

PERANCANGAN APLIKASI MOBILE MARKETPLACE UNTUK MUSLIM MIDDLE CLASS

DESIGNING MARKETPLACE APPLICATIONS FOR MUSLIM MIDDLE CLASS

Tia Badriani Syamsudin¹, Drs. Nugroho Sulistianto²

^{1,2,3}Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

¹tiabadrianis@student.telkomuniversity.ac.id ²Nugrohosulistianto@yahoo.com

Abstrak

Penelitian dan perancangan ini bertujuan untuk mengetahui populasi Muslim Middle Class dan memahami kebutuhan golongan sosial yang spesifik tersebut di Indonesia. Adapun latar belakang dari penelitian dan perancangan ini adalah jumlah muslim yang menjadi populasi agama terbesar di Indonesia yaitu 87,18% menurut sensus penduduk tahun 2010 dan menjadi yang terbesar pula di dunia yang mana secara alami membentuk golongan kelas sosial yaitu kelas bawah, menengah dan atas. Dengan pertumbuhan kota-kota di Indonesia, diantara wilayah perkotaan dan terbentuknya kelas sosial pada populasi muslim atau muslimah ini, pertumbuhan golongan kelas sosial tersebut pun melesat pada golongan tingkat menengah yang di sebut Muslim Middle Class, golongan ini memiliki kebutuhan yang khusus dan menyeluruh atau holistik, “Muslim Middle Class” ini walaupun membutuhkan kebutuhan yang hampir sama seperti golongan kelas sosial biasa, namun kebutuhan mereka juga memiliki nilai religiusitas selain daya beli yang seperti kelas menengah pada umumnya yaitu memiliki pengeluaran \$2 hingga \$20 per kapita per hari. Namun dengan begitu perkembangan teknologi dan perbelanjaan di Internet atau Marketplace, belum ada sarana belanja praktis atau seperti aplikasi marketplace yang bisa memenuhi kebutuhan Muslim Middle Class.

Metode riset yang digunakan dalam penelitian dan perancangan ini adalah wawancara kepada salah satu orang dalam golongan Muslimah Middle Class yang mendapatkan dampak langsung pada fenomena ini dan menyebarkan kuisioner pada media sosial. Dan untuk Metode

analisis pada perancangan ini diambil dari materi-materi atau pembahasan yang sudah ada yang mana akan dibandingkan dengan solusi yang akan didapatkan dari penelitian ini.

Hasil penelitian dan perancangan ini diharapkan memenuhi dan menjadi solusi dari kebutuhan Muslim Middle-Class yang harus dipenuhi dan manfaat yang akan didapatkan dapat berguna dalam golongan Muslim Middle Class.

Kata Kunci: Muslim Middle-Class, Aplikasi, Marketplace

Abstract

This research and design discuss' Muslim Middle Class and understands the needs of specific social groups in Indonesia. Based on the background of this research and design, the number of Muslims who are the largest religion population in Indonesia is 87.18% according to the 2010 population census and which is the largest in the world which naturally forms social class group, namely lower, middle and upper class. With the growth of cities in Indonesia, between urban areas and the formation of social classes among Muslim or Muslimah population, the growth of this social group has sped up in the middle class called Middle Class Muslims, this group needs special and holistic needs, "Muslim Middle Class" even though they require almost the same needs just like ordinary social class, their needs also have a value of religiosity in addition to purchasing power as same as middle class in general, which has an expenditure around \$ 2 to \$ 20 per capita per day. However, with the development of technology and shopping on the Internet or Marketplace, there is no practical shopping facility or such a marketplace application that can meet the needs of Muslim Middle Class.

The research method used in this research and design was interviewing one of the Middle Class Muslimah who had a direct impact on this phenomenon and spread questionnaires on social media. And for the analytical method in this design taken from existing materials or discussions that will be compared with the solutions that will be obtained from this study and use SWOT analysis.

The results of this research and design are expected to fulfill and be a solution to the needs of Muslimah Middle Class who must be approved and the benefits to be obtained can be useful in the Middle-Class Muslim group.

Keywords: Middle Class Muslim, Application, Marketplace

1. Pendahuluan

Salah satu penyebaran agama Islam di Indonesia banyak dipengaruhi oleh perdagangan. Sejak tahun 30 Hijriah atau 651 Masehi, sistem perdagangan yang Islami disebarkan oleh para pedagang Arab yang singgah di Indonesia untuk berdagang barang yang mereka bawa kepada masyarakat Indonesia. Dari transaksi jual-beli tersebut para pedagang Arab menjalin hubungan baik dan mengajarkan agama Islam dan sistem perdagangan yang Islami tersebut kepada penduduk lokal yang merespon positif oleh mereka, sejak saat itu masyarakat Indonesia mulai belajar dan masuk Islam dari para pedagang. Maka dari itu dengan banyaknya transaksi perdagangan dari para pedagang yang mengajarkan Islam dan sistem perdagangan yang Islami memperbesar kemungkinan hubungan dan penyebaran Islam di Indonesia yang sekarang populasi muslim terbesar di seluruh dunia adalah

Indonesia, yang diperkirakan mencapai 207 juta orang. Dengan 87,18% menurut hasil sensus 2010, penganut muslim menjadi mayoritas di Indonesia.

Muslim, secara bahasa, adalah kata pelaku atau subjek yang disebut *fa'il* dalam Bahasa Arab yang kata dasarnya adalah sebuah kata kerja yaitu *aslama*, yang juga menjadi salah satu dari empat pengertian Islam yang disebutkan dalam sebuah artikel yang ditulis oleh Muslim Buzzer pada situsnya, yang diambil dari berbagai sumber. *Aslama* yang berarti menyerahkan diri, memiliki kata pelaku orang yang berserah diri, orang yang damai, orang yang patuh, orang yang selamat dan orang yang sejahtera. Makna muslim secara bahasa tersebut diambil dari empat arti Islam, yaitu menyerahkan diri, selamat, menyelamatkan orang lain, damai dan aman. Muslim memiliki pedoman dan nilai-nilai yang

dipegang dan diajarkan oleh Islam, keyakinan yang secara spiritual mempengaruhi kehidupan sehari-hari bahkan sampai hukum. Secara istilah, pengertian atau makna Islam dan Muslim dibedakan dari kata benda dan kata pelaku, Islam adalah ajaran agama dan Muslim adalah penganutnya.

Golongan kelas menengah atau *middle class* dalam penjabaran buku penelitian Alvara Research Center yang berjudul Wajah Kelas Menengah Muslim Indonesia: Antara Materi Dan Religiusitas adalah menurut *Asian Development Bank* (ADB), kelas menengah adalah kelompok penduduk yang memiliki pengeluaran \$2 hingga \$20 per kapita per hari, didefinisikan dari sudut pandang ekonomi, yaitu pengeluaran per hari. Dengan mayoritas masyarakat kelas menengah ini hidup di kota karena mempunyai kemudahan terhadap tunjangan hidup seperti ekonomi dan bisnis yang termasuk dalam akses sumber daya, pendidikan, lapangan kerja, dan lainnya. Hidup di tengah padatnya kota dan berbeda sekali dengan budaya perdesaan, maka masyarakat kelas menengah memiliki pemikiran dan perilaku masyarakat kota yang berkarakter individualis dan materialistis.

Maka dari itu, muslim kelas menengah menurut Hasanuddin Ali dan

Lilik Purwandi (2017) dalam buku penelitian Wajah Kelas Menengah Muslim Indonesia: Antara Materi Dan Religiusitas adalah masyarakat yang memiliki dua entitas, yakni “kelas menengah” dan “muslim” yang memiliki daya beli dan religiusitas. Ajaran agama sangat menentukan pola pikir, pola perilaku dari masyarakat kelas menengah muslim. Ajaran agama telah menuntun cara hidup mereka. Ajaran agama dapat menentukan daya beli dan pola konsumsi karena ajaran agama Islam mengenal istilah *halal*” dan *haram*”. Secara sederhana, kelas menengah muslim adalah masyarakat yang memiliki pengeluaran dengan kisaran \$2 hingga \$20 per hari dan beragama Islam atau muslim.

Dari beberapa aspek di atas, masyarakat kelas menengah muslim menjadi salah satu representasi dari masyarakat kota yang modern. Namun, dalam perkembangan zaman modern saat ini yang lebih mengedepankan teknologi dan perdagangan modern dan internasional dengan bisnis yang untung besar membuat nilai-nilai dari sistem perdagangan yang Islami menjadi memudar atau bahkan hilang. Teknologi dan perdagangan keduanya disatukan menjadi sebuah perdagangan melalui sistem elektronik yaitu E-commerce yang memfasilitasi perdagangan online yang

disebut Marketplace. Dalam hitungan tahun, dimulai tahun 2014, marketplace di Indonesia menjadi sangat terkenal dan dipakai oleh masyarakat Indonesia, karena faktor efisiensi dan menghemat waktu yang memudahkan bagi orang-orang kelas sosial menengah dan menengah atas yang mana di kelas sosial tersebut tidak memiliki banyak waktu untuk memenuhi kebutuhannya karena kesibukannya di kota-kota besar. Dengan begitu banyaknya golongan muslim kelas menengah dan marketplace di Indonesia, belum banyak sebuah perdagangan online atau marketplace untuk kebutuhan khusus muslim yang menyeluruh terutama *muslim middle-class* di zaman sekarang. Membahas kebutuhan khusus muslim yang menyeluruh, tidak bisa dipungkiri bahwa dalam masyarakat muslim pun memiliki banyak kategori atau kebutuhan seperti variasi *fashion*, peralatan ibadah, buku dan kitab, kebutuhan kewanitaan dan lainnya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis sebagai seorang muslim yang peduli akan kebutuhan muslim yang holistik membuat sebuah usaha bisnis yang bergerak pada bidang aplikasi marketplace muslim yang berfokus pada penjualan kebutuhan-kebutuhan muslim atau muslim kelas menengah yang banyak bahkan hingga yang jarang dijual di Indonesia sehingga

menjembatani penyedia produk dan konsumen muslim Indonesia. Juga dapat menjembatani para pengguna muslimah middle class untuk bersedekah dan berzakat di dalam aplikasi dengan fitur yang disediakan.

2. Dasar Teori

2.1 *Muslim Middle Class*

Menurut **Hasanuddin Ali dan Lilik Purwandi** di dalam bukunya berjudul **Indonesia Middle Class Muslim: Religiosity and Consumerism (2017: 6-8)**:

Kelas menengah muslim merupakan populasi yang memiliki dua entitas, yakni “kelas menengah” dan “muslim”. Menurut Asian Development Bank (ADB), kelas menengah adalah golongan penduduk yang memiliki pengeluaran \$2 hingga \$20 per kapita per hari.... Kelas menengah diinterpretasikan dari sudut pandang ekonomi, yaitu berdasarkan pengeluaran per hari.

2.2 *User Interface*

Saat ini tampilan yang banyak dipakai dalam software adalah GUI (Graphical

User Interface). GUI memberikan faedah seperti:

1. Mudah dipelajari oleh pengguna yang berpengalaman dalam memakai komputer cukup minim.
2. Berpindah dari satu layar ke layar yang lain tanpa kehilangan informasi dimungkinkan.
3. Akses penuh pada layar dengan segera untuk beberapa jenis tugas atau keperluan. **(Galitz, 2002)**

2.3 User Experience

Bagaimana produk berperilaku dan digunakan oleh orang-orang di dunia nyata. Seperti ditekankan oleh Jesse Garret (2003, halaman 10), "setiap produk yang digunakan oleh seseorang memiliki pengalaman pengguna: surat kabar, botol kecap, kursi bersandaran tangan, sweter kardigan." Lebih khusus lagi, ini tentang bagaimana perasaan orang tentang suatu produk dan kesenangan dan kepuasan mereka ketika menggunakannya, melihatnya, memegangnya, dan membuka atau menutupnya. **(Rogers dkk, 2007)**

2.4 Layout

Layout adalah pengaturan elemen-elemen desain dikaitannya dengan tempat yang mereka tempati dan sesuai dengan skema estetika keseluruhan. Ini juga bisa disebut manajemen bentuk dan ruang. Tujuan utama tata letak adalah untuk menyajikan elemen-elemen visual dan tekstual yang akan disampaikan dengan cara yang membolehkan pembaca untuk menerima mereka dengan usaha sedikit. Dengan tata letak yang baik, pembaca dapat diarahkan melalui informasi yang cukup rumit, baik di media cetak maupun elektronik. **(Gavin Ambrose & Paul Harris, 2005:8)**

2.5 Icon

Kata 'ikon' hari ini mencakup berbagai jenis gambar, mulai dari tombol monokrom dan jeda hingga ikon yang sangat rinci dan penuh warna yang digunakan untuk mengidentifikasi aplikasi. Mereka bisa sederhana segitiga, atau serumit daun fotorealistik dengan vena dan tetesan air, tetapi mereka semua hidup di bawah payung ikon yang luas. **(Jon Hicks – xiv)**

2.6 Warna

Menurut **Lia Anggraini (2014:37)**, Warna merupakan aspek yang sangat penting dalam

menrancang, setiap warna memiliki karakter dengan sifat yang berbeda pula. Pada setiap negara memiliki makna atau arti warna yang berbeda-beda, namun arti warna berikut ini berdasarkan lingkup universal.

2.7 Logo

Fungsi dasar utama dalam Desain Komunikasi Visual adalah sebagai sarana identifikasi. Sarana identifikasi merupakan wujud pengenalan yang baik identitas seseorang, perusahaan, produk, maupun jasa. Dimana identitas tersebut harus mencerminkan jiwa yang sesuai dengan pribadi, perusahaan, produk, atau jasa tersebut agar lebih mudah dikenali, diingat, dan dapat menjadi pembeda satu dengan yang lain. Salah satu bentuk wujud visual yang dapat diimplementasikan sebagai sarana identifikasi adalah bentuk logo.

Logo: simbol khas perusahaan, objek, publikasi, layanan orang, atau ide.

Logo adalah tanda di bagian bawah layar televisi, bagian atas kotak sereal, atau sisi kertas kop surat. Sayangnya, itu tidak sesederhana itu. Kata "logo" memiliki banyak arti, dan untuk membuat masalah menjadi lebih rumit, kata-kata yang berbeda digunakan untuk mendeskripsikan hal ini

yang kita sebut logo. (Sean Adams & Noreen Morioka, 2004)

3. Pembahasan

3.1 Data Pemberi Proyek

Gambar 3. 1 Logo Alvara Strategic Indonesia
Sumber : <https://alvara-strategic.com/>

Nama : PT Alvara Strategic Indonesia

Alamat : Jl. Tebet Raya 27 B-C 3rd fl, Jakarta Selatan 12820

Telepon : +62 22792292

Email : research@alvara-strategic.com

Deskripsi : ALVARA adalah lembaga penelitian Indonesia yang selalu menempatkan akurasi dan wawasan sebagai prioritas pertama bagi para pengambil keputusan di perusahaan dan lembaga mana pun.



Gambar 3. 2 Filosofi logo Alvara Strategic Indonesia

Sumber : <https://alvara-strategic.com/>

Misi dan Filosofi:

TO BE LIGHTHOUSE FOR DECISION MAKERS

- Terinspirasi oleh alfabet pertama Yunani dan merupakan salah satu simbol sakral dalam riset, ALVARA senantiasa berupaya menjadi yang TERDEPAN menghasilkan riset yang benar-benar TERUKUR dan TERUJI kebenarannya
- ALVARA juga berarti kesatria peri, karena itu ALVARA selalu berusaha memberikan INSIGHT yang MENCERAHKAN bagi perusahaan dan institusi sebagai panduan dalam berbagai pengambilan keputusan
- ALVARA didukung oleh individu profesional yang memiliki lebih dari 10 tahun pengalaman dalam industri penelitian, baik penelitian sosial,

pemasaran, dan media di berbagai perusahaan dan institusi.

Terdiri atas 3 jasa riset utama; riset marketing, riset sosial ekonomi politik, serta riset digital dan internet

A. ALVARA STRATEGIC RESEARCH

Riset Marketing

Riset marketing bertujuan untuk membantu insitutsi dan atau perusahaan pemetaan informasi dan insight terkait strategi komunikasi dan marketing seperti

- segmentasi,
- branding,
- evaluasi komunikasi,
- kepuasan dan loyalitas,
- Program
- kebiasaan dan perilaku masyarakat

B. ALVARA RESEARCH CENTER

Riset Sosial, Ekonomi dan Politik

- Membantu institusi untuk memahami, mengukur, dan membuat pemetaan terkait
- Pemetaan segmentasi public
- Monitoring dan evaluasi kebijakan public
- Efektivitas Implementasi kebijakan Respon publik terhadap kebijakan/program
- Hingga menyusun insight dan memberikan advice terhadap isu-isu kebijakan.

Juga membantu kandidat mengukur segmantasi pemilih, popularitas dan elektabilitas kandidat politik.

C. ALVARA ANALYTIC

Riset Digital dan Internet

Mengeksplor dan menganalisa percakapan sosial media melalui social media analytic.

Mendesain online dan mobile riset melalui MAPI (Mobile Assisted Personal Interview)

ALVARA didukung oleh team yang berpengalaman lebih dari 15 tahun di bidang riset di berbagai bidang dan topik riset:

- Sumber daya manusia kami adalah insan-insan yang sudah berpengalaman lebih dari 15 tahun di industri riset dan telah menangani proyek riset dengan berbagai metodologi dan beragam industri
- ALVARA juga di dukung oleh statistikawan terbaik yang memiliki keahlian pengolahan data dari yang basic sampai yang advance data analysis
- Kami juga didukung oleh team lapangan yang solid dan memiliki keahlian pengumpulan data yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia.

3.2 Data Objek

3.2.1 Kelas Menengah (Middle-Class)

Kelas menengah adalah golongan atau kelompok masyarakat dengan pengeluaran sekitar \$2 hingga \$20 per hari yang tinggal di lingkungan urban atau kota yang didefinisikan berdasarkan pandangan ekonominya, yaitu pengeluaran. Secara jumlah, middle-class di Indonesia cukup banyak dan terus meningkat yaitu 74 juta jiwa pada tahun 2012 menurut laporan BCG. Namun berbeda menurut Mckinsey ada 45 juta jiwa yang termasuk middle-class di Indonesia. Beberapa

Lembaga domestic juga menyebutkan angka yang tidak sedikit, yaitu diprediksikan di tahun 2020 paling tidak ada 141 juta jiwa yang menyangg status sosial kelas menengah.

3.2.2 *Muslim*

Muslim atau Muslimah, secara bahasa, adalah kata pelaku atau subjek yang disebut *fa'il* dalam Bahasa Arab yang kata dasarnya adalah sebuah kata kerja yaitu *aslama*, yang juga menjadi salah satu dari empat pengertian Islam yang disebutkan dalam sebuah artikel yang ditulis oleh Muslim Buzzer pada situsnya, yang diambil dari berbagai sumber. *Aslama* yang berarti menyerahkan diri, memiliki kata pelaku orang yang berserah diri, orang yang damai, orang yang patuh, orang yang selamat dan orang yang sejahtera. Makna muslim secara bahasa tersebut diambil dari empat arti Islam, yaitu menyerahkan diri, selamat, menyelamatkan orang lain, damai dan aman. Muslim memiliki pedoman dan nilai-nilai yang dipegang dan diajarkan oleh Islam, keyakinan yang secara spiritual mempengaruhi kehidupan sehari-hari bahkan sampai hukum. Secara istilah, pengertian atau makna Islam dan Muslim atau Muslimah dibedakan dari kata benda dan kata pelaku, Islam adalah ajaran agama dan Muslim adalah penganutnya.

3.2.3 *Muslim Kelas Menengah (Middle-Class Muslim)*

Muslim Kelas Menengah adalah masyarakat kota atau orang-orang yang tinggal di wilayah urban yang di jaman serba teknologi memiliki pola pikir modern dan paham teknologi, dengan daya beli dan religiusitas yang dimiliki Kelas Menengah Muslim ini mengetahui dan mengerti apa yang harus dibeli, bisa memudahkan dan tentunya tetap sesuai ajaran yang selama ini dipatuhi yaitu Islam. Dan secara sederhana dijelaskan dengan golongan kelas yang memiliki pengeluaran berkisar \$2 hingga \$20 perhari atau 30.000 rupiah hingga 300.000 perhari dan beragama islam

3.3 *Data Khalayak Sasaran*

3.3.1 *Geografis*

Wilayah yang menjadi sasaran dalam perancangan ini adalah empat kota besar di Indonesia yaitu Medan, Jakarta, Bandung, dan Surabaya yang sudah menjadi kota terbesar atau kawasan urban di Indonesia dengan kegiatan utama tempat pemukiman perkotaan, pusat perbelanjaan dan pelayanan jasa pemerintahan, pelayanan sosial dan kegiatan ekonomi.

Pemilihan wilayah kota dan kawasan urban dalam perancangan ini dikarenakan

target masyarakat yang sudah jelas yaitu muslimah kelas sosial menengah yang kecenderungannya tinggal di Kawasan urban.

3.3.2 Demografis

1. Usia

Generasi *millennials* adalah generasi yang lahir pada tahun 1989 hingga tahun 2000 yang berumur 19-30 tahun, yang pada penelitian dan perancangan ini diambil rentang usia 19-30 tahun yang pada usia tersebut penggunaan gadget dan daya beli pada sebuah barang atau jasa cukup tinggi. Yang membuat kecenderungan berbelanja online juga ada pada rentang usia tersebut.

2. Tingkat ekonomi

Kecenderungan ekonomi yang diambil pada perancangan ini adalah pada tingkat Middle Middle-Class dan Upper Middle-Class yang pada tingkat itu pengeluaran perhari nya \$4 hingga \$20 dan lebih mencari kebutuhan sekunder hingga tersier pada perbelanjaan online, hal ini berdasarkan hasil kuisioner yang disebar penulis.

3. Psikografis

a. Kelas Sosial : Pada penelitian dan perancangan ini sudah sangat jelas yaitu Kelas Menengah, yang dibagi menjadi tiga kategori lagi yaitu *Lower Middle-Class* (Kelas Menengah Bawah) yang

pengeluarannya terdapat di angka \$2 hingga \$4 per hari, *Middle Middle-Class* (Kelas Menengah Menengah) yang pengeluarannya lebih tinggi di angka \$4 hingga \$10 per hari, dan *Upper Middle-Class* (Kelas Menengah Atas) dengan pengeluaran tertinggi yaitu \$10 sampai \$20 per hari.

b. Personalitas : Milenial Middle-Class Muslim yang menyukai belanja online pada aplikasi marketplace atau web.

c. Gaya Hidup : Gaya hidup kelas menengah yang mementingkan kualitas daripada kuantitas dengan daya beli namun punya religiusitas.

3.4 Data Proyek Sejenis dan Penilaiannya

3.4.1 Dunia Halal App

Dengan banyaknya aplikasi atau situs marketplace di Indonesia, penulis melakukan riset dengan mencari aplikasi atau situs marketplace paling mirip dengan perancangan yang akan penulis buat yaitu Dunia Halal yang menargetkan pasarnya pada Muslim dan dapat dilihat pada aplikasinya bahwa mereka lebih menargetkan pada *Lower Middle-Class* yang menyediakan kebutuhan primer karena kebanyakan produknya adalah kebutuhan sehari-hari seperti makanan dan bahan-bahan untuk memasak

walaupun mereka juga menyediakan kebutuhan sekunder dan tersier namun kebutuhan tersebut bukan prioritas target pasar mereka.

3.5 Data Hasil Observasi, Wawancara, dan Kuesioner

3.5.1 Observasi

Penulis melakukan observasi sekaligus wawancara dari tanggal 17 Maret sampai 26 Maret 2019 di Jakarta dengan mencari data dan mengambil sample beberapa orang ditanya kebiasaan dan pengeluaran sehari-hari bahkan bulanan.

Middle-class muslim membutuhkan aplikasi marketplace yang bisa memenuhi keperluan dan menjadi sarana menabung amal bagi Muslim.

3.5.2 Wawancara

Penulis buku *Marketing to The Middle-Class Muslim*

Narasumber I : Yuswohady
 Profesi : Penulis
 Tempat : Amyréa Art & Kitchen
 Jalan Gading Putih
 Raya CA2,
 RT.11/RW.12, Klp.
 Gading Tim., Klp.
 Gading, Kota Jkt

Utara, Daerah Khusus
 Ibukota Jakarta 14240

Tanggal wawancara : Sabtu, 6 April 2019

Metode wawancara : Terstruktur

Data hasil wawancara :

Hasil dapat disimpulkan dari wawancara tersebut, Pak Siwo memberikan saran dan kritik untuk perancangan ini baiknya bagaimana, ketika sudah masuk pasar muslim yang begitu berkembang sejak 2010, sudah banyak brand atau produk yang focus pada pasar middle-class muslim tersebut. Ketika ingin membuat sebuah marketplace app, jadilah superweb untuk pasar tersebut yang menerapkan *Modern-Islamic Lifestyle* yang unik namun juga jadi *back to basic* untuk *Islamic value* yang diterapkan pada aplikasi tersebut.

Peneliti *Middle-Class Muslim (Indonesia Middle Class Moslem: Religiosity and Consumerism)*

Narasumber II : Lilik Purwandi
 Profesi : Peneliti
 Tempat : PT Alvara Strategic Indonesia
 Jl. Tebet Raya 27 B-C
 3rd fl, Jakarta Selatan 12820

Tanggal wawancara : Selasa, 9 April 2019

Metode wawancara : Terstruktur

Data hasil wawancara :

Hasil dapat disimpulkan dari wawancara tersebut, Dampak positif dari fenomena ini adalah bagusnya pertumbuhan ekonomi yang berkembang karena ditopang oleh Middle-class Muslim tersebut. Namun dari sisi negatifnya adalah sisi keagamaannya yang kurang bagus, ketika produk keagamaan menjadi lifestyle dan terjadi pergeseran nilai karena ibadahnya diumbar-umbar. Urgensi nya kurang dalam memaknai nilai Islam walaupun untuk pasar ekonomi, Middle-Class Muslim ini cukup baik.

Untuk saran dari pak Lilik adalah tampilan aplikasi yang sesuai dengan *millennials* yang tidak terlalu kaku dan enak dilihat bagi mereka.

3.5.3 Kuisisioner

Kuisisioner adalah salah satu pengumpulan data. Kuisisioner dilakukan melalui penyebaran link yang berisi pertanyaan seputar Muslim Kelas Menengah seperti domisili, pekerjaan, pengeluaran perhari, dan tentang berbelanja online. Kuisisioner ini bertujuan untuk mengetahui kebiasaan perilaku Middle-Class Muslim. Link tersebut disebar di seluruh daerah dengan mengutamakan Medan, Jakarta, Bandung,

dan Surabaya dengan menyebarkan link diberbagai media sosial seperti Instagram, Whatsapp dan Line. Mendapatkan responden sebanyak 128 orang.

Kesimpulan dari kuisisioner yang telah dibuat dan disebar adalah sekitar 80% responden termasuk kedalam *middle-class muslim* yang suka berbelanja online, tampilan yang disukai 129 responden tersebut adalah tampilan marketplace di Indonesia pada umumnya, hasil dari tiga pilihan tampilan yang disajikan, tidak begitu ada perbedaan yang signifikan.

3.6 Analisis SWOT

1. Strength

1. Perkembangan pesat *Middle-Class Muslim* membawa revolusi pada pasar muslim dan produknya.
2. Bagus untuk pemerataan ekonomi yang akan terjadi ketika pasar *Middle-Class* meningkat.
3. Kebutuhan pasar *Middle-Class Muslim* terpenuhi.
4. Meningkatkan kesadaran akan religiusitas sambil berbelanja.

2. Weakness

1. Masih belum banyak marketplace yang mengangkat pasar *Middle-Class Muslim*.
2. Tingkat kesadaran *Middle-Class Muslim* yang masih perlu ditingkatkan.

C. Opportunity

1. Pasar *Millennials Middle-Class Muslim* yang akan terus tumbuh.
2. Terdapat pasar yang besar pada *Millennials Middle-Class Muslim*.
3. Sifat pasar muslim Indonesia yang ketika semakin kaya malah semakin religius

D. Thread

1. Lebih banyak aplikasi lain yang lebih lengkap.
2. Banyaknya aplikasi marketplace yang lebih terkenal.
3. Aplikasi baru yang ada dipasaran kurang dilirik kecuali dengan investor yang kuat.

4. Hasil Perancangan

Pesan yang disampaikan aplikasi ini adalah “Trustworthy to But, Easy to Donate” sama halnya dengan tagline brand, dengan menyematkan kepercayaan seperti citra yang ingin dibangun dan juga sesuai dengan

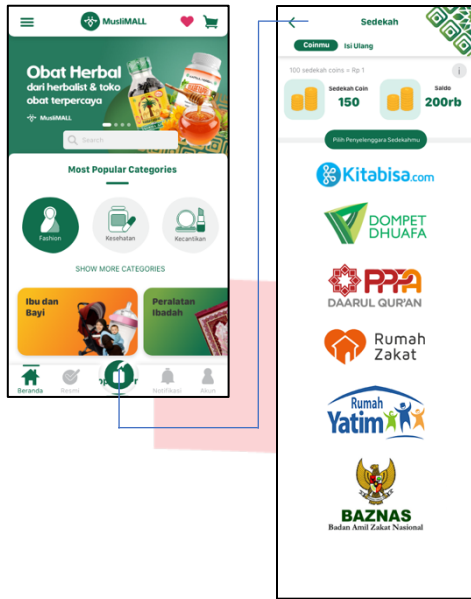
keagamaan menggiring para pengguna percaya dan memang terpercaya toko atau tenant yang ada di aplikasi untuk barangnya bisa dibeli selain itu sesuai frasa kedua Easy to Donate sesuai dengan tulisannya yaitu aplikasi ini bisa berdonasi lebih mudah, menambah perasaan senang akan spiritual dan menambah nilai spiritual.

4.4.1 WIMP dan GUI

Pada studi pustaka, elemen utama yang harus ada pada aplikasi atau perancangan user interface adalah WIMP dan GUI yaitu,

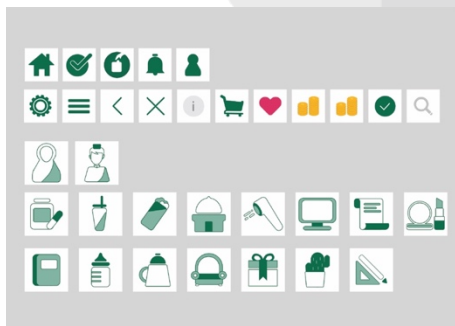
1. Windows, yaitu tampilan animasi atau motion pada perpindahan halaman di aplikasi seperti menekan tombol pada icon coin sedekah dan langsung berpindah dari halaman home ke halaman coin sedekah, yang harus diperhatikan bagaimana pergerakan dari halaman satu ke yang lain sesuai visual yang dibuat, ketika tanda panah itu mengarah ke kiri maka yang ditampilkan adalah swipe ke kanan. Dan begitupun untuk halaman pada aplikasi yang lain, yang dapat dilihat

pada prototype yang telah dibuat pada media digital.



Gambar 4. 1 Motion Aplikasi

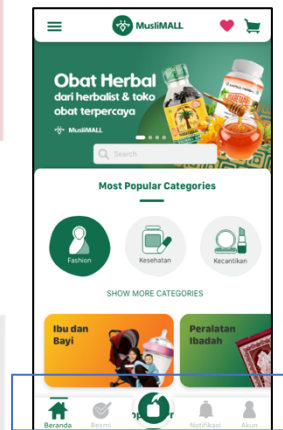
2. Icon, seperti yang sudah dijelaskan pada konsep visual, icon dibuat secara sederhana monokrom agar tidak bertabrakan dengan elemen lain pada aplikasi.



Gambar 4. 2 Icon Aplikasi MuslIMall

3. Menu, pada perancangan user interface, menu adalah hal yang paling utama, menu juga banyak macamnya seperti

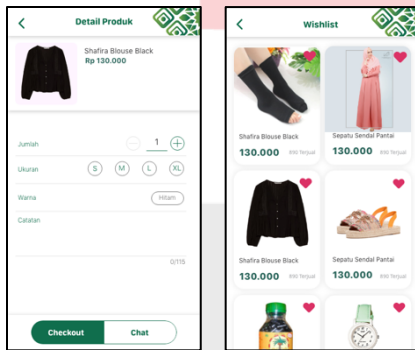
pada home atau pada kategori, pada perancangan ini kategori masuk kedalam icon, maka dari itu menu dalam perancangan ini adalah home page yang pada halaman tersebut ada dibagian bawah yaitu footer.



Gambar 4. 3 Menu home

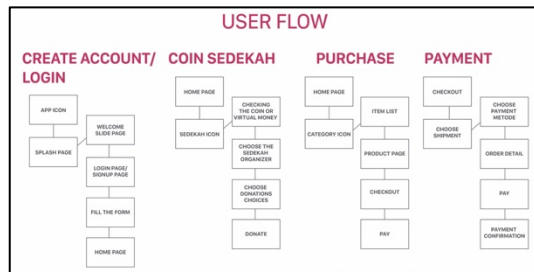
4. Pointer, penunjuk yang biasanya pada web atau computer disebut kursor, karena aplikasi di smartphone tidak memiliki sebuah pointer atau cursor maka pointer dalam aplikasi smartphone ini adalah pengguna itu sendiri yang mengarahkan jari-jari menunjuk kearah mana.

5. GUI (Graphic User Interface), dalam penjelasan teori dalam studi pustaka adalah gambar yang bisa dicampur dengan teks pada display yang sama untuk menyajikan informasi. Maka yang disebut Graphic User Interface adalah gambar dan tulisan yang bersatu untuk menyampaikan informasi, seperti icon, banner aplikasi dan elemen item pada di aplikasi dan lainnya.



Gambar 4. 4 Graphic User Interface

6. User Flow

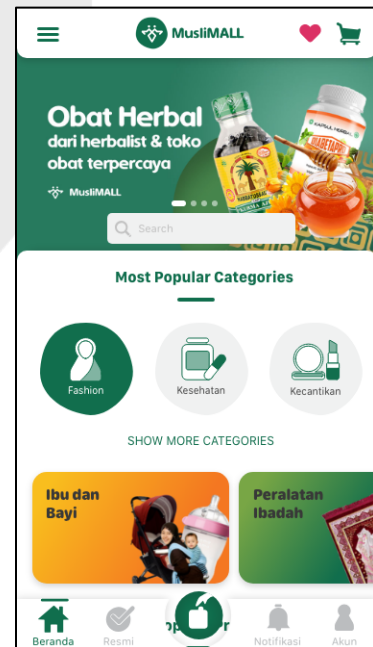


Gambar 4. 5 User Flow

4.4.2 Tampilan aplikasi di tiap fitur

1. Home / Beranda

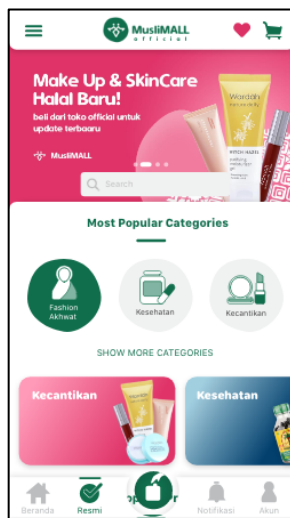
Pada perancangan home atau beranda pada aplikasi ini dibuat sesuai referensi dari para responden yang mengisi kuisisioner dan hasil penelitian penulis. Dibuat clean dan full agar fiturnya terlihat menonjol dan informatif. Banner pada aplikasi dibuat kolase dan menampilkan iklan atau promo yang saat itu sedang dipromosikan.



Gambar 4. 6 Home

2. Resmi / Official

Resmi adalah halaman atau fitur dimana perusahaan besar atau yang memiliki produk pasaran yang memiliki merek bisa mendaftar di fitur resmi tersebut.



Gambar 4. 7 Fitur Resmi

terhubung dengan penyelenggara sedekah lainnya agar dikelola dan dipilih sesuai keinginan pengguna.



Gambar 4. 8 Fitur Sedekah

3. Sedekah

Fitur unggulan dari Muslimall yaitu bisa bersedekah dalam aplikasi seperti pada tagline nya “Trustworthy to buy, Easy to donate” yang dari penelitian disimpulkan bahwa aplikasi ini harus memiliki nilai Islam yang tidak boleh terlepas meskipun sebuah marketplace. Fitur sedekah ini pun bisa langsung

5. Kesimpulan dan saran

5.1 Kesimpulan

Fenomena yang diambil penulis membawa hasil yang telah diteliti bahwa sarana media desain interaktif atau UI/UX bisa diterapkan dalam solusi penelitian dan perancangan, dan juga media pendukung lainnya yang sangat membantu menonjolkan brand yang

selain aplikasi mobile yang dibuat penulis.

5.2 *Saran*

Agar meningkatkan progres penelitian dan perancangan ini, penulis menyarankan agar dapat difasilitasi buku-buku pengetahuan selain ilmu yang ditempuh di Telkom University. Penulis sadar bahwa cukup banyak kekurangan dalam penelitian tersebut dan menerima saran dari pihak manapun.

- [2] Anggraini S, Lia. 2014. *Desain Komunikasi Visual Dasar-Dasar Panduan untuk Pemula*. Bandung: Nuansa Cendikia.
- [3] Clayton Lewis & John Rieman. 1994. *Task-Centered User Interface Design*. USA: Boulder.
- [4] Hicks, Jon. 2011. *The Icon Handbook*. UK: Five Simple Steps Studio Two
- [5] Galitz, W. O. (2012). *The Essential Guide to User Interface Design: An Introducing to GUI Design Principles and Technique*. Canada: Wiley Publishing.
- [6] Gavin Ambrose & Paul Harris. 2005. *Basic Design-Layout2nd*. Switzerland: AVA Publishing SA
- [7] Sean Adams & Noreen Morioka. 2004. *Logo Design Workbook*. USA: Rockport Publishers, Inc.

Daftar Pustaka

BUKU:

- [1] Rogers dkk. 2007. *Interaction Design*. Inggris: John Wiley & Sons Inc.

WEB:

- [8] <http://muslimbuzzers.blogspot.com/2017/01/pengertian-islam-dan-muslim-secara.html>