

# Perancangan *E-Commerce* berbasis *Marketplace* Produk Seni Budaya Minangkabau

Vernanda Em Afdhal  
Universitas Putra Indonesia YPTK Padang  
E-mail:vernanda\_em\_afdhal@upiyptk.ac.id

---

## Abstrak

Perancangan *E-Commerce* berbasis *Marketplace* Produk Seni Budaya Minangkabau, dalam bentuk media *website* untuk memasarkan produk seni budaya Minangkabau, memudahkan proses pembelian dan penjualan jasa atau produk antara dua belah pihak melalui internet atau pertukaran informasi dan distribusi produk seni budaya Minangkabau sehingga produk dari pengrajin seni budaya terjual dan dikenal pasar konsumen. Pendekatan perancangan menggunakan metode analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) dan karya dibuat dalam bentuk *website* mengusung unsur-unsur etnik Minangkabau. Pengaplikasian media pendukung dari *website E-Commerce* berbasis *Marketplace* tentang Produk Seni Budaya Minangkabau berupa poster, *billboard*, *motion graphic*, kaos, *flyer*, stiker, *web banner* dan media sosial. Semua media tersebut merupakan bagian dari proses perancangan *website Marketplace* produk seni budaya Minangkabau.

**Kata kunci:** *Marketplace*, Seni Budaya, Minangkabau

---

## 1. Pendahuluan

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan perubahan gaya hidup pengguna internet. Masyarakat sekarang cenderung lebih banyak berinteraksi melalui *gadget*. Dengan berkembangnya perangkat keras dan perangkat lunak komputer serta koneksi internet, masyarakat dunia mulai memasuki era digital yang sesungguhnya. Dibuktikan dengan makin banyaknya kegiatan di dunia nyata (fisik) yang dialihkan ke dunia internet. Memasarkan produk seni budaya, terutama masyarakat Minangkabau, pengrajin seni kesulitan menjual produk mereka kepada pasar konsumen. Pengrajin masih memasarkan produk dengan cara konvensional. Belum adanya wahana yang spesifik untuk memasarkan produk seni budaya Minangkabau antara pengrajin seni dengan pasar konsumen, sedangkan produk seni bukan hanya sekedar karya seni, sebagian masyarakat Minang menggantungkan usaha dari produk seni tersebut. Belum adanya wahana pemasaran produk seni budaya Minangkabau yang baik dan spesifik, pengrajin mengalami kesulitan dalam memasarkan produk mereka. Proses yang sebelumnya manual, dengan adanya *E-Commerce* berbasis *Marketplace* diharapkan pemasaran menjadi lebih efisien dan efektif. Sekaligus meningkatkan penjualan bagi pengrajin seni atau pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan meningkatkan apresiasi masyarakat atau pasar konsumen baik masyarakat Minangkabau maupun luar Minangkabau terhadap produk seni budaya Minangkabau. Dicanangkannya Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) pada tahun 2015 adalah sebuah integrasi ekonomi ASEAN dalam menghadapi perdagangan bebas antar negara di ASEAN. Persaingan ekonomi antar masyarakat ASEAN yang mengglobal, *E-Commerce* berbasis *Marketplace* justru dengan strategi fokus aspek lokalitas dan menggarap unsur kelokalan mengangkat produk seni budaya Minangkabau secara tak langsung dapat menciptakan keunikan, berbeda dan berpeluang menemukan inovasi spesifik sehingga nantinya menjadi global. Berdasarkan temuan, berangkat dari fenomena belanja

online dan mengangkat lokalitas Minangkabau khusus produk seni budaya untuk diperjual belikan secara online penulis terdorong untuk merancang sebuah media yang bisa memasarkan produk seni budaya Minangkabau yang lebih modern, berinovasi, spesifik melalui media website *E-Commerce* berbasis *Marketplace*. Website adalah halaman informasi yang bisa diakses dari seluruh dunia melalui jaringan internet.

## 2. Tinjauan Literatur

### a. Pengertian Desain Komunikasi Visual

Sumbo Tinarbuko (2015:05) Desain komunikasi visual adalah ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan daya kreatif, yang diaplikasikan dalam berbagai media komunikasi visual dengan mengolah elemen desain grafis terdiri dari gambar (ilustrasi), huruf, warna, komposisi dan *layout*. Semuanya itu dilakukan guna menyampaikan pesan secara visual, audio, dan audio visual kepada target sasaran yang dituju.

Desain komunikasi visual sebagai salah satu bagian dari seni terapan yang mempelajari tentang perencanaan dan perancangan berbagai bentuk informasi komunikasi visual. Perjalanan kreatifnya diawali dari menemukan permasalahan komunikasi visual, mencari data verbal dan visual, menyusun konsep kreatif yang berlandaskan pada karakteristik target sasaran, sampai dengan penentuan visualisasi final desain untuk mendukung tercapainya sebuah komunikasi verbal-visual yang fungsional, *persuasive*, *artistic*, estetis, dan komunikatif.

Secara keseluruhan desain komunikasi visual di definisikan sebagai suatu disiplin 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 berupa bentuk, dan gambar, tatahan huruf serta komposisi warna dan *layout* untuk menarik perhatian pembaca atau audiens sebagai suatu perubahan.

Menurut Adi Kusrianto (2007:2) Desain Komunikasi Visual adalah ilmu yang mempelajari segala sesuatu yang berhubungan dengan konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai macam media untuk menyampaikan sebuah pesan secara visual dengan menggunakan elemen-elemen grafis dan bahasa yang dapat diterima oleh sipenerima pesan tersebut.

Dari uraian diatas, poin-poinnya sebagai berikut:

- 1) Konsep Komunikasi
- 2) Melalui ungkapan kreatif
- 3) Melalui berbagai media
- 4) Menyampaikan pesan atau gagasan secara visual dari seseorang atau suatu kelompok kepada kelompok yang lain.
- 5) Menggunakan elemen-elemen grafis berupa bentuk dan gambar, susunan huruf, warna, serta tata letak, dan perwajahan.

Komunikasi dalam kehidupan sehari-hari dapat menyangkut banyak hal diantaranya:

- 1) Bahasa, misalnya komunikasi yang dilakukan dengan bahasa Inggris, bahasa Mandarin, bahasa Indonesia, dan bahasa lainnya.
- 2) Verbal, atau secara lisan, yaitu komunikasi yang dilakukan dengan cara berbicara kepada satu sama lain.
- 3) Diskusi, bisa menjadi salah satu cara mengkomunikasikan pikiran kedua belah pihak.
- 4) Media Massa, komunikasi juga merupakan sesuatu yang sering dihubungkan dengan media massa (media yang disampaikan kepada orang banyak), seperti koran, majalah, radio dan TV sebagai sarana komunikasi massa. Bahkan akhir-akhir ini, teknologi komputer disebut juga “teknologi komunikasi dan informasi”, misalnya lewat sarana internet, telepon seluler, satelit komunikasi.

- 5) Kode/*morse/semaphore* dan lain-lain. Pada masa lalu, komunikasi sering menggunakan kode, *morse, semaphore*, tanda jejak, dan tanda lalu lintas.
- 6) *Body Language*, melalui bahasa tubuh, seseorang dapat mengkomunikasikan maksudnya, termasuk melalui senyuman, kedipan mata, lambaian tangan, anggukan kepala, serta interaksi non verbal lainnya.
- 7) Tulisan, alat komunikasi yang saat ini sangat dominan adalah tulisan. Ada berbagai macam tulisan, mulai dari bentuk surat hingga graffiti di tembok atau di jalanan.

Unsur-unsur Desain Komunikasi Visual menurut Supriyono, (2010:57) menjelaskan sebagai berikut:

Mewujudkan suatu tampilan visual, ada beberapa unsur yang diperlukan, yaitu:

- 1) Garis (*line*) garis dapat dimaknai sebagai jejak dari suatu benda. Garis tidak memiliki kedalaman (*depth*), hanya memiliki ketebalan dan panjang. Oleh karena itu, garis disebut elemen satu dimensi.
- 2) Bidang (*shape*) adalah area kosong di antara elemen-elemen visual dan space yang mengelilingi foto, bisa pula disebut sebagai bidang. Bidang kosong (*blank space*) bahkan bisa dianggap sebagai elemen desain, seperti halnya garis, warna, bentuk, dan sebagainya.
- 3) Warna (*color*) salah satu elemen visual yang dapat dengan mudah menarik perhatian pembaca adalah warna. Warna dapat membantu menciptakan *mood* dan membuat teks lebih berbicara. Kekuatan warna sangat dipengaruhi oleh *background*, bentuk-bentuk segi empat berikut mempunyai ukuran dan warna yang sama (merah), dengan pemberian warna yang berbeda pada *background* sehingga terjadi efek kontras yang berlebihan.
- 4) Gelap-terang (*value*) salah satu cara untuk menciptakan kemudahan baca adalah dengan menyusun unsur-unsur visual secara kontras gelap terang.
- 5) Tekstur (*texture*) adalah nilai raba atau halus-kasarnya suatu permukaan benda.
- 6) Format besar-kecilnya elemen visual perlu perhitungkan secara cermat sehingga desain komunikasi visual memiliki nilai kemudahan baca (*legibility*) yang tinggi.

Adi Kusrianto, (2007:30) menyebut bahwa “untuk mewujudkan suatu tampilan visual, ada beberapa unsur yang diperlukan yaitu titik, garis, bidang, ruang, warna, dan tekstur”.

Adapun elemen-elemen desain dan definisinya antara lain adalah:

- 1) Tata Letak Perwajahan (*Layout*)

*Layout* adalah merupakan pengaturan yang dilakukan pada buku, majalah, atau bentuk publikasi lainnya, sehingga teks dan ilustrasi sesuai dengan bentuk yang diharapkan.

Suriyanto (2009:0) menjelaskan “pada dasarnya *layout* dapat dijabarkan sebagai tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep atau pesan yang dibawanya.

Dalam prosesnya, *layout* mempunyai prinsip-prinsip dasar yang mengatur proses *layout* tersebut. Suriyanto (2009:74) menerangkan bahwa “prinsip dasar *layout* adalah juga prinsip dasar desain grafis, antara lain *sequence* (urutan), *emphasis* (penekanan), *balance* (keseimbangan), dan *unity* (kesatuan).

## 2.1 Kajian Praktis

### a. E-Commerce

*E-Commerce* merupakan bentuk perubahan pola interaksi antara penjual dan pembeli dari kontak fisik dan tatap muka langsung menjadi berbasis internet dan pemasaran global yang lebih meluas (I Putu Agus Eka Pratama, 2015: xxviii).

Amir Hartman (dalam Indrajit 2001:11) *E-Commerce* sebagai “suatu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai medium pertukaran barang atau jasa baik antara dua buah institusi (B-to-B) maupun antar institusi dan konsumen langsung (B-to-C)”. Beberapa kalangan akademisi pun sepakat mendefinisikan *E-Commerce* sebagai “salah satu cara memperbaiki kinerja dan mekanisme pertukaran barang, jasa, informasi, dan pengetahuan dengan memanfaatkan teknologi berbasis jaringan peralatan digital”.

#### b. Website

Situs *web* (bahasa Inggris: *website*) adalah suatu halaman *web* yang saling berhubungan yang umumnya berada pada peladen yang sama berisikan kumpulan informasi yang disediakan secara perorangan, kelompok, atau organisasi. Sebuah situs *web* biasanya ditempatkan setidaknya pada sebuah *server web* yang dapat diakses melalui jaringan seperti internet, ataupun jaringan lokal (LAN) melalui jaringan internet yang dikenali sebagai URL. Gabungan atas semua situs yang dapat diakses publik di internet disebut pula sebagai *World Wide Web* atau lebih dikenal dengan singkatan WWW.

Dalam Wahana Komputer (2005:1) “*web* tidak hanya merupakan sebuah halaman *online* yang hanya dapat dibaca saja atau cenderung berupa *web* statis, namun telah berkembang menjadi *web* yang lebih dinamis dan interaktif, yang mampu memberikan dan menerima respon dari pengakses.

#### c. Budaya

Kebudayaan adalah suatu fenomena universal. Setiap Masyarakat-bangsa di dunia memiliki kebudayaan, meskipun bentuk dan coraknya berbeda-beda dari masyarakat-bangsa yang satu kemasyarakat-bangsa yang lain (Rafael Raga Maran, 2010:15).

Di dalam kamus besar bahasa Indonesia istilah “kebudayaan” diartikan sebagai: a) hasil kegiatan dan penciptaan batin (akal budi) manusia seperti kepercayaan, kesenian, dan adat istiadat, dan b) keseluruhan pengetahuan manusia sebagai makhluk sosial yang digunakan untuk memahami lingkungan serta pengalamannya dan yang menjadi pedoman tingkah lakunya (lihat Rafael Raga Maran, 2010: 60).

#### d. Budaya Minangkabau

Budaya Minangkabau adalah kebudayaan yang dimiliki oleh masyarakat Minangkabau dan berkembang di seluruh kawasan dan daerah perantauan Minangkabau. Budaya ini merupakan salah satu dari dua kebudayaan besar di Nusantara yang sangat menonjol dan berpengaruh.

Minangkabau mempunyai produk-produk seni budaya yang secara garis besar seperti Kemasyarakatan, Filosofi, didalamnya ada kepemimpinan, pendidikan, kewirausahaan, demokrasi, harta pusaka. Adapun Seni, menghasilkan arsitektur, masakan, literasi, pantun dan pepatah-petitih, ukiran, tarian, bela diri, musik, upacara, festival dan lain-lain.

## 2.2 Metode Penciptaan

### a. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data, peneliti mengumpulkan data dengan mengamati secara langsung pada kejadian atau proses dilapangan. Observasi dilakukan dengan datang langsung ke pengrajin produk seni serta mendatangi perusahaan atau usaha yang nantinya akan dipasarkan melalui *Marketplace E-Commerce* produk seni budaya Minangkabau.

**b. Wawancara**

Wawancara (*interview*) dilakukan guna mendapatkan informasi tentang bagaimana perkembangan, prospek kedepan produk seni tanpa dipasarkan melalui media internet seperti *Marketplace E-Commerce*. Wawancara dilakukan kepada pihak pengrajin seni, konsumen serta *stakeholder* yang terkait dengan seni budaya Minangkabau.

**c. Metode Analisis Data**

Dalam mengkaji faktor internal dan eksternal dibutuhkan suatu analisis dan analisis yang digunakan adalah analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Treatment*), melalui analisis ini dapat mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman sebagai berikut:

1) Kekuatan (*Strength*)

Berdasarkan pengamatan, beberapa fakta dari *Marketplace* produk seni budaya Minangkabau adalah:

- a) Mekanisme yang memudahkan pemasaran produk seni budaya Minangkabau.
- b) *Marketplace* memudahkan bertransaksi antara penjual dan pembeli.
- c) Produk seni budaya Minangkabau menjadi lahan ekonomi bagi Masyarakat.

2) Kelemahan (*Weaknees*)

Beberapa kelemahan sehingga produk dan seni budaya Minangkabau susah untuk dipasarkan :

- a) Media yang belum efektif dan efisien dalam pemasaran produk itu sendiri.
- b) Produk yang dipasarkan sebagian besar masih secara konvensional.
- c) Kesulitan menjual produk kepada pasar konsumen.

3) Peluang (*Opportunity*)

Peluang utama dari perancangan *E-Commerce* berbasis *Marketplace* adalah:

- a) Menjadikan *Marketplace* sebagai wahana bertransaksi produk seni budaya antara penjual dan pembeli.
- b) Salah satu upaya untuk mengangkat ekonomi pengrajin seni budaya yang berada di Sumatera Barat.
- c) Sebagai media yang efektif daripada pemasaran konvensional dan mendukung para pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM).

4) Ancaman (*Treatment*)

Tantangan yang dihadapi dalam perancangan *Marketplace* produk seni Minangkabau adalah:

- a) Adanya media sejenis yang memuat konten yang sama dengan peran rancangan *Marketplace* produk seni.
- b) Kelemahan sistem keamanan dari media *Marketplace* terutama *website*.

**d. Konsep Verbal**

Mulai dari pembuatan *visual identity* atau logo, *user interface* dan *layout* akan dibuat semenarik mungkin dengan adanya unsur-unsur Minangkabau. Proses desain *website* memakai *coding*, dan perancangan media pendukung dari *Marketplace* berupa media promosi dan media informasi, seperti: *motion graphic*, *web banner*, media sosial, media *outdoor* dan media *indoor*. Sehingga *Marketplace E-Commerce* bisa sampai pada khalayak sasaran.

*Brandname* dari *E-Commerce Marketplace* yang dirancang adalah adalah *Kampia*. *Kampia* merupakan tas anyaman tradisional khas Minangkabau terbuat dari daun pandan. Berbentuk seperti tas atau keranjang kecil. Tas *kampia* sering digunakan untuk pengganti tempat bawaan dan digunakan untuk *manjanguak* (melayat), *baralek* (pesta perkawinan). *Brandname* tersebut difilosifikan kepada nama *website*

*Marketplace*, diibaratkan tas yang menampung semua produk seni budaya Minangkabau.

Tampilan dan *layout* (tata letak) dari *website Marketplace kampia* mengusung *simple layout* dan memasukkan unsur etnik Minangkabau berupa motif kedalam *sidebar website*. Bagian terdapat elemen-elemen *website* seperti *header* dan *logo*, *navigation bar*, *sidebar*, *content*, *footer*. Pemilihan bahasa pada *website* memasukkan tiga bahasa yaitu bahasa Minangkabau, Indonesia dan Inggris.

**e. Konsep Visual**

Dalam proses perancangan *E-Commerce* berbasis *Marketplace* yang akan ditampilkan meliputi elemen-elemen sebuah *website* (situs), *visual identity* (logo), *user interface* (antarmuka pengguna) bentuk tampilan grafis yang berhubungan langsung dengan pengguna, dengan memakai tampilan mengusung unsur-unsur etnik Minangkabau.

Desain logo mengambil inspirasi dari tas anyaman *kampia* dan *rangkiang* Minangkabau atau lumbung padi milik suatu kaum khas suku Minangkabau yang pada umumnya dapat ditemui di halaman Rumah Gadang. *Rangkiang* disimbolkan sebagai lumbung pada *website E-Commerce Marketplace* yang menjual dan membeli produk-produk seni budaya Minangkabau. Kedua unsur tersebut digabungkan sehingga menghasilkan sebuah paduan antara tas dan *rangkiang*.



Gambar 1. Tas *Kampia* dan *Rangkiang*  
Sumber: Google

**3. Visualisasi Perancangan**



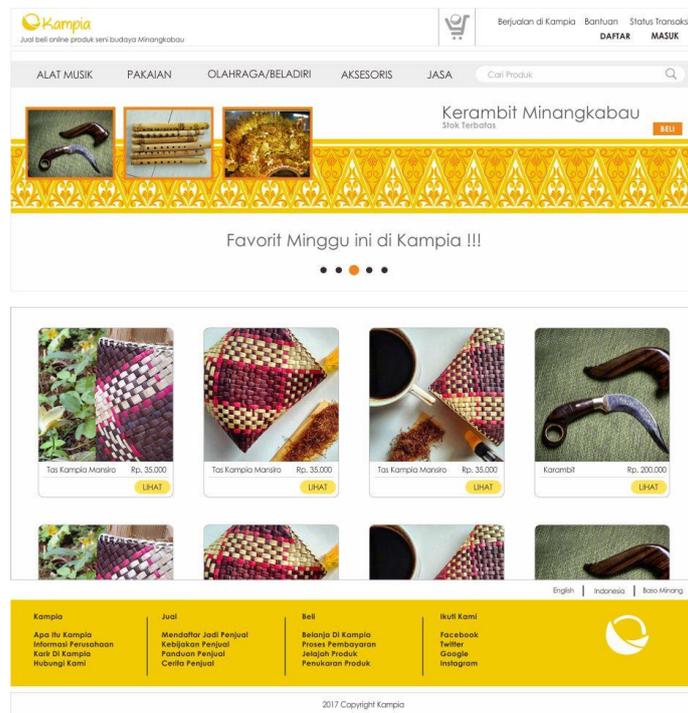
Gambar 2.  
Alternatif 3 *logogram* Terpilih  
Sumber: Vernanda Em Afdhal



Gambar 3.  
Final Desain *Logogram*  
Sumber: Vernanda Em Afdhal



Gambar 4.  
Final *Logotype*  
Sumber: Vernanda Em Afdhal



Gambar 49.  
Desain *User Interface* Terpilih  
Sumber: Vernanda Em Afdhal

#### 4. Kesimpulan

*E-Commerce* merupakan bentuk perubahan pola interaksi antara penjual dan pembeli dari kontak fisik dan tatap muka langsung menjadi berbasis internet dan pemasaran global yang lebih meluas. *Marketplace* adalah suatu tempat di dunia maya dimana banyak pihak berkumpul untuk melakukan proses transaksi jual beli, antara penjual dan pembeli.

*E-Commerce* berbasis *Marketplace* produk seni budaya minangkabau dirancang diawali dengan adanya fenomena belanja *online* di internet sekaligus belum ada wahana spesifik yang mengangkat produk lokal Minangkabau untuk diperjual belikan di dunia maya.

Belum adanya wahana pemasaran produk seni budaya Minangkabau yang baik dan spesifik, pengrajin mengalami kesulitan dalam memasarkan produk mereka. Proses yang sebelumnya manual, maka dengan adanya perancangan *E-Commerce* berbasis *Marketplace* produk seni budaya Minangkabau diharapkan pemasaran menjadi lebih efisien dan efektif. Sekaligus meningkatkan penjualan bagi pengrajin seni atau pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan meningkatkan apresiasi masyarakat atau pasar konsumen baik masyarakat Minangkabau maupun luar Minangkabau terhadap produk seni budaya Minangkabau.

#### Daftar Pustaka

- [1] Indrajit, Richardus, Eko. 2001. *E-Commerce: Kiat dan Strategi Bisnis*. Jakarta: Elex Komputindo.J. Cohen, "Statistical power analysis for the behavioral sciences," 2nd ed., 1988.
- [2] Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- [3] Komputer, Wahana, 2005. *Seri Buku Pintar Menjadi Seorang Desainer Web*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- [4] Maran, Rafael Raga. 2000. *Manusia dan Kebudayaan dalam dalam perspektif Budaya*. Jakarta: Aneka Cipta.
- [5] Maran, Rafael Raga. 2010. *Manusia & Kebudayaan Dalam Perspektif Ilmu Budaya Dasar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- [6] Pratama, I, Putu, Agus. Eka. 2015. *E-Commerce, E-Business, dan Mobile Commerce*. Bandung: Infomatika.
- [7] Rahman, Su. 2014. *Mendapatkan Uang dari Website Market Place*. Jakarta: Elex Komputindo.
- [8] Rustan, Suriyanto. 2009. *Layout dasar dan Penerapannya*. Jakarta: Andi
- [9] Supriyono, Rakhmat. 2010. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi
- [10] Tinarbuko, Sumbo. 2015. *Desain Komunikasi Visual - Penanda Zaman Masyarakat Global*. Yogyakarta : CAPS
- [11] Tylor, E.B. 1974. *Primitive culture: researches into the development of mythology, philosophy, religion, art, and custom*. New York: Gordon Press.