



ASET VISUAL DALAM MENDESAIN SITUS WEBSITE UMKM HOLYMOLY PARFUM MENGGUNAKAN METODE DESIGN THINKING

Musthofa Kamal¹⁾, Pungky Febi Arifianto²⁾, Mahimma Romadhona³⁾

^{1,2,3}

Desain Komunikasi Visual, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Corresponding Author: ¹ 22052010073@student.upnjatim.ac.id

Article Info

Article history:

Received: Feb 24, 2026

Revised: Mar 10, 2026

Accepted: Mar 25, 2026

Published: Jun 01, 2026

Keywords:

Visual assets

Website design

UI design

UX design

MSMEs

ABSTRACT

This study aims to explain the process of collecting and organizing visual design assets in website design using Holymoly Parfum as a case study. The purpose of this research is to show how structured asset preparation can support the creation of a consistent and user-friendly website interface. The benefit of this study is to provide guidance for designers, especially in MSME website development, in preparing visual components before the design stage begins. The dataset used in this research consists of visual assets collected during the design process, including product photos, typography, color palettes, icons, layout grids, spacing systems, and interface components created in the design system. This research use design thinking method and qualitative descriptive method with a case study approach. Data were collected through observation of the design workflow, documentation of design assets, and analysis of user interface requirements. The results show that organizing visual assets into a structured system improves visual consistency, speeds up the layout design process, and makes future design modifications easier.



This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY SA 4.0)

1. PENDAHULUAN

Di ranah digital, termasuk di sektor UMKM, situs web saat ini merupakan alat utama yang digunakan oleh bisnis untuk mengembangkan komunikasi dan citra merek mereka. Situs web kini berfungsi sebagai titik interaksi visual yang memengaruhi kenyamanan dan persepsi pengguna [1]. selain sebagai platform informasi. Untuk menjamin pengguna dapat memahami konten halaman dan mendorong eksplorasi lebih lanjut, kualitas desain antarmuka pengguna sangatlah penting.

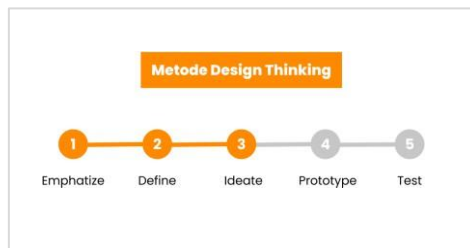
Tampilan visual yang tidak konsisten di seluruh halaman, termasuk warna, font, jarak antar elemen, dan komponen grafis, merupakan masalah umum pada situs web UMKM. Ketidakkonsistenan ini biasanya merupakan hasil dari perencanaan dan pengelolaan aset visual yang tidak memadai sejak awal proses desain, bukan karena kurangnya alat desain[2]. Tanpa standar, elemen desain sering dikumpulkan secara terpisah, yang mempersulit proses revisi dan menghasilkan hasil yang tidak merata ketika diterapkan pada tata letak.

Aset visual adalah komponen fundamental dari sistem tampilan dalam konteks desain antarmuka[3]. Agar elemen seperti gambar produk, warna, jenis huruf, ikon, dan komponen tata letak dapat digunakan kembali secara sering di bawah pedoman yang seragam, elemen-elemen tersebut harus terlebih dahulu diatur dan dikategorikan. Metode ini mempercepat proses pembuatan desain dan membantu desainer dalam menciptakan kerangka visual yang konsisten. Situs web Holymoly Parfum menjadi objek studi dan merupakan contoh bisnis parfum UMKM yang perlu mempersiapkan aset visualnya sebelum beralih ke pengembangan antarmuka..

2. METODE PERANCANGAN

Studi ini menggunakan versi modifikasi dari Design Thinking yang berfokus pada tahap desain situs web di mana aset grafis disiapkan. Strategi ini dipilih karena penekanannya pada pemahaman kebutuhan pengguna dan mendorong pengambilan keputusan visual yang terinformasi dengan baik. Karena fokus penelitian adalah pada penemuan dan pengumpulan elemen desain sebelum tahap prototipe dan pengujian, tidak semua tahapan Design Thinking

digunakan; sebaliknya, hanya fase *empathize*, *define*, dan *ideate* yang digunakan.



Gambar 1 Metode *design thinking*

Empathize bermaksud untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang masalah yang sedang di hadapi. biasanya pada tahapan ini di lakukan dengan berbagai cara diantaranya melakukan wawancara, observasi, dan kuesioner yang memungkinkan kita untuk mendapatkan data yang ada di lapangan[4]. Pada kasus Holymoly parfum dilakukan *empathize* dengan cara mengamati langsung website UMKM yang ada di internet.

Define merupakan tahap kedua dalam metode *Design Thinking* yang bertujuan untuk menggali inti permasalahan berdasarkan temuan dari tahap *empathize*[5]. Pada tahap ini, data yang diperoleh dari hasil observasi dianalisis untuk mengidentifikasi kebutuhan utama pengguna. Jadi dari hasil observasi, ditemukan permasalahan utama pada website UMKM ialah tidak adanya acuan yang jelas pada sisteem desain yang ada pada website sehingga terlihat berantakan sehingga sangat rentan terjadinya misinformasi.

Ideate adalah tahapan yang dilakukan dengan tujuan untuk menghasilkan solusi yang akan dikembangkan lebih jauh melalui ide yang sudah ada di dua tahap sebelumnya[6]. Tahap ini mengumpulkan dan meracannng ide melalui referensi, melakukan pembuatan sketsa kasar, icon, dan low-fidelity wireframe berdasarkan data yang telah dianalisis.

Tahap pertama yang dilakukan adalah mengamati fitur tampilan situs web UMKM yang sudah banyak beredar saat ini, fase ini disebut dengan fase *Emphatitze*. fase *emphatitze* sangat penting untuk dilakukan karena berperan sebagai landasan utama dalam merancang sebuah website. Temuan yang ada menunjukkan bahwa banyak situs web memiliki elemen visual yang tumpang tindih dan sedikit ruang kosong, sehingga terasa sesak dan menyulitkan untuk dibaca dengan nyaman. Penentuan persyaratan aset yang diperlukan untuk mendukung komposisi tata letak yang lebih terbuka dan terorganisir dengan baik didasarkan pada temuan ini.

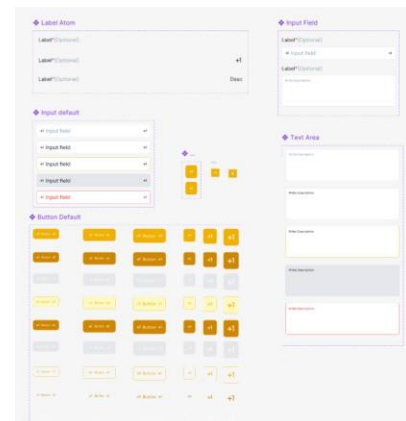
Tahap kedua adalah fase *define*. Selama fase *define*, harus di definisikan secara rinci permasalahan website UMKM yang sudah di jelaskan pada *emphatitze*, setelah itu ide visual dikembangkan

berdasarkan kebutuhan pengguna, masalah pengguna dan identitas *brand*. Nilai-nilai merek dan daya tarik sangat bergantung dalam pilihan awal skema warna, estetika visual, dan strategi komposisi antarmuka pada studi kasus Holymoly Parfum. Jenis aset yang harus dikembangkan, seperti identitas visual, elemen antarmuka pengguna, komponen fotografi produk, dan standar tipografi, juga diidentifikasi selama fase ini.



Gambar 2 Pengelompokan aset kasar

Perancangan visual dan pengorganisasian aset adalah tahap ketiga dari perencanaan aset visual yaitu fase *ideate*. Membuat komponen yang dapat digunakan kembali, menstandarisasi komponen desain, dan mendefinisikan kategori aset adalah semua langkah dalam proses ini. Untuk mempermudah penerapan semua aset yang telah dikumpulkan ke tata letak halaman situs web, aset-aset tersebut kemudian dikelompokkan ke dalam kelompok *design system*.



Gambar 3 Salah satu *Design system* Holymoly parfum

3. Hasil dan Diskusi

Proses desain menunjukkan bahwa kualitas struktur antarmuka situs web sangat dipengaruhi oleh kesiapan aset visual yang dikumpulkan sejak awal. Proses tata letak dipercepat dan aset tampak lebih seragam ketika dikenali dan diatur terlebih dahulu daripada dikumpulkan secara acak. Studi kasus situs web Holymoly Parfum menunjukkan bahwa manajemen aset dipandang sebagai landasan sistem visual, bukan sebagai langkah tambahan.

3.1. Identifikasi dan Klasifikasi Aset Visual

Menurut hasil desain, aset visual harus dikategorikan ke dalam pengelompokan fungsional sehingga penggunaannya dapat dikontrol dengan

mudah. Identifikasi merek, grafik konten, elemen antarmuka, dan aset struktur tata letak adalah kategori di mana aset dalam penelitian dipisahkan menurut peran desainnya. Pembagian ini menghindari kebingungan gaya visual antar halaman dan membantu desainer dalam memprioritaskan penggunaan [7].

Logo, warna utama, dan font utama semuanya merupakan bagian dari kelompok identitas merek [8]. Kisi-kisi, pola komposisi, dan pedoman jarak elemen membentuk tata letak aset yang terstruktur. Pengelompokan ini mempertahankan standar desain yang seragam sekaligus mempermudah pencarian[9].

3.2. Pembentukan Sistem Komponen

Langkah selanjutnya adalah mengorganisir aset yang disarankan ke dalam elemen desain yang dapat digunakan di berbagai halaman. Untuk mencegah perancangan ulang komponen setiap kali dibutuhkan, pendekatan komponen digunakan. *Product card*, variasi tombol aksi, *header* konten, dan blok informasi dengan panduan spasi yang telah ditetapkan adalah contoh desain unit yang dihasilkan.[10]

Telah dibuktikan bahwa penggunaan komponen berulang membantu mengurangi ukuran, padding, dan inkonsistensi hierarki visual. Selain itu, karena pembaruan dapat dilakukan pada sumber komponen utama, struktur komponen memudahkan adaptasi ketika terjadi perubahan desain. Hasil ini menunjukkan betapa pentingnya pendekatan sistem komponen untuk mengoptimalkan proses desain antarmuka.

3.3. Implementasi Nilai Brand ke Aset Visual

Identitas merek Holymoly Parfum bukan hanya dibuat berdasarkan estetika namun juga fungsi. Penggunaan warna utama kuning keemasan, komposisi yang *clean*, dan gaya visual yang bebas dari fitur-fitur yang padat semuanya berfungsi untuk mengkomunikasikan unsur kehangatan pada *brand*.

Dengan membangun hubungan yang jelas antara sistem visual dan nilai-nilai *brand*, metode ini menjamin bahwa antarmuka tersebut rapi dalam dan konsisten dalam bentuk.

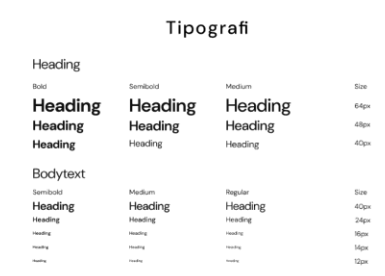
A. Aset Fotografi Produk



Gambar 4. Gambar produk Holymoly Parfum

Fotografi produk diposisikan sebagai komponen visual penting yang memperkuat identitas merek dan membentuk kesan pertama pengguna terhadap produk [11]. Untuk menjamin penempatan di berbagai format komponen tampilan, pemilihan foto mempertimbangkan konsistensi sudut pengambilan gambar, arah pencahayaan, dan fokus objek selain estetika. Komponen kontekstual seperti buah, bunga, dan bahan organik digunakan dalam komposisi visual untuk menggambarkan wangi dari produk. Foto-foto tersebut dapat digunakan tanpa menimbulkan kepadatan visual karena keseragaman nada warna dan *white space* di sekitar objek. Karena konsistensi ini, aset fotografi dapat digunakan kembali di berbagai area tanpa memerlukan modifikasi.

B. Aset Fotografi Produk



Gambar 5. Tipografi

Karena desainnya yang sederhana dan keterbacaannya yang sangat baik di layar, DM Sans dipilih sebagai jenis huruf utama. Pengguna bisa dengan mudah membedakan antara judul, subjudul, dan isi karena hierarki ukuran dan intensitas font yang sudah diatur. Selain itu, konsistensi tipografi memudahkan penerapan gaya teks pada elemen yang berulang dan membantu menjaga tampilan yang konsisten di seluruh halaman[12].

C. Skema Warna



Gambar 6. Penggunaan warna

Warna yang digunakan untuk perancangan website kali ini adalah warna yang diambil langsung dari brand Holymoly parfum yang sudah ada dan ditambah dengan warna kuning yang identik dengan kenangan. Warna yang digunakan tidak boleh banyak

karena akan mempengaruhi keputusan pengguna. Pemilihan warna sangat penting untuk kenyamanan pengguna, maka dibutuhkan kombinasi antara warna primer yang digunakan untuk warna teks, latar belakang dan bidang serta warna aksen digunakan untuk pemanis.

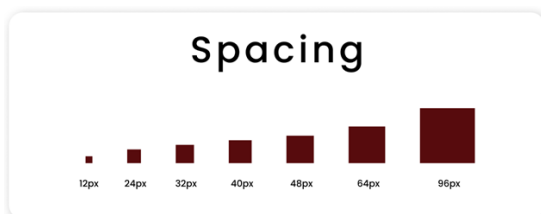
D. Struktur grid



Gambar 7. Grid System

Susunan kolom menjadi dasar tata letak halaman, memastikan bahwa elemen-elemen tersusun dan diposisikan secara simetris di dalam kotak merah. Meskipun konten halaman bervariasi, susunan kolom menjaga susunan visual antar komponen dengan fungsi sebagai acuan untuk tata letak konten. Gambar, teks, dan elemen interaktif.

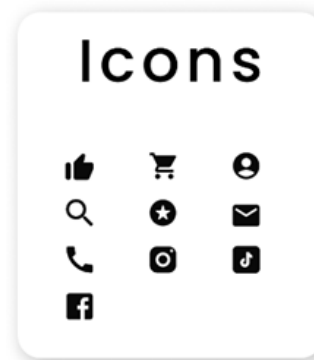
E. Standar jarak (*spacing*)



Gambar 8. Spacing

Skala *Spacing* yang dibuat di awal desain digunakan untuk menentukan jarak antar *item*. jarak visual yang konsisten dihasilkan dengan menerapkan skala ini pada jarak antara teks, komponen, dan blok konten. Standardisasi ruang tidak hanya meningkatkan kenyamanan visual tetapi juga mempermudah menjaga konsistensi ketika terjadi modifikasi tata letak.[13]

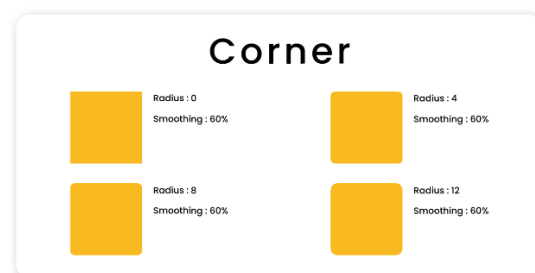
F. Ikon



Gambar 9. Spacing

Untuk meningkatkan pemahaman pengguna dan kecepatan navigasi, ikon digunakan sebagai penanda. kumpulan ikon dipilih berdasarkan simbol dari suatu kata. Saat memilih ikon, konsistensi ketebalan garis dan proporsi bentuk sangat penting. Karena standarisasi ini, tombol dan teks dapat digunakan dengan ikon tanpa mengganggu tampilan visual. Selain itu, penggunaan ikon secara konsisten meningkatkan fungsi pengenalan pola antar halaman.

G. Corner Radius



Gambar 10. Corner radius

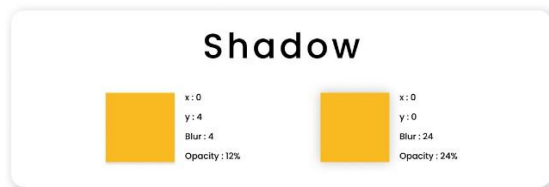
Sistem visual yang menentukan tema antarmuka dan memengaruhi emosional pengguna terhadap desain salah satunya adalah radius sudut. Sudut yang tajam dan kaku yang mengekspresikan kesan formal, dan struktural, dihasilkan dengan radius 0. Elemen yang membutuhkan stabilitas dan presisi ekstrem biasanya dibentuk seperti ini.

Sudut mulai menjadi lebih tumpul saat radius ditingkatkan menjadi 4. Angka ini sering digunakan untuk menjaga keseimbangan antara kenyamanan visual dan profesionalisme. Radius delapan, di sisi lain, menunjukkan kelengkungan yang lebih terlihat, memberikan elemen tampilan yang lebih ramah dan modern. Karena menyampaikan aksesibilitas tanpa terlalu berlebihan, komponen ini sering digunakan pada tombol atau kartu produk[14].

Sudut menjadi lebih bulat pada radius 12, memberikan desain tampilan yang lebih halus dan realistis. Kelengkungan ini sering dikaitkan dengan

desain yang nyaman dan santai yang memprioritaskan pengalaman pengguna yang nyaman. Namun, radius yang lebih besar harus digunakan dengan hemat untuk mencegah komponen yang tidak konsisten atau hilangnya kesan profesional.

H. Shadow



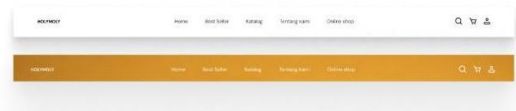
Gambar 11. Shadow

Untuk memberikan *depth* pada komponen antarmuka dan memudahkan pengguna mengidentifikasi hierarki di layar, bayangan digunakan. Dengan memberikan tampilan seolah-olah suatu komponen berada di atas permukaan latar belakang, bayangan meningkatkan keterbacaan struktur visual dan membuat transisi antar bagian lebih jelas.[15]

Bayangan sedikit miring ke bawah dengan opasitas rendah dan transparansi ringan pada *settingan* awal (x: 0, y: 4, blur: 4, opasitas: 12%). Opsi ini ideal untuk kartu produk atau tombol utama yang perlu ditekan ringan tanpa mengganggu kenyamanan tampilan karena menciptakan efek mengangkat yang halus dan alami. Bayangan jenis ini mempertahankan kesan bersih agar tetap terlihat profesional

Sebaliknya, tingkat blur yang tinggi pada *settingan* kedua (x: 0, y: 0, blur: 24, opasitas: 24%) menghasilkan bayangan yang lebih halus dan lebih menyebar. Modal, pop-up, dan elemen penting lainnya biasanya ditampilkan dalam *settingan* ini jika ingin elemen tersebut lebih menonjol.

I. Header

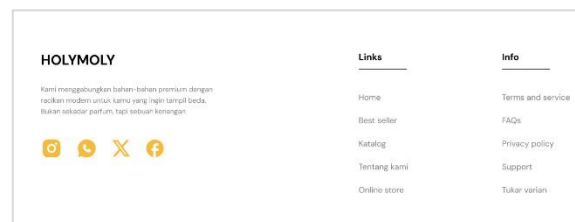


Gambar 12. Header

Komponen navigasi utama yang berfungsi sebagai penunjuk arah pengguna saat mengunjungi situs web adalah *header*. Struktur, hierarki, dan konsistensi header memiliki dampak besar pada pengalaman pengguna karena merupakan area pertama yang dilihat karena lokasinya di bagian atas. Identifikasi merek, menu navigasi, dan simbol seperti pencarian dan akun semuanya tersusun dengan jelas dan seimbang di header sistem ini.

Header memiliki dua versi visual yang menunjukkan tingkat penekanan yang berbeda. Untuk membuat konten di bawahnya terlihat, versi awal menggunakan latar belakang netral dengan bayangan halus. Metode ini menghasilkan tampilan yang rapi, elegan, dan sederhana, sehingga cocok digunakan sebagai tampilan *default*. Sebaliknya, warna merek utama versi kedua adalah latar belakang kuning keemasan. Saat *header* aktif atau tetap berada di tempatnya (*sticky*), warna ini membantu menarik perhatian pada identitas visual dan meningkatkan visibilitas navigasi.

J. Footer



Gambar 13. Footer

Sebagai bagian terakhir dari sebuah halaman, *footer* berfungsi sebagai pusat navigasi sekunder dan informasi tambahan. *Footer* dimaksudkan untuk memberi pengguna akses ke informasi tambahan seperti kebijakan, bantuan, dan tautan penting lainnya, berbeda dengan *header* yang berfokus pada navigasi dasar. Karena posisinya di bagian bawah halaman, *footer* merupakan area kunci untuk meningkatkan kredibilitas situs web dan identitas merek.

Struktur *footer* desain ini dipisahkan menjadi beberapa kolom dengan peran yang berbeda. Identitas merek dan penjelasan yang menguraikan prinsip Holymoly Parfum ditampilkan di bagian kiri. Narasi merek yang disertakan dalam *footer* memberikan makna emosional kepada pengguna dan memperkuat posisi merek. Ikon media sosial, yang gaya visualnya selaras dengan warna utama merek, ditempatkan di bawahnya sebagai saluran komunikasi eksternal.

Daftar tautan yang disusun berdasarkan tujuan, seperti informasi kebijakan atau bantuan (Info) dan navigasi halaman utama (Tautan), dapat ditemukan di bagian tengah dan kanan *footer*. Tujuan pengelompokan ini adalah untuk mempermudah pencarian informasi bagi pengunjung tanpa mengharuskan mereka untuk kembali ke bagian atas halaman. Keterbacaan dan keteraturan visual ditingkatkan dengan hierarki tipografi yang jelas antara daftar tautan dan judul kategori.

3.4. Dampak Terhadap Proses Perancangan

Peningkatan konsistensi visual, pengembangan tata letak yang lebih cepat, dan kemudahan modifikasi

desain merupakan beberapa efek utama dari pengenalan sistem aset dan komponen. Proses desain yang lebih efektif dapat dicapai dengan menggunakan kembali komponen standar daripada mendesain ulang komponen tersebut. Hasil ini menunjukkan bahwa tahap pengumpulan aset tidak hanya bersifat pendahuluan tetapi juga membentuk dasar kerangka visual desain situs web.

4. Kesimpulan

Melalui hasil desain yang menunjukkan peningkatan konsistensi tampilan, keteraturan struktur antarmuka, dan efisiensi alur kerja desain, studi ini memvalidasi bahwa tujuan awal dari proses pengumpulan dan pengeloaan aset visual dalam desain situs web dapat tercapai. Temuan dari tahap hasil dan diskusi menunjukkan bahwa fondasi visual yang konsisten dan selaras dengan karakter merek dapat dibentuk dengan mengatur aset seperti tipografi, warna, grid, jarak antar elemen, komponen tombol, ikon, dan foto produk dari outlet. Hal ini juga memecahkan masalah umum situs web UMKM yang terlalu ramai dan tidak konsisten.

Telah ditunjukkan pula bahwa pendekatan sistem berbasis komponen mempermudah penggunaan kembali bagian-bagian desain, yang membantu mengatur pengembangan dan perubahan tata letak. Hasil desain ini pada akhirnya dapat diperluas menjadi sistem desain yang lebih lengkap yang dapat berfungsi sebagai model untuk implementasi manajemen aset visual dalam pengembangan situs web UMKM dan penelitian UI/UX di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] M. Iqbal Fahrezi and I. Qomarats, "Perancangan UI/UX Website Marketplace PT Devata Studio Kreatif," *Jurnal Penelitian Nusantara*, vol. 1, pp. 310–320, 2025, doi: 10.59435/menulis.v1i7.548.
- [2] J. Suryo Prayogo, R. Kriswibowo, P. Ariatna Alia, R. Widha Febriana, A. Budi Setyawan, and U. Anwar Medika, "PERANCANGAN ULANG DESAIN UI/UX WEBSITE UNIVERSITAS DENGAN METODE DESIGN THINKING."
- [3] M. R. Wibowo and H. Setiaji, "Perancangan Website Bisnis Thrifdoor Menggunakan Metode Pendekatan Design Thinking."
- [4] S. Darmawan and J. Hatammimi, "Perancangan Digitalisasi Bisnis Berbasis Website Menggunakan Metode Design Thinking (Pada Perusahaan PT Justatrip Sahabat Perjalanan)," *JIBR: Journal of Indonesia Business Research*, vol. 2, pp. 38–46, 2024, doi: 10.25124/jibr.v2i1.7528.
- [5] M. R. Wibowo and H. Setiaji, "Perancangan Website Bisnis Thrifdoor Menggunakan Metode Pendekatan Design Thinking."
- [6] V. Novita *et al.*, "PERANCANGAN UI/UX PADA APLIKASI JASA RENTAK MOTOR (SAREMO) MENGGUNAKAN METODE DESIGN THINKING," *Journal of Information Systems Management and Digital Business (JISMDB)*, vol. 1, no. 123, 2024.
- [7] J. Sosial dan Teknologi, K. Safira Amanidyansari, R. Ariani Sukamto, and M. Nursalman, "Pengembangan Website Promosi dengan Menggunakan Lean UX dan Strategi Interactive Marketing".
- [8] A. R. Novianto and S. Rani, "Pengembangan Desain UI/UX Aplikasi Learning Management System dengan Pendekatan User Centered Design," *Jurnal Sains, Nalar, dan Aplikasi Teknologi Informasi*, vol. 2, no. 1, Sep. 2022, doi: 10.20885/snati.v2i1.16.
- [9] M. S. Hartawan and J. Id, "SWADHARMA (JEIS) PENERAPAN USER CENTERED DESIGN (UCD) PADA WIREFRAME DESAIN USER INTERFACE DAN USER EXPERIENCE APLIKASI SINOPSIS FILM".
- [10] Y. Adi Surya Pratama, U. Kristen Satya Wacana, and J. Tengah, "PENGEMBANGAN UI/UX BERBASIS METODE DESIGN THINKING FITUR SEND YOUR WASTE PERUSAHAAN WASTE4CHANGE."
- [11] S. Soedewi, A. Mustikawan, and W. Swasty, "Penerapan Metode Design Thinking Pada Perancangan Website UMKM Kirihuci."
- [12] Z. Kharismatuzzahra, P. Febi Arifianto, and A. Daniar, "Perancangan Konsep Visual Website SMK An-Nuuriyyah sebagai Media Promosi dan Informasi," 2025.
- [13] P. Persediaan Barang Berbasis Web, "JITKOM Penerapan Linear Sequential Model Pada Aplikasi," *Jurnal Ilmu Teknik dan Komputer*, vol. 08, no. 02, pp. 93–97, 2024, doi: 10.22441/jitkom.v8i2.003.
- [14] R. Fahrudin and R. Ilyasa, "PERANCANGAN APLIKASI 'NUGAS' MENGGUNAKAN METODE DESIGN THINKING DAN AGILE DEVELOPMENT," 2021.
- [15] S. Huldani and A. Finandhita, "PENGEMBANGAN DESIGN SYSTEM PADA PERANGKAT LUNAK IBID DENGAN PENDEKATAN ATOMIC DESIGN," 2021.