rizal	Mahasiswa Pertanian	5	5	4	5	5
2	Bapak Darto	Kolektor Bonsai	4	4	4	5	4
3	Bapak Nugroho	Pelanggan Artha Bonsai	5	4	4	4	5
4	Bapak Dian	Pelanggan Artha Bonsai	4	5	5	4	5
5	Bapak Dika	Pelanggan Artha Bonsai	5	4	5	5	5
6	Bapak Lastro	Pelanggan Artha Bonsai	3	4	4	4	4
7	Bapak Munir	Pelanggan Artha Bonsai	5	5	5	4	5
8	Bapak Ngatni	Pelanggan Artha Bonsai	4	4	4	4	4
9	Bapak Budi	Pelanggan Artha Bonsai	4	5	5	5	5
10	Bapak Wawan	Pelanggan Artha Bonsai	5	5	4	5	5

Dari data pada Tabel 1, rata-rata skor keseluruhan yang diperoleh adalah 4.5 dari 5, yang menunjukkan bahwa prototipe website diterima dengan sangat baik oleh pengguna potensial. Selain uji coba pengguna, dilakukan juga evaluasi oleh seorang ahli desain UI/UX.

Pembahasan

Hasil perancangan website berhasil menjawab permasalahan yang diidentifikasi. Desain visual yang elegan, alami, dan konsisten dirancang untuk mencerminkan karakter bonsai sebagai karya seni, sesuai dengan harapan pemilik. Pemilihan warna netral, tipografi serif modern, dan tata letak yang bersih bertujuan memperkuat citra brand yang premium dan tenang. Struktur navigasi dibuat sederhana dan intuitif, sebuah keputusan desain yang didasarkan pada hasil survei pengguna yang menginginkan kemudahan akses tanpa kebingungan, terutama bagi pengguna yang tidak terbiasa dengan teknologi. Hal ini sejalan dengan prinsip usability dari Krug (2014) yaitu "*Don't Make Me Think*".

Konten website, seperti katalog produk yang detail, galeri, dan cerita di balik Artha Bonsai, dirancang untuk memenuhi kebutuhan informasi pengguna yang terungkap dalam survei. Menurut evaluasi ahli, narasi tentang sejarah dan filosofi bonsai dinilai berhasil menciptakan keterlibatan emosional dan memperkuat keterhubungan dengan brand.

Meskipun tanggapan secara umum sangat positif, beberapa masukan konstruktif didapatkan, seperti saran untuk memperbesar teks pada katalog untuk pengguna berusia lanjut dan menambahkan fitur pencarian untuk meningkatkan fungsionalitas. Masukan ini menunjukkan pentingnya proses iteratif dalam metode Design Thinking untuk penyempurnaan lebih lanjut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Perancangan UI/UX website ini berhasil meningkatkan representasi brand Artha Bonsai dalam bentuk digital yang lebih profesional dan konsisten. Melalui metode Design Thinking, desain yang dihasilkan terbukti sesuai dengan karakter brand yang alami, tenang, dan elegan, serta memenuhi kebutuhan fungsional dan informasional pengguna. Dengan adanya website ini, Artha Bonsai memiliki potensi untuk menjangkau pasar yang lebih luas, baik nasional maupun internasional. Bagi universitas, proyek ini menunjukkan aplikasi nyata dari pendekatan desain berbasis penelitian untuk menyelesaikan permasalahan UMKM local. Bagi Artha Bonsai, disarankan agar desain website ini segera dilanjutkan ke tahap implementasi oleh pengembang web profesional untuk merasakan manfaat digital branding. Konten katalog dan galeri juga perlu diperbarui secara berkala. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambah jumlah responden dalam pengujian untuk data yang lebih representatif dan melakukan eksplorasi lebih dalam terkait interaksi pada perangkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Appetite Journal. (2015). *How people use online grocery shopping platforms: A usability study* National Center for Biotechnology Information (NCBI).
- Boulton, Mark. (2009). *A practical guide to designing for the web*. Mark Boulton Design.
- Chris Bank dan Jerry Cao. (n.d.). *The Guide to UX Design Process and Documentation*.
- Erdal, N., & Kaya, S. (2023). The Effect of Website and Internet Benefit on E-Customer Loyalty in E-Commerce. *Journal of South Asian Studies*, 11(3), 253–266. <https://doi.org/10.33687/jsas.011.03.4465>
- Husna, W. A., Purno, A., & Wibowo, W. (2024). Analysis of the Impact of UX (User Experience) Design on E-Commerce Website Conversion. In *International Journal of Economics Development Research* (Vol. 5, Issue 4).
- Krug, S. (2000). *Don't Make Me Think, Revisited: A Common Sense Approach to Web Usability*. www.newriders.com
- M. Fakhri Sholahuddin, & Tata Sutabri. (2024). Analisis Efektifitas UI/UX Design Software Pengolah Gambar Menggunakan Metode Design Thinking terhadap Kenyamanan Pengguna dalam Industry Animasi. *Router : Jurnal Teknik Informatika Dan Terapan*, 2(4), 66–72. <https://doi.org/10.62951/router.v2i4.275>
- Market Insights Research. (2024). *Asia-Pacific bonsai market growth report 2024–2030*.
- Norman, D. A. . (2013). *The Design of Everyday Things : Revised and Expanded Edition*. Basic Books.
- Putri, R. P. (2023). *INTRODUCTION OF DESIGN THINKING* E-book by Rani Pratama Putri.
- Redo, M., Perdanakusuma, A. R., & Muslimah Az-Zahra, H. (2022). Perancangan User Experience pada Aplikasi Prabumart dengan Metodologi Design Thinking (Vol. 6, Issue 10). <http://j-ptiik.ub.ac.id>
- Wiryawan Prasetyo, N., & Manongga, D. H. F. (2025). Perancangan UI/UX website e-commerce Uppervista menggunakan metode Design Thinking. *AITI: Jurnal Teknologi Informasi*, 22(Maret), 117–132.



© 2026 by authors. Content on this article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International license. (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).