

PERANCANGAN DESAIN ANTARMUKA APLIKASI SALES FORCE (MANAJEMEN PENJUALAN)

Maulidya Dwi Rahmawati¹, Andreas Rio Adriyanto², Ananda Risya Triani³

¹Desain komunikasi visual, Fakultas Desain Komunikasi Visual, Universitas
Telkom, Indonesia, maulidyadwi@student.telkomuniversity.ac.id

²Desain komunikasi visual, Fakultas Desain Komunikasi Visual, Universitas
Telkom, Indonesia, andreasrio@telkomuniversity.ac.id

³Desain komunikasi visual, Fakultas Desain Komunikasi Visual, Universitas
Telkom, Indonesia, anandarisyatriani@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Transformasi digital pada era Revolusi Industri 4.0 membawa perubahan yang besar terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis dan industri. Salah satu hal implementasi nyata dari transformasi ini adalah pemanfaatan teknologi Internet of Things (IoT) dalam sistem manajemen penjualan. Salah satunya Perusahaan Colony Group merupakan perusahaan penyedia tenaga kerja *sales (outsourcing)* untuk PT. Nestle Indonesia yang mencoba mengimplementasikan digitalisasi tetapi belum sepenuhnya karena keterbatasan teknis dan sumber daya. Sehingga perusahaan Colony Group Indonesia menjadikan PT Cubiconia Kanaya Pratama (perusahaan *softwarehouse*) menjadi mitra teknologi dalam mengatasi permasalahan ini. Perancangan ini bertujuan merancang desain sebuah aplikasi manajemen penjualan yang akan menjadi pelengkap untuk *website* yang sudah ada. Perancangan yang dilakukan agar dapat menghasilkan desain antarmuka pengguna pengguna yang interaktif, sesuai dengan kebutuhan pengguna, dan dapat memotivasi penggunanya. Studi kasus, hasil analisis kebutuhan pengguna, dan hasil evaluasi melalui usability testing menjadi dasar dalam merancang desain antarmuka aplikasi manajemen penjualan.

Kata Kunci: Transformasi Digital, Manajemen Penjualan, Desain Antarmuka, Internet of Things, Usability Testing

ABSTRACT

Digital transformation in Industrial Revolution 4.0 era has brought big changes to many aspects of life, including in the field of business and industry. One concrete implementation of this transformation is the use Internet of Things (IoT) technology in sales management systems. One of them is the Colony Group Company, a sales workforce provider (outsourcing) company for PT. Nestlé Indonesia, which is trying to implement digitalization but has not been fully implemented due to technical and resource limitations. Therefore, the Colony Group Indonesia company appointed PT Cubiconia Kanaya Pratama (a software house company) as a technology partner to overcome this problem. This design aims to design a sales management application that will complement the existing website. The design is carried out to produce an interactive user interface design, according to user needs, and can motivate its users. Case studies, analysis of user needs results, and evaluation results through usability testing are the basis for designing the sales management application interface design.

Keywords: Digital Transformation, Sales Management, User Interface Design, Internet of Things, Usability Testing.

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang Masalah

Era revolusi Industri 4.0 merupakan terjadinya transformasi dari segala sesuatu yang manual menjadi digital pada aspek kehidupan masyarakat. Berdasarkan hasil studi Setiawan dan Ali (2023) dalam *South African Journal of Industrial Engineering* menyatakan bahwa sekitar 56,9 % responden yang menilai bahwa Indeks INDI (Indonesia Industry) 4.0 belum sepenuhnya efektif. Hal ini menunjukkan Indonesia sedang berada dalam fase transformasi keseluruhan revolusi industri 4.0. Transformasi terjadi karena integrasi teknologi digital berupa *Internet of Things* (IoT) yaitu, sebuah perangkat dalam kehidupan sehari-hari yang dapat terhubung dengan internet. Mengutip dari Gartner (2023) dalam “Forecast: Internet of Things—Endpoints and Associated Services” menyatakan bahwa IoT diprediksi akan mengalami perkembangan yang sangat pesat dan sangat positif di masa depan, pada tahun 2025 akan ada lebih dari 75 miliar perangkat yang terhubung dengan jaringan internet.

Manajemen penjualan dan aktivitas anggota tim penjualan merupakan salah satu proses bisnis yang dapat ditemukan pada beberapa perusahaan di Indonesia, khususnya perusahaan yang bisnisnya melibatkan penjualan produk. Mengutip dari McKinsey & Company (2016), salah satu firma konsultan manajemen global menyatakan bahwa perusahaan yang mengadopsi teknologi digital pada proses penjualan cenderung mengalami pertumbuhan pendapatan yang signifikan dengan biaya operasional yang lebih efisien daripada perusahaan yang masih menggunakan metode tradisional.

PT. Nestle Indonesia merupakan perusahaan multinasional yang melibatkan penjualan produk pada proses bisnisnya. Jaringan distribusi yang dimiliki luas dengan beragamnya produk yang dijual (Nestlé Indonesia, 2025). Dalam penjualan produknya dibutuhkan tim penjualan dalam skala yang besar baik yang berasal dari internal maupun eksternal (*outsourcing*). Pada penjualan produk wilayah Jakarta penyedia jasa tim penjualan eksternal (*outsourcing*) disediakan oleh Colony Group.

Berdasarkan data profil Colony Group Indonesia pada LinkedIn (2025), perusahaan ini berdiri di Indonesia sejak tahun 2011 yang berlokasi di Kota Jakarta Selatan. Sedangkan kantor pusat Colony Group yang berada di Kuala Lumpur,

Malaysia didirikan sejak tahun 2008. Perusahaan bergerak di bidang kreatif bisnis, interaksi *brand* dengan pelanggan (*consumers engagement*), penyedia tenaga kerja eksternal (*outsourcing*). Perusahaan ini sebagai penyedia jasa *outsourcing* memiliki kewajiban untuk mengelola tim penjualan yang disediakan, mengevaluasi, melaporkan KPI (*Key Performance Indeks*), dan data transaksi kepada PT. Nestle Indonesia. Tentunya dalam hal ini Perusahaan Colony Group memerlukan *softwarehouse* yang dapat menyediakan jasa pembuatan platform digital untuk mengevaluasi dan memantau kinerja tim penjualan sekaligus menunjang pelaporan aktivitas anggota tim penjualan secara *real-time*.

PT. Cubiconia Kanaya Pratama merupakan sebuah perusahaan yang menyediakan jasa pengembangan perangkat lunak (*softwarehouse*) dan telah berdiri sejak tahun 2015, berlokasi di Signature Park Grande CTB/L1/03, Jalan MT Haryono No.Kav. 20, Cawang, Kramat Jati, Kota Jakarta Timur (Cubiconia, 2022). *Softwarehouse* ini berperan sebagai mitra teknologi yang menyediakan jasa pembuatan platform digital untuk Perusahaan Colony Group. Platform digital yang sudah ditawarkan berupa website manajemen penjualan yang dibuat sesuai dengan permintaan dari pihak Perusahaan Colony Group.

Website yang sudah ditawarkan oleh PT. Cubiconia Kanaya Pratama hanya dapat mengelola dan mengawasi seputar aktivitas transaksi saja. Hal ini menandakan bahwa proses manajemen penjualan belum sepenuhnya digital. Anggota tim penjualan (*sales*) yang mengajukan penambahan stok barang dan presensi kehadiran masih harus mengisi formulir kertas di gudang. Kemudian hasil dari pengisian dimasukkan ke dalam sistem *website* oleh admin gudang. Proses ini memakan waktu yang banyak dan berisiko tinggi terhadap kesalahan memasukkan data atau *human error*. Selain itu, seorang sales tidak memiliki akses terhadap informasi performa kerja pribadi dan *website* tidak mendukung pelaporan KPI *sales* kepada pihak manajemen. Hal ini mengakibatkan pihak manajemen kesulitan dalam mengevaluasi kinerja *sales* secara akurat dan menyeluruh. *Website* tersebut kurang praktis digunakan oleh *sales* dengan mobilitas yang tinggi karena tidak fleksibel dalam memasukkan data di lapangan. Sehingga *website* ini memerlukan aplikasi pendukung yang diperuntukkan untuk digunakan tim penjualan dalam

melaporkan aktivitas yang dilakukan dan digitalisasi manajemen penjualan secara penuh.

Aplikasi “Sales Force” merupakan aplikasi pendukung *website* yang sudah ada. Aplikasi ini harus mampu mencakup proses aktivitas tim penjualan secara keseluruhan. Maka dari itu, aplikasi akan dirancang dengan desain antarmuka yang sesuai kebutuhan dan memotivasi penggunaanya. Perancangan berfokus menghasilkan fitur yang dapat meningkatkan efektivitas kinerja tim penjualan. Aplikasi ini diharapkan meningkatkan produktivitas tim penjualan, membantu menyempurnakan *website* yang sudah ada, dan implementasi digitalisasi dapat dilakukan sepenuhnya .

2. Landasan Teori

2.1. Desain Komunikasi Visual

2.1.1. Elemen Desain Visual

Berdasarkan pernyataan Ricky (W. Putra 2021) menjelaskan bahwa elemen desain merupakan komponen penting dalam sebuah karya desain. Elemen pada desain sebagai dasar untuk memulai membuat karya. Berikut elemen desain visual yang sering digunakan:

1. Titik

Unsur geometris yang tidak terlihat signifikan karena tidak memiliki dimensi dan ukurannya sangat kecil, tetapi memiliki peran pada konsep geometri.

2. Garis

Garis diperlukan dalam membuat suatu bentuk, pola, dan tekstur. Selain itu, garis juga digunakan untuk menunjukkan arah dan gerakan dari suatu visual tertentu.

3. Bentuk

Bentuk diperlukan untuk membuat objek dan struktur dalam suatu karya desain.

4. Tipografi

Tipografi diperlukan untuk membentuk sebuah karakter dalam karya desain melalui ukuran gaya, warna, proporsi, dan *font*.

5. Ilustrasi

Ilustrasi memiliki banyak karakteristik tergantung karakter dari ilustrator saat membuat ilustrasi. Meski memiliki banyak karakteristik ilustrasi haruslah komunikatif, informatif, meningkat rasa ingin tahu bagi *audience*, mudah dimengerti, berkualitas baik, dan menarik. Sehingga maksud dan tujuan dalam membuat desain dapat tersampaikan secara tepat.

6. Warna

Dalam membuat suatu karya desainer perlu mempertimbangkan setiap ciri khas warna karena warna tidak hanya sebagai elemen visual tetapi warna juga sebagai simbol.

2.1.2. Prinsip Desain Visual

Pada Buku Pengantar Desain dan Penerapan, Ricky (2021) menjelaskan bahwa desainer harus memiliki kesensitifan dan memahami terhadap prinsip-prinsip desain sebagai berikut:

1. Kesatuan (*Unity*)

Pada perancangan suatu karya kesatuan diperlukan untuk mengintegrasikan berbagai elemen desain agar dapat membentuk kesan yang serasi dan harmonis.

2. Keseimbangan (*Balance*)

Keseimbangan diperlukan oleh desainer untuk menciptakan harmoni pada karya desain yang dibuat antara warna, teks, dan gambar.

3. Proporsi (*Proportional*)

Proporsi diperlukan untuk membuat perbandingan elemen yang relatif antara bagian keseluruhan atau berbagai elemen visual. Ritme (*Rhythm*)

Dalam sebuah karya desain dibutuhkan ritme untuk melakukan pengulangan atau variasi elemen grafis yang menciptakan keseragaman irama dalam perancangan.

2.2. Design Thinking

Menurut (Best K., 2006) Pada bukunya *Design Management: Managing Design Strategy, Process and Implementation* menyatakan Metode *Design Thinking* sebagai pendekatan terstruktur yang menekankan pemahaman kebutuhan pengguna dalam menghasilkan inovasi.

2.2.1 Prinsip Design Thinking

1. Human Centered Approach

Proses desain melibatkan pemahaman terhadap kebutuhan dan berempati kepada pengguna sehingga tercipta solusi yang efektif dan relevan

2. Konvergen dan Divergen

Cara berpikir divergen dilakukan untuk menghasilkan banyak ide kemudian konvergen dilakukan untuk memilih ide terbaik.

3. Visualisasi Ide

Ide divisualisasikan menjadi sketsa, diagram, atau *storyboard* yang akan membantu desainer untuk menyampaikan dan menganalisis ide secara efektif dan jelas.

2.3. Teori Desain Aplikasi Mobile

Desain yang dapat diimplementasikan ke dalam aplikasi mobile harus memiliki fungsi yang tidak terbatas dan dapat mencakup berbagai hal (Stocchi, Pourazad, Michaelidou, dan Harrigan, 2022).

1. Usability

Aplikasi harus mudah digunakan dan memiliki navigasi yang mudah diakses. Aplikasi perlu meminimalkan kompleksitas agar pengguna tidak kebingungan sehingga pengguna dapat memahami fungsi tanpa perlu bantuan tambahan.

2. Orientasi Pengguna

Desain yang dibuat harus berpusat pada preferensi, kebutuhan, dan perilaku pengguna. Umpan balik dari pengguna sangat penting dalam meningkatkan orientasi pengguna.

3. Keterlibatan Emosional

Desain aplikasi yang dibuat perlu membangun hubungan emosional dengan penggunanya untuk meningkatkan retensi pengguna.

4. Konsistensi dan Familiaritas

Desainer perlu merancang karya dengan tampilan yang umum agar pengguna tidak merasa asing dan konsisten.

2.4. Desain Antarmuka Pengguna

Desain antarmuka pengguna yang interaktif ditandai dengan beberapa elemen yang menjadi kunci dalam meningkatkan kepuasan dan interaksi pengguna (Hardian dan Adriyanto, 2018).

1. Skema Warna

Desain antarmuka pengguna harus menggunakan warna dasar yang meningkatkan identitas aplikasi.

2. Tipografi

Pemilihan tipografi menjadi hal yang sangat penting dan disarankan untuk menggunakan font sans-serif atau yang cenderung mirip.

3. Desain Tata Letak

Tata Letak harus memprioritaskan gambar sebagai titik fokus, karena dapat signifikan meningkatkan keterlibatan pengguna.

4. Ikonografi

Perancangan desain antarmuka disarankan untuk menggunakan ikonografi yang menarik dan dapat memberikan perspektif baru pada aplikasi.

5. Desain Responsif

Desain antarmuka pengguna yang dirancang harus dapat beradaptasi dengan berbagai dimensi perangkat.

2.5. Layout

Berdasarkan Rustan Surianto (2017:73) menyatakan bahwa *layout* menjadi formula yang sangat penting dalam melakukan perancangan. Berikut hal dasar yang harus diperhatikan:

1. It Organize

Desainer harus memastikan pengguna tidak akan mengalami kelelahan ketika membaca dan mengikuti tampilan isi *layout*. Penekanan dan penataan

pada titik informasi dapat mempermudah pengguna dalam memahami informasi yang ditampilkan. Urutan *layout* yang tersusun semakin baik akan membuat informasi tersampaikan dengan efektif kepada pengguna.

2. It Works

Layout yang baik harus dapat menyampaikan pesan atau informasi yang efektif kepada khalayak sasaran pengguna. Fungsi komunikatif sebagai hal yang utama bagi desainer untuk diperhatikan dalam proses perancangan.

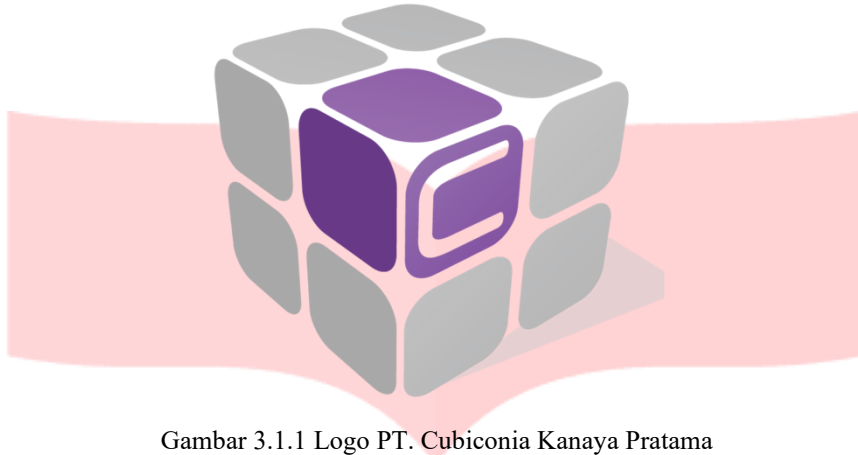
3. It Attracts

Penyusunan *Layout* harus disusun secara menarik. Penggunaan desain yang menarik dan menekankan pada visual yang tepat akan membuat target



3. Data dan Analisis

3.1 Perusahaan Sebagai Studi Kasus (Pemberi Proyek)



Gambar 3.1.1 Logo PT. Cubiconia Kanaya Pratama
(Sumber : <https://cubiconia.com/id>)

Nama Perusahaan : PT. Cubiconia Kanaya Pratama

Lokasi : Signature Park Grande CTB/L1/03, MT Haryono St

No.Kav. 20, RT.4/RW.1, Cawang, Kramat Jati, Kota Jakarta Timur, DKI Jakarta
16360

Kontak

a. Email : hello@cubiconia.com

b. Telepon : +62 852-15-100200

Profil Mitra :

PT. Cubiconia Kanaya Pratama telah berdiri sejak 2015, perusahaan yang menawarkan jasa pengembangan platform digital berupa *website* atau aplikasi (*softwarehouse*). Selain itu, perusahaan ini juga menawarkan layanan pemeliharaan platform digital berkelanjutan. Beberapa proyek yang sudah dikerjakan oleh PT. Cubiconia Kanaya Pratama diantaranya adalah proyek pengembangan aplikasi sistem manajemen pembelajaran, HRIS (*human resource intergration system*), manajemen pengelolaan rumah sakit, dan lain sebagainya.

PT. Cubiconia Kanaya Pratama sebagai mitra teknologi yang menyediakan dan menawarkan platform digital bagi Perusahaan Colony Group Indonesia yang bergerak dalam bidang penyedia tenaga tim penjualan (*sales*). Platform yang ditawarkan dan sudah digunakan oleh Colony Group Indonesia adalah platform *website* untuk mengelola dan mengawasi terkait data transaksi. Akan tetapi, *website*

yang telah disediakan belum bisa mencakup kebutuhan dan aktivitas *sales* secara sepenuhnya. Sehingga diperlukan aplikasi untuk mendukung *website* yang sudah ada. Perusahaan Colony Group Indonesia mempercayakan PT. Cubiconia Kanaya Pratama kembali untuk mengerjakan proyek pengembangan aplikasi pendukung *website* berupa aplikasi manajemen penjualan (Aplikasi *Sales Force*).

3.2 Data Obyek Penelitian

Nama Obyek	Aplikasi Sales Fore
Media Utama	Aplikasi pendukung untuk website yang sudah ada berbentuk aplikasi <i>mobile</i> yang praktis untuk digunakan anggota tim penjualan (<i>sales</i>) saat berada di lapangan
Efek dan Dampak	Meningkatkan produktivitas <i>sales</i> dan menyempurnakan implementasi sistem digital yang sudah ada

Tabel 3.2.1 Data Obyek Penelitian

Sumber : (Dokumentasi Pribadi)

3.3 Data Khalayak Sasaran Pengguna Aplikasi Manajemen Penjualan

1. Geografis

Pengguna aplikasi adalah tim penjualan PT. Nestle Indonesia wilayah Jakarta yang berasal dari eksternal (*outsourcing*) yang disediakan oleh PT. Colony Group. Terdiri dari anggota tim, pimpinan tim, dan manajer sub-area.

2. Demografis

- a. Jenis kelamin : laki-laki atau perempuan
- b. Fase hidup : dewasa muda-dewasa
- c. Usia : 18-45 tahun
- d. Pendidikan : Minimal SMA/Sederajat
- e. Kelas sosial :

Menengah untuk tim penjualan dengan pendapatan minimal

Rp. 5.000.000 setiap bulan dan bisa lebih tergantung dari bonus

3. Psikografis

Tim penjualan biasanya terdiri dari anggota yang memiliki kepribadian *ekstrovert* dan senang berinteraksi dengan orang lain. Mereka cenderung

memiliki motivasi yang kuat untuk pencapaian target sehingga memperoleh bonus atau komisi.

4. *Behaviour*

Anggota tim penjualan (*sales*) akan memiliki perilaku untuk berusaha mencapai target penjualan individu dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan pada toko yang dikunjungi. Berikut alur kerja (*workflow*):

a. Alur Presensi Kehadiran

Setiap pagi hari *sales* menuju gudang untuk presensi kehadiran dan mengisi manual formulir pelaporan sisa stok. Pimpinan tim memasukkan data formulir tersebut kedalam *website*. Apabila tidak ada penambahan stok *sales* dapat langsung menuju toko sesuai daftar pada dokumen yang disusun oleh Pimpinan Tim. Data presensi kehadiran yang telah dimasukkan ke dalam *website* dapat diketahui oleh *Sub-Area Manager*. Akan tetapi, seorang *sales* tidak dapat memiliki akses informasi terkait persentase kehadiran milik pribadi.

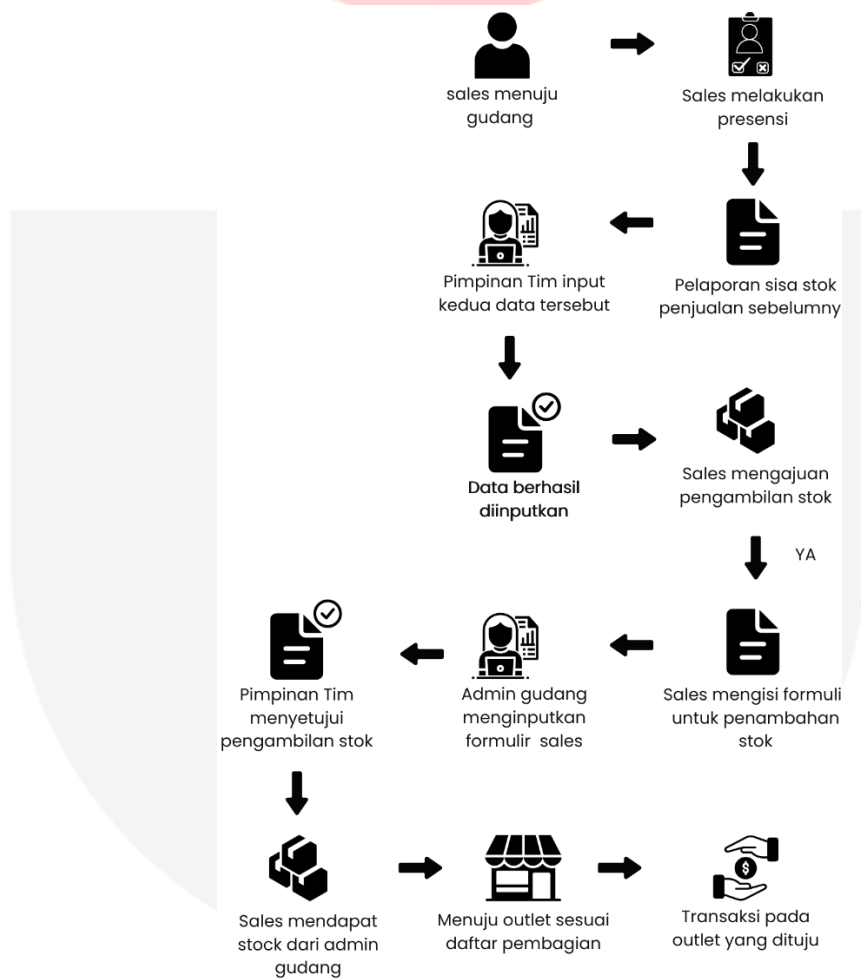


Gambar 3.3. 1 Alur Presensi Kehadiran

Sumber : (Dokumentasi Pribadi)

b. Alur Pengajuan Penambahan Stok

Sales yang hendak mengajukan penambahan stok akan menemui admin gudang. Kemudian mengisi manual formulir pengajuan penambahan. Hasil pengisian formulir akan dimasukkan oleh admin gudang ke dalam *website*. Setelah dimasukkan ke dalam *website*, data tersebut masuk ke akun *website* pimpinan tim untuk disetujui. Surat jalan atas pengajuan penambahan stok dapat dikeluarkan oleh admin gudang apabila Pimpinan Tim setuju. Proses ini kurang efisien karena menyebabkan antrean yang berkepanjangan.

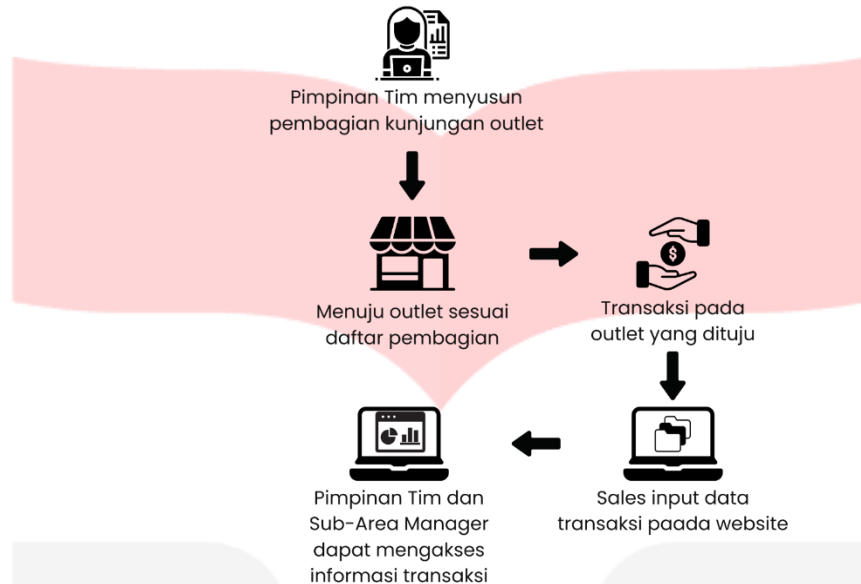


Gambar 3.3. 2 Alur Kerja Pengajuan Penambahan Stok
Sumber : (Dokumentasi Pribadi)

c. Alur Transaksi

Sales yang sudah melakukan presensi kehadiran dan melaporkan sisa stok akan mendapatkan daftar toko yang perlu

dikunjungi berdasarkan pembagian yang telah disusun oleh pimpinan tim penjualan. Apabila terjadi transaksi produk *sales* akan memasukkan data transaksi ke dalam *website*. Data transaksi tersebut dapat diakses oleh pimpinan tim dan *sub-area manager*.



Gambar 3.3. 3 Alur Transaksi
Sumber : (Dokumentasi Pribadi)

3.4. Wawancara

Berdasarkan hasil wawancara desain antarmuka pengguna yang efektif harus berfokus pada pengalaman pengguna. Hal ini dapat dilakukan dengan merancang desain antarmuka pengguna yang interaktif, kemudahan dalam bernavigasi, dan responsif pada berbagai perangkat. Selain itu, menggabungkan semua elemen yang berhubungan dengan manajemen penjualan dapat memberikan pengalaman pengguna yang optimal dan tujuan dapat mudah tercapai.

3.5. Analisis Proyek Sejenis

3.5.1 Zoho CRM

Aplikasi Zoho CRM diproduksi oleh Zoho Corporation yang merupakan perusahaan teknologi multinasional berasal dari India. Zoho CRM aplikasi repositori tunggal yang menyatukan aktivitas penjualan, dukungan pelanggan, dan pemasaran.



Gambar 3.5.1

Logo Aplikasi Bitrix24

(Sumber : <https://www.linxys.de/en/bitrix24/>)

3.5.2. Bitrix24

Aplikasi Bitrix24 dikembangkan oleh Bitrix, Inc., sebuah perusahaan yang berbasis di Alexandria, Virginia, Amerika Serikat. Aplikasi ini adalah platform kolaborasi dan manajemen bisnis yang dirancang untuk mendukung produktivitas tim.



Gambar 3.5.2

Logo Aplikasi Bitrix24

(Sumber : <https://www.linxys.de/en/bitrix24/>)

3.5.3. Analisis Matriks Proyek Sejenis

1. Desain Antarmuka Pengguna

Indikator	Zoho CRM	Bitrix24
Skema Warna	- Dominan warna biru sebagai warna primer - Penggunaan warna secara fungsional untuk membedakan elemen interaktif	- Menggunakan warna yang beragam dan cenderung cerah

Tipografi	- Keterbacaan yang optimal - Penggunaan font yang berbeda ketebalan dan warna membuat hierarki menjadi jelas	- Ukuran font digunakan secara bervariasi - Hierarki informasi dinamis
<i>Lay Out</i>	- Penggunaan tata letak grid yang konsisten dan teratur - Tampilan yang <i>clean</i>, rapih, dan navigasi mudah digunakan	- Memungkinkan terjadinya penyesuaian tampilan menu oleh pengguna - Pendekatan cenderung dinamis
Ikonomografi	- Menggunakan ikon yang konsisten - Bergaya <i>outline</i> atau solid yang sederhana - Ikon dapat langsung menyampaikan informasi dan mendukung navigasi secara cepat	- Ikon lebih bervariasi - Tidak hanya digunakan pada navigasi tetapi untuk membedakan jenis konten atau indikator status
Desain Responsif	- Fungsi inti mudah diakses pada layar yang berbeda	- Terlalu banyak fitur yang dimuat terkesan lebih padat dan membutuhkan lebih banyak scrolling atau pembagian laman

Tabel 3.5.3 Data Obyek Penelitian

Sumber : (Dokumentasi Pribadi)

3.5.4. Kesimpulan Analisis

Aplikasi Zoho CRM cenderung menggunakan ilustrasi, warna, titik, dan garis yang bergaya minimalis dan profesional. Hal ini mendukung pengguna untuk fokus pada analisis data penjualan yang lebih terstruktur. Selain itu, aplikasi mengacu pada *human-centered* terkait efisiensi alur kerja secara individu, dominan dalam proses konvergen, dan unggul dalam visualisasi data. Oleh karena itu, Zoho CRM sangat ideal untuk tim penjualan yang mengutamakan produktivitas, analisis data yang cepat, alur kerja yang terstandarisasi, dan pengalaman pengguna yang fokus pada tugas tanpa terlalu banyak distraksi dari segi visual.

Bitrix24 menggunakan pendekatan desain yang lebih dinamis, kolaboratif, dan multifungsi. Elemen desain yang digunakan bervariasi yang cenderung menciptakan keseimbangan yang lebih dinamis dan ritme yang bervariasi. Pada aplikasi ini memungkinkan untuk terjadi proses divergen sebelum konvergen. Bitrix 24 memiliki antarmuka yang ditandai dengan skema warna yang lebih beragam, tata letak yang fleksibel, ikonografi yang detail, dan desain yang responsif serta adaptif. Dengan demikian, Bitrix24 sangat cocok untuk tim manajemen penjualan yang membutuhkan aplikasi untuk berkolaborasi, komunikasi internal, dan manajemen proyek.

4. PERANCANGAN

4.1. Penerapan Metode Perancangan

4.1.1 Input

Perancangan dimulai dengan mengidentifikasi masalah yang dialami oleh Perusahaan Colony Group Indonesia cabang wilayah Jakarta. Kemudian melakukan pengumpulan data wawancara dengan pihak Colony Group Indonesia, studi pustaka, dan metode observasi. Pada saat melakukan wawancara melibatkan teori *design thinking* terkait proses *empathize* dan *define* permasalahan yang dialami oleh Colony Group. *Ideate* akan dilakukan secara diskusi bersama (*brainstorming*) dengan Colony Group dan PT. Cubiconia Kanaya Pratama. Setelah kedua proses tersebut dilakukan maka

proses selanjutnya adalah *prototyping* dan proses yang terakhir adalah melakukan pengetesan. Teori *Design Thinking* membantu desainer untuk memahami kebutuhan pengguna, melalui berbagai tahapan dan prinsip dalam mengenali permasalahan yang sering dialami oleh tim penjualan akibat proses bisnis yang masih menggunakan sistem manual.

Studi pustaka dan analisis matriks perbandingan aplikasi kompetitor sejenis lainnya diperlukan oleh desainer untuk mendapatkan wawasan dan referensi baru dalam melakukan tahapan perancangan desain antarmuka dan *prototyping*. Tahapan ini juga memerlukan prinsip dari semua landasan teori.

4.1.2 Proses Analisis dan Sintesis

Proses awal pada analisis adalah memulai melakukan *empathize* dan *define*. Proses tersebut penting untuk dilakukan sebelum merancang untuk memosisikan diri sebagai pengguna. Pada proses ini dilakukan dengan melalui wawancara yang mendalam dengan pihak-pihak yang berhubungan dengan *stakeholder* dan ahli UI/UX.

Berdasarkan *empathize* yang telah dilakukan saat wawancara yang disampaikan oleh *Account Manager* Colony Group ditemukan bahwa pimpinan tim dan manajer sub-area mengeluhkan terkait kesulitan dalam memantau data penjualan harian, aktivitas anggota tim penjualan (*sales*) dan stok barang secara langsung. Selain itu, *sales* juga mengeluhkan terkait *website* yang sudah ada kurang praktis digunakan di lapangan untuk memasukkan data transaksi. Meskipun sudah ada *website*, pengajuan stok, presensi kehadiran, dan pelaporan sisa stok masih manual menggunakan formulir kertas.

Pada tahap *define* hasil analisis permasalahan adalah proses pencatatan transaksi yang masih manual menyebabkan potensi kesalahan input data, manipulasi data serta memperlambat proses rekapitulasi penjualan. Kurangnya efisiensi aplikasi manajemen penjualan sebelumnya serta tidak adanya antarmuka pengguna yang ramah dan tidak mencakup aktivitas secara keseluruhan.

Hasil analisis kemudian dikembangkan menjadi konsep desain antarmuka. Dari proses ini diperoleh bahwa aplikasi harus mampu

menyederhanakan manajemen penjualan, menyajikan data analitik dengan jelas, serta mendukung aktivitas tim penjualan secara digital dan interaktif.

4.1.3 Output

Berdasarkan metode, teori, dan analisis yang dilakukan perancangan akan menghasilkan aplikasi manajemen penjualan yang lebih efektif, dapat mencakup aktivitas penjualan secara keseluruhan dan fleksibel terhadap mobilitas *sales* yang tinggi.

4.2. Konsep Perancangan

4.2.1 Konsep Dasar

Perancangan aplikasi manajemen penjualan bertujuan untuk mempermudah dan mempercepat proses pencatatan serta pengelolaan data penjualan secara akurat dan efisien. Sehingga dapat meningkatkan kinerja bisnis dan membantu dalam menentukan strategi penjualan yang berbasis data. Aplikasi yang dirancang haruslah membuat pengguna merasa bahwa aplikasi mudah digunakan, mudah dipahami, dan mudah dipelajari bagi pengguna baru. Hasil perancangan ramah terhadap pengguna dan dapat menyampaikan informasi sesuai dengan kebutuhan sehingga aplikasi dapat dikatakan sebagai aplikasi yang *user-friendly*.

Responsivitas menjadi hal yang dipertimbangkan dalam menyusun konsep dasar perancangan aplikasi. Estetika dalam visual perlu didukung dengan responsivitas yang baik pada sebuah aplikasi. Responsivitas melibatkan penggunaan *layout* yang fleksibel, gambar atau ilustrasi yang dapat sesuai diberbagai tampilan layar mobile.

4.2.2. Konsep Kreatif

Konsep Kreatif dalam perancangan ini berfokus pada menciptakan solusi dengan berubah alur kerja yang manual menjadi digital agar lebih efisien. Aplikasi dirancang sebagai pendukung dari *website* yang sudah ada dalam mengelola manajemen penjualan, memantau aktivitas anggota tim penjualan (*sales*), serta menganalisis performa *sales* berdasarkan data yang diperoleh secara langsung. Konsep ini akan mengusung konsep tampilan

aplikasi yang minimalis dan mengurangi tampilan dekoratif karena mobilitas *sales* sangat tinggi sehingga diperlukan tampilan aplikasi yang dapat membuat menjadi lebih fokus dalam memasukkan data terkait aktivitas *sales*. Ide utama adalah kecepatan dalam akses informasi, kemudahan pelacakan aktivitas, dan performa *sales* secara akurat. Selain itu, menyederhanakan alur kerja dari manual menjadi digital yang lebih praktis melalui perancangan fitur-fitur pada aplikasi seperti presensi kehadiran, pengajuan penambahan stok, surat jalan digital, pelaporan sisa stok secara otomatis, dan pembagian kunjungan toko yang otomatis muncul dilayar aplikasi.

Interaksi pengguna dirancang semenarik mungkin melalui animasi mikro, transisi yang halus, dan elemen gamifikasi. Elemen gamifikasi berupa elemen visual yang merujuk pada unsur permainan tetapi digunakan pada konteks non-permainan. Seperti penambahan sistem *leaderboard & reward* yang memberikan poin sesuai dengan performa penjualan, yang nantinya dapat ditukarkan dengan hadiah yang menarik. Penggunaan elemen ini dapat mendorong motivasi pencapaian target kerja.

4.2.3. Konsep Visual

Perancangan pada aplikasi manajemen penjualan menggunakan pendekatan desain komunikasi visual. Penerapan tersebut merupakan bagian yang berfokus pada menciptakan pengalaman pengguna yang menarik, modern, dan fungsional.

Konsep visual dari perancangan desain aplikasi manajemen penjualan mengusung gaya *flat design* yang sederhana, minimalis, dan modern sehingga dapat membantu pengguna aplikasi untuk lebih fokus terhadap fitur-fitur utama. Pemilihan warna dominan pada coklat yang mencerminkan identitas dari brand nestle. Selain itu, warna merah muda dan biru juga akan digunakan sebagai warna pendamping. Pemilihan warna tersebut berdasarkan pada *profile website nestle*

Tipografi yang digunakan adalah sans-serif yaitu, open sans karena memberikan kesan bersih, modern, dan mudah dibaca, terutama dalam konteks data penjualan dan informasi produk yang padat. Hierarki tipografi disusun

berdasarkan tebal-tipis serta besar-kecil ukuran huruf dengan mempertimbangkan fungsi pada setiap bagian aplikasi.

Tata letak disusun berupa modular berdasarkan nama bagian setiap halaman dengan struktur hierarki visual yang jelas. Menu navigasi berada layar bagian bawah. Area konten utama berada di tengah, serta *header* di bagian atas menampilkan judul dari setiap laman. Elemen desain antarmuka seperti tabel dan formulir untuk memasukkan data dirancang dengan jarak antar elemen yang cukup luas, serta menggunakan ikonografi yang konsisten.

Ilustrasi yang digunakan bergaya visual ilustrasi yang digunakan semi-flat, perpaduan flat minimalis dengan sedikit efek kedalaman atau efek bayangan. Warna yang digunakan solid dengan kontras yang lembut. Sehingga terkesan lebih dinamis tetapi tetap terkesan profesional dan modern.

4.2.4 Konsep Media (*Media Plan*)

Aplikasi *mobile* dipilih sebagai media yang sesuai dengan kebutuhan *sales*. Media *mobile* praktis dan fleksibel untuk *sales* memasukkan data saat di lapangan. *Dashboard* berfungsi sebagai fitur yang menampilkan informasi terkait sisa stok produk yang dibawa oleh *sales* sehingga *sales* dapat memperkirakan jumlah produk. Selain itu, data yang tampil pada *dashboard* sudah otomatis terintegrasi dengan *website* sehingga *sales* tidak perlu datang ke gudang untuk melaporkan sisa stok pada pimpinan tim

Presensi Kehadiran melalui aplikasi perangkat seluler (*mobile*) sebagai solusi agar *sales* dapat melakukan presensi secara fleksibel. Selain itu, *Sales* juga dapat mengakses informasi terkait persentase presensi kehadiran milik pribadi pada menu profil. Pimpinan tim tidak perlu memasukkan hasil pengisian formulir kedalam *website* karena data presensi akan diintegrasikan dengan *website*.

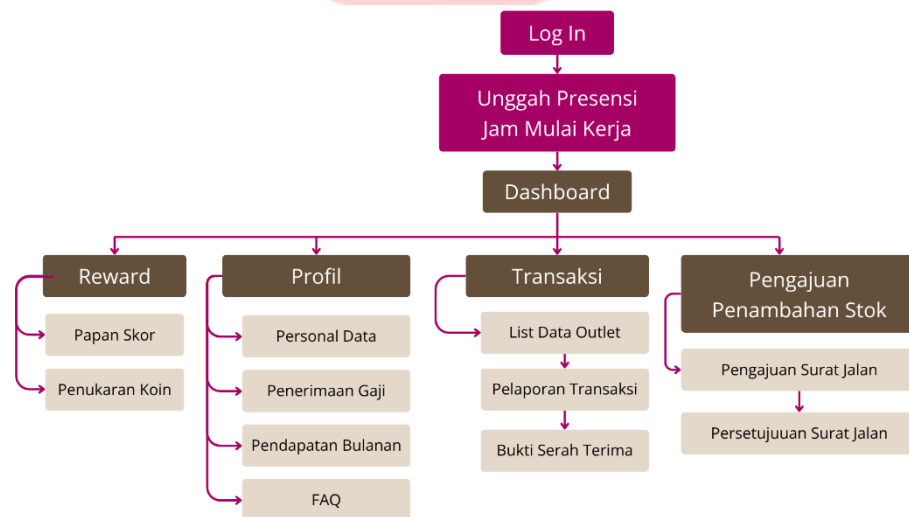
Pengajuan Stok melalui *mobile* akan mempermudah *sales*. Sehingga tidak ada *sales* yang mengantre berkepanjangan di gudang. Data akan diintegrasikan dengan *website* agar pimpinan tim dapat melakukan persetujuan. Status persetujuan dapat dilihat *sales* pada menu Status dan surat jalan dapat diunduh melalui aplikasi.

Reward dan *Leaderboard* merupakan bentuk *gamifikasi* pada aplikasi untuk memotivasi *sales* dengan diberikan peringkat berdasarkan transaksi terbanyak dan koin setiap bertransaksi. Koin dapat ditukarkan dengan berbagai macam hadiah.

Menu Pendapatan Bulanan mempermudah *sales* mengakses informasi pembayaran gaji. Pada fitur ini terdapat detail komponen dari total gaji, riwayat, dan status terkait gaji yang diterima.

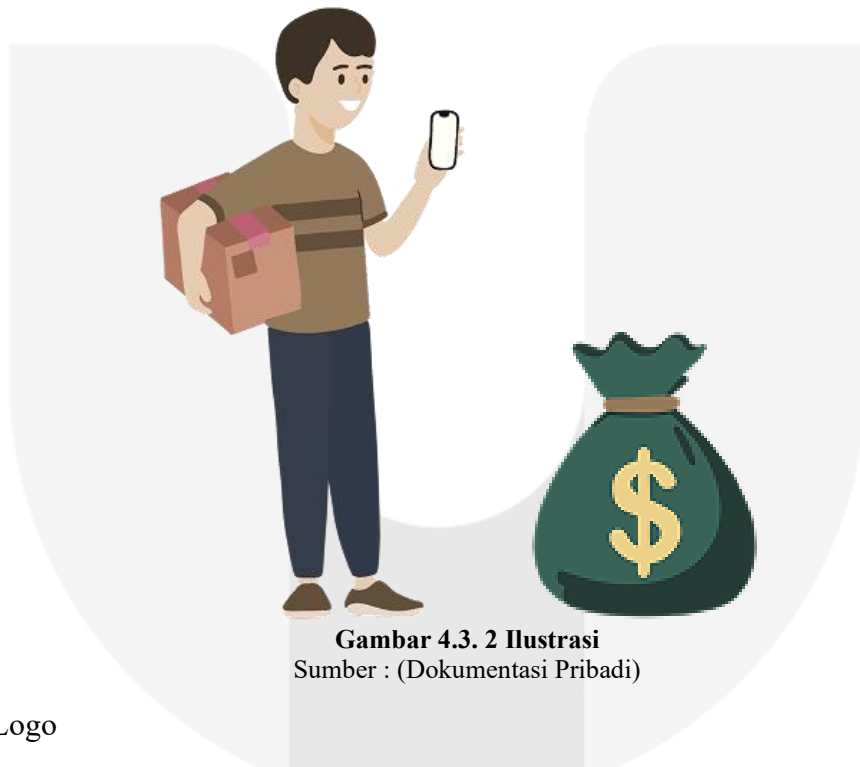
4.3. Hasil Perancangan

4.3.1. *Site Map*



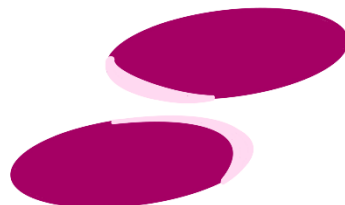
Gambar 4.3. 1 Site Map
Sumber : (Dokumentasi Pribadi)

4.3.2. Ilustrasi



Gambar 4.3. 2 Ilustrasi
Sumber : (Dokumentasi Pribadi)

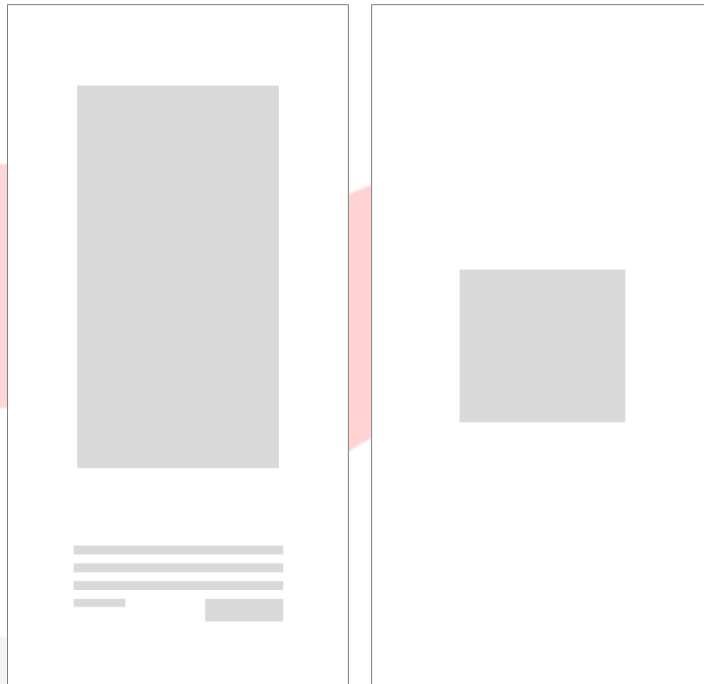
4.3.3. Logo



Gambar 4.3. 3 Logo Aplikasi Sales Force
Sumber : (Dokumentasi Pribadi)

4.3.4 *Low Fidelity*

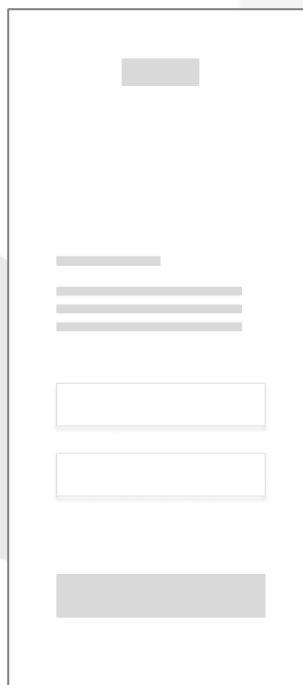
1. *Start Screen dan Splash Screen*



Gambar 4.3.4 1 Splash Screen dan Strat Screen Low Fidelity

Sumber : (Dokumentasi Pribadi)

2. *Log In*



Gambar 4.3.4 2 Log In Low Fidelity

Sumber : (Dokumentasi Pribadi)

3. Lupa Kata Sandi



Gambar 4.3.4 3 Lupa Kata Sandi Low Fidelity

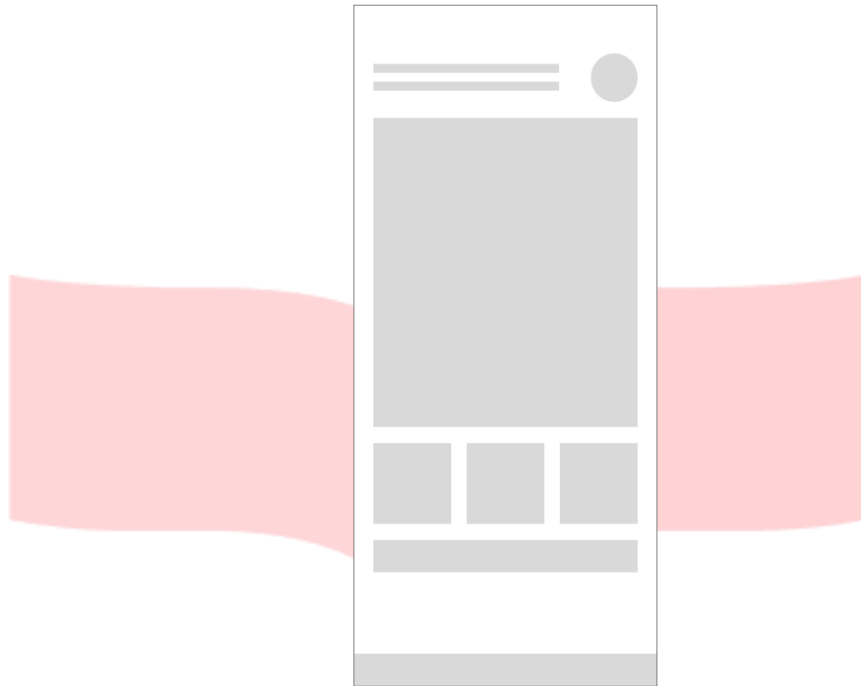
Sumber : (Dokumentasi Pribadi)

4. Presensi Kehadiran



Gambar 4.3.4 4 Presensi Kehadiran Low Fidelity
Sumber : (Dokumentasi Pribadi)

5. Dashboard



Gambar 4.3.4 5 Dashboard Low Fidelity
Sumber : (Dokumentasi Pribadi)

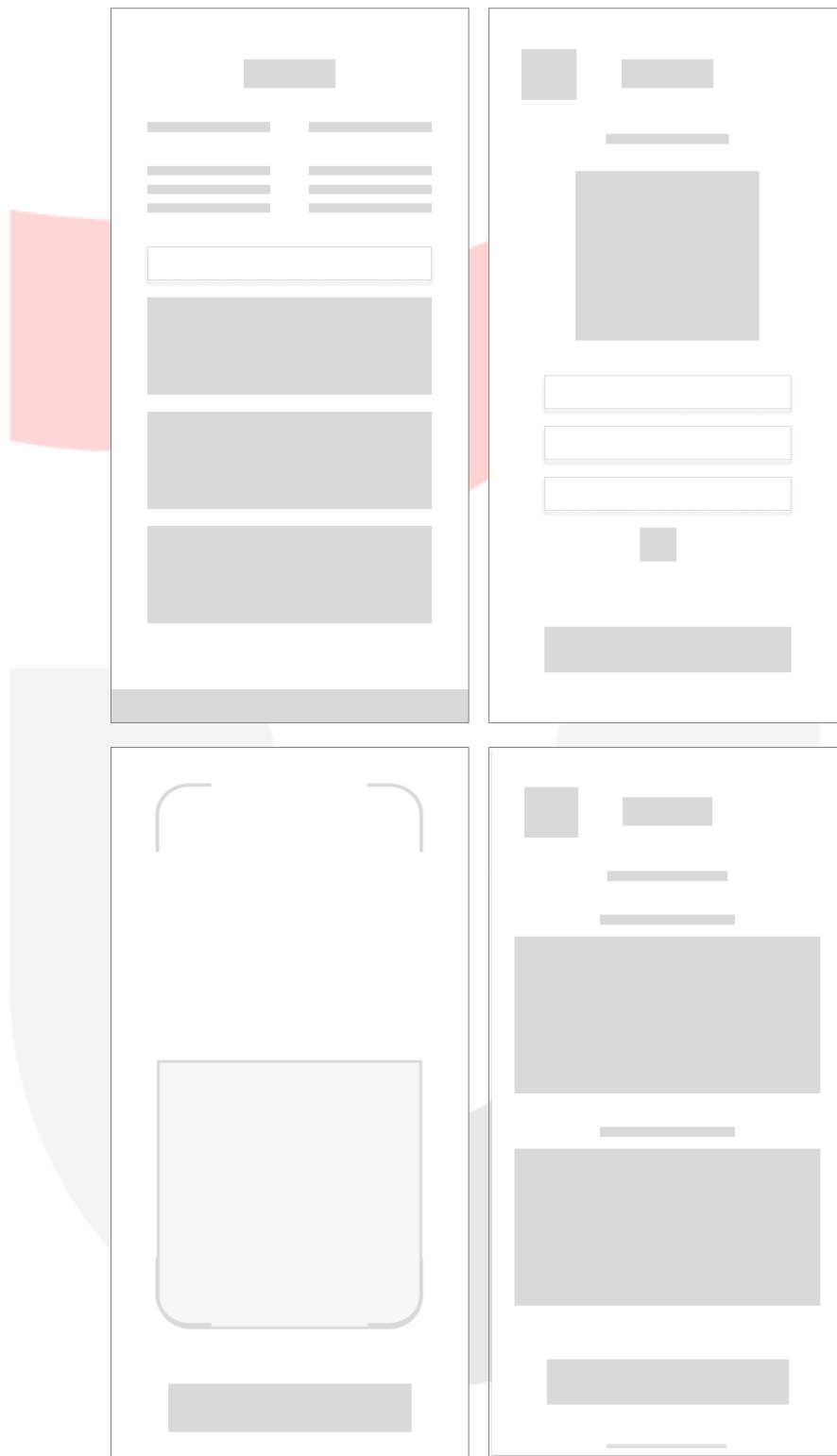
6. Pengajuan Penambahan Stok

The image displays two side-by-side wireframe forms, likely representing a low-fidelity prototype for a stock replenishment request system. Each form is contained within a rectangular frame. The left form features a header section with three small gray rectangular boxes, followed by a large central gray square, and then a series of four horizontal white input fields. The right form has a similar header with three small gray boxes, followed by a series of seven horizontal white input fields. Both forms conclude with a single wide gray rectangular box at the bottom. The forms are set against a light gray background with a large, faint, stylized 'U' shape.

Gambar 4.3.4 6 Pengajuan Penambahan Stok Low Fidelity

Sumber : (Dokumentasi Pribadi)

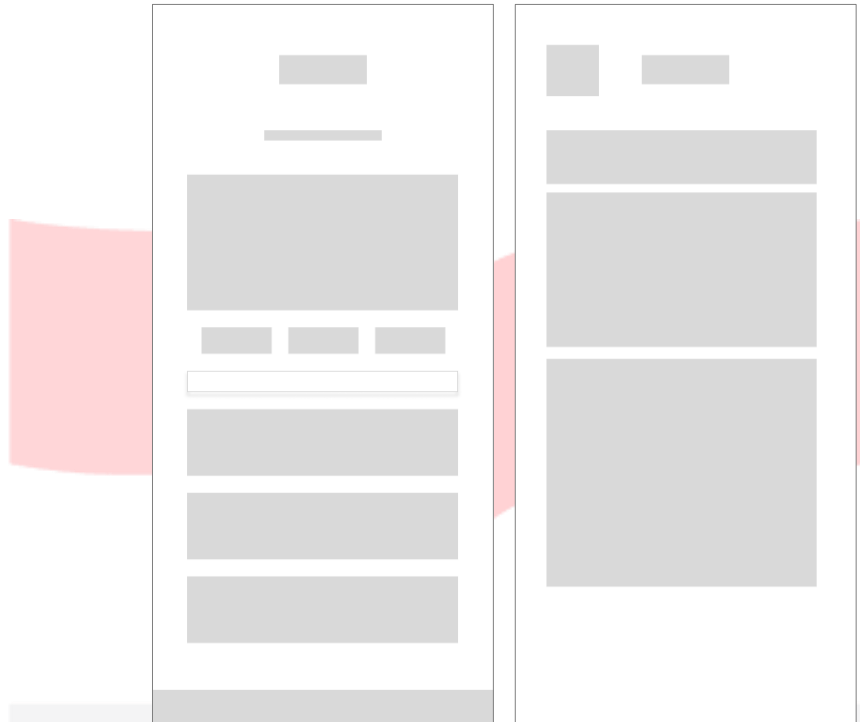
7. Transaksi



Gambar 4.3.1.7 Transaksi *Low Fidelity*

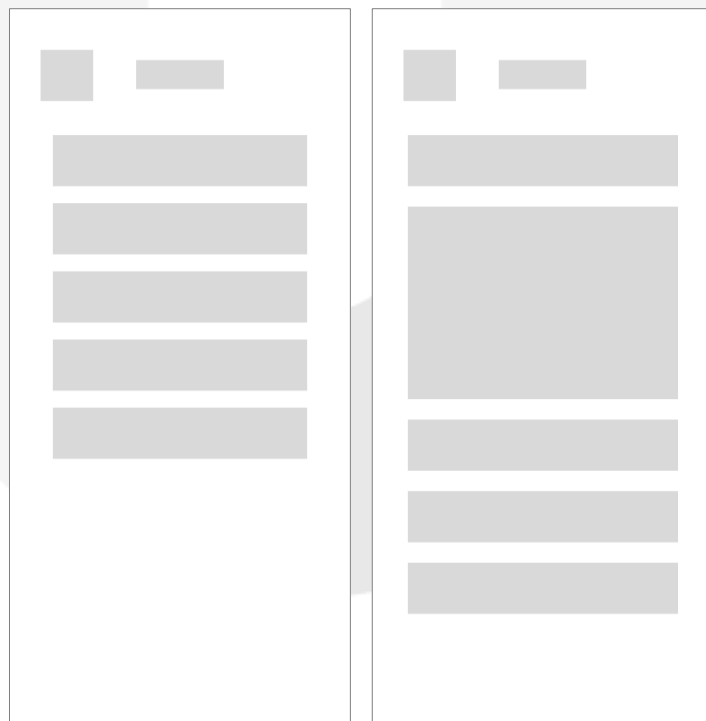
Sumber : (Dokumentasi Pribadi)

8. Penerimaan Gaji dan Presensi Kehadiran



Gambar 4.3.4 8 Penerimaan Gaji Low Fidelity
Sumber : (Dokumentasi Pribadi)

9. FAQ



Gambar 4.3.4 8 FAQ Low Fidelity
Sumber : (Dokumentasi Pribadi)

4.3.5. High Fidelity

1. Strat Screen



Gambar 4.3.5. 1 Start Screen High Fidelity
Sumber : (Dokumentasi Pribadi)

2. Splash Screen



Gambar 4.3.5. 2 Splash Screen High Fidelity
Sumber : (Dokumentasi Pribadi)

3. Log In

Nestlé

Selamat Datang Kembali!
Masuk ke akun Anda untuk mengakses umpan balik yang berharga

Masukkan Email

Masukkan Kata Sandi

LOG IN

Lupa Kata Sandi ?

Nestlé

Selamat Datang Kembali!
Masuk ke akun Anda untuk mengakses umpan balik yang berharga

jhondoe@gmail.com

rahasia123

LOG IN

Lupa Kata Sandi ?

Gambar 4.3.5. 3 Log In High Fidelity

Sumber : (Dokumentasi Pribadi)

4. Lupa Kata Sandi

< Nestlé

Lupa Password
Masukan Email untuk mereset password anda. Kami akan mengirimkan kode OTP ke Email Yang Sudah Terdaftar

jhondoe@gmail.com

KIRIM KODE OTP

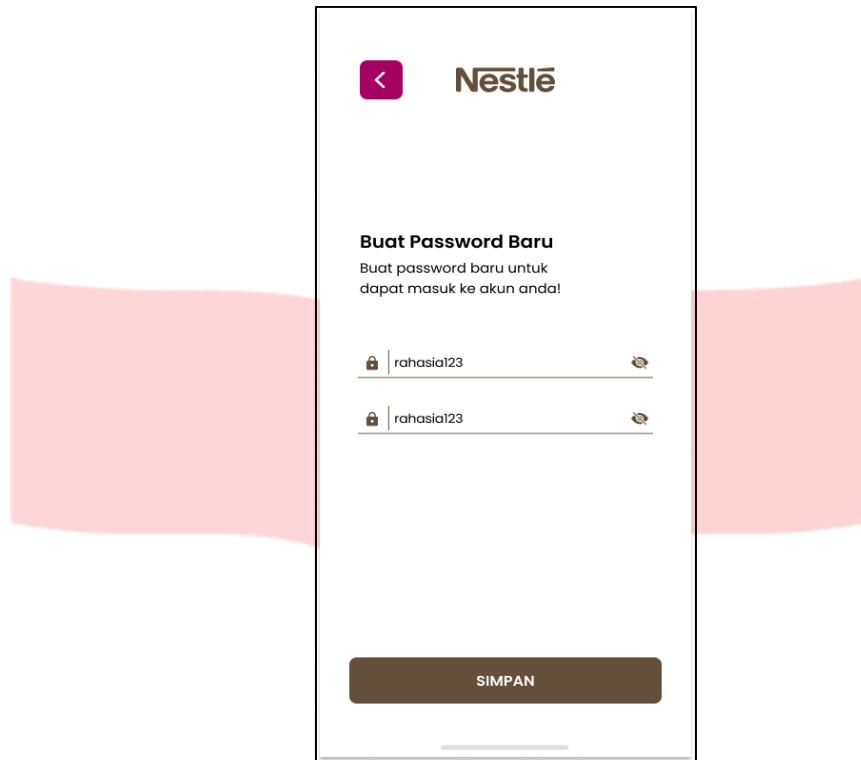
< Nestlé

Verifikasi OTP
Kami telah mengirimkan OTP ke email Anda. Masukkan 4 digit kode yang telah kami kirimkan.

• • • 8

VERIFIKASI

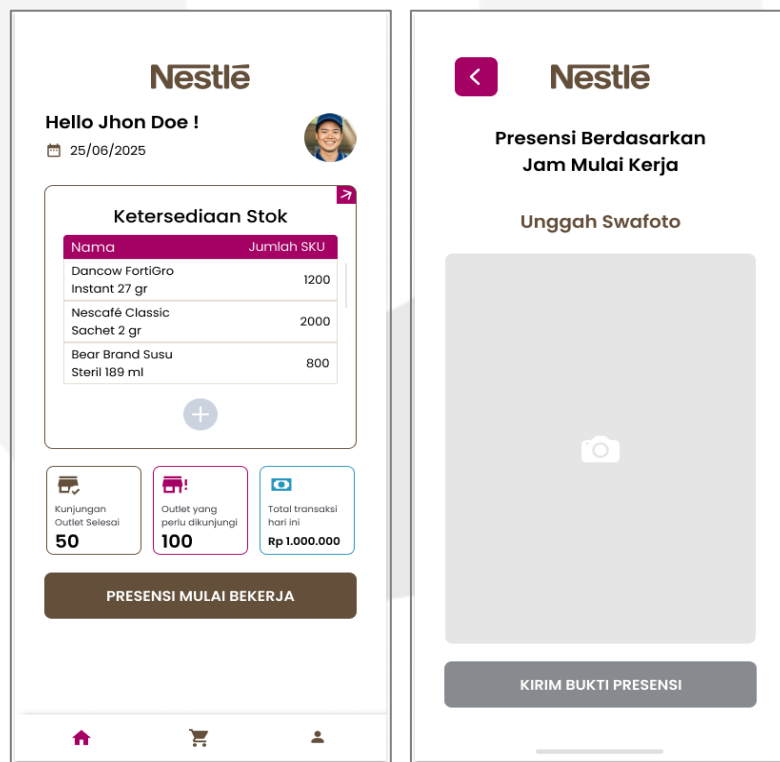
Tidak Menerima OTP? **Kirim Ulang**

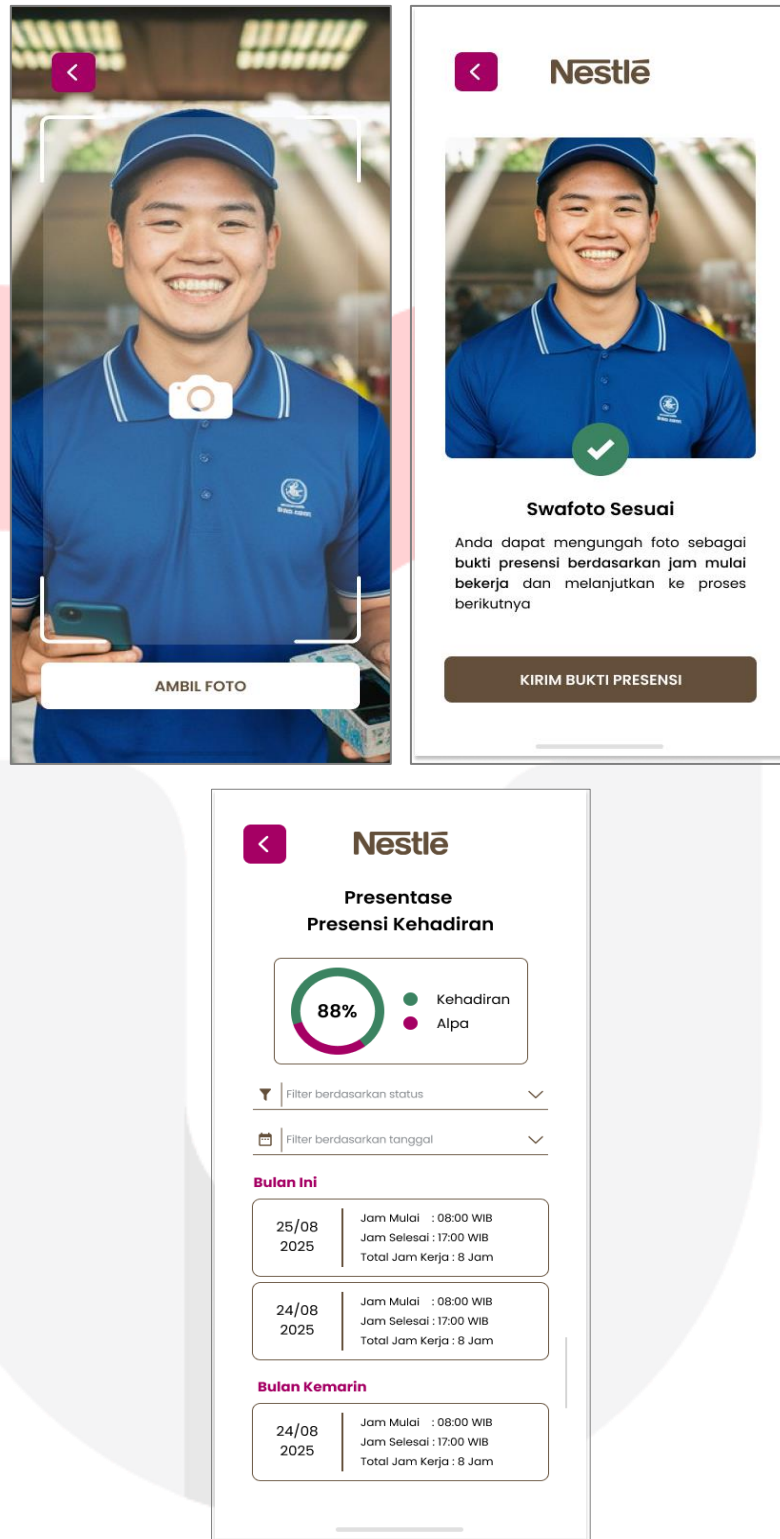


Gambar 4.3.5. 4 Lupa Kata Sandi Fidelity

Sumber : (Dokumentasi Pribadi)

5. Presensi Kehadiran

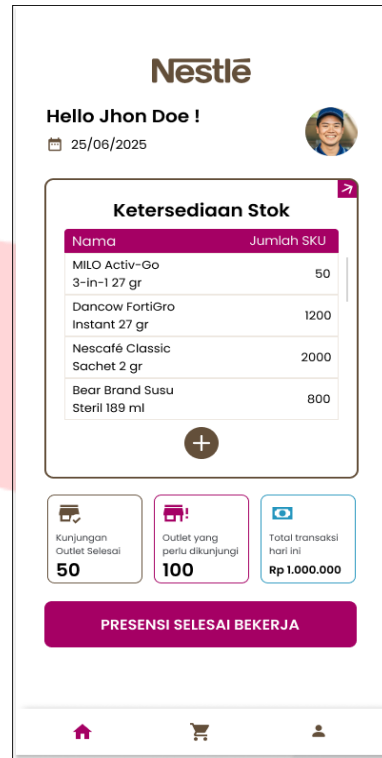




Gambar 4.3.5. 5 Presensi Kehadiran High Fidelity

Sumber : (Dokumentasi Pribadi)

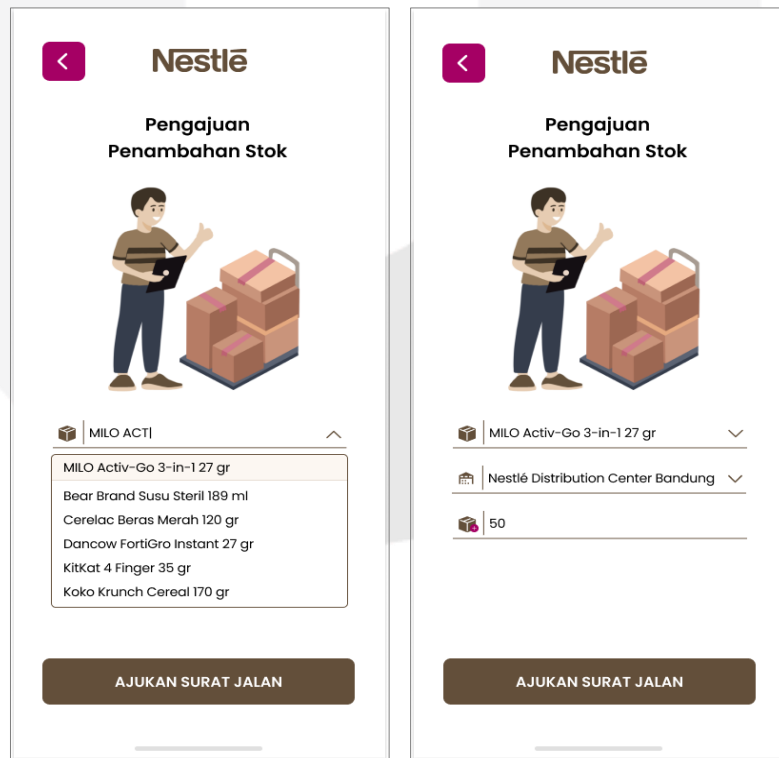
6. Dashboard



Gambar 4.3.5. 6 Dashboard

Sumber : (Dokumentasi Pribadi)

7. Pengajuan Penambahan Stok



Surat Jalan

Penambahan Stok

Nomor Surat	SJ/2025/06/0025
Tgl Pengambilan	25 Juli 2025
Nama Gudang	Nestlé Distribution Center Bandung
Lokasi Gudang	Jl Sunda No. 55
Petugas Gudang	Dony Jhoe
Nama Pegawai	Jhon Doe
ID Pegawai	4948-SALES-01
No. Telepon	08222949488
Nama Barang	MILO Activ-Go 3-in-1 27 gr
No. SKU	NESTLE-MGO-3I-27G
Jumlah	50

MENYETUJUI DOKUMEN

Gambar 4.3.5. 7 Pengajuan Penambahan Stok High Fidelity

Sumber : (Dokumentasi Pribadi)

8. Transaksi

Transaksi

Riwayat Transaksi

Rabu, 25 Mei 2025
 Kab. Bandung, Jawa Barat

Bojongl

Kecamatan Bojongsoang

Kecamatan Baleendah

Kecamatan Banjaran

Kecamatan Canguang

Kecamatan Cicalengka

Kecamatan Cimaung

Transaksi

Riwayat Transaksi

Kecamatan Bojongsoang

Borma Toserba

Target Penjualan

Sisa Display

300

0

MULAI PENJUALAN

Indokids Bojongsoang

Target Penjualan

Sisa Display

100

0

MULAI PENJUALAN

YOGYA BOJONGSOANG

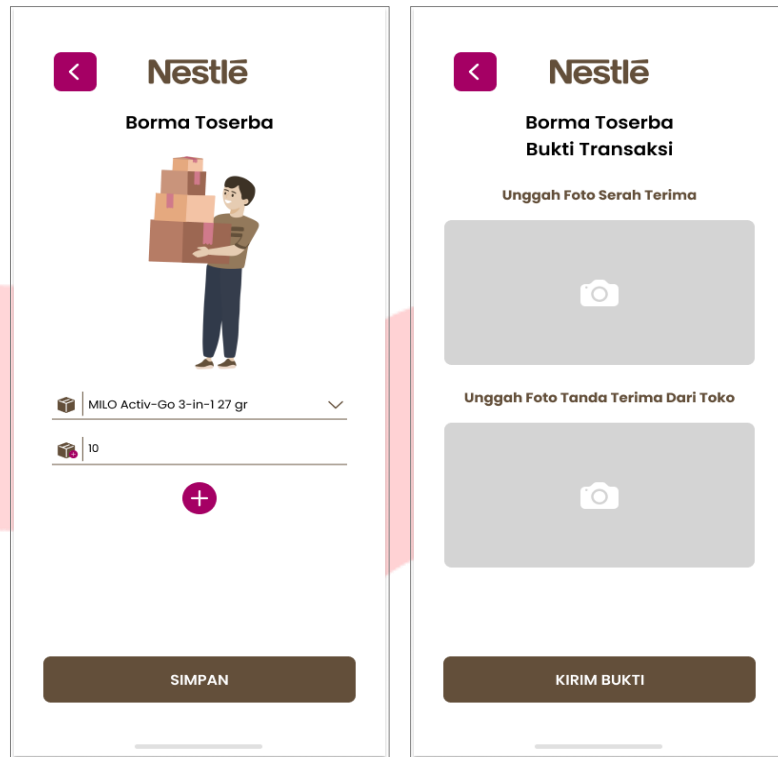
Target Penjualan

Sisa Display

250

0

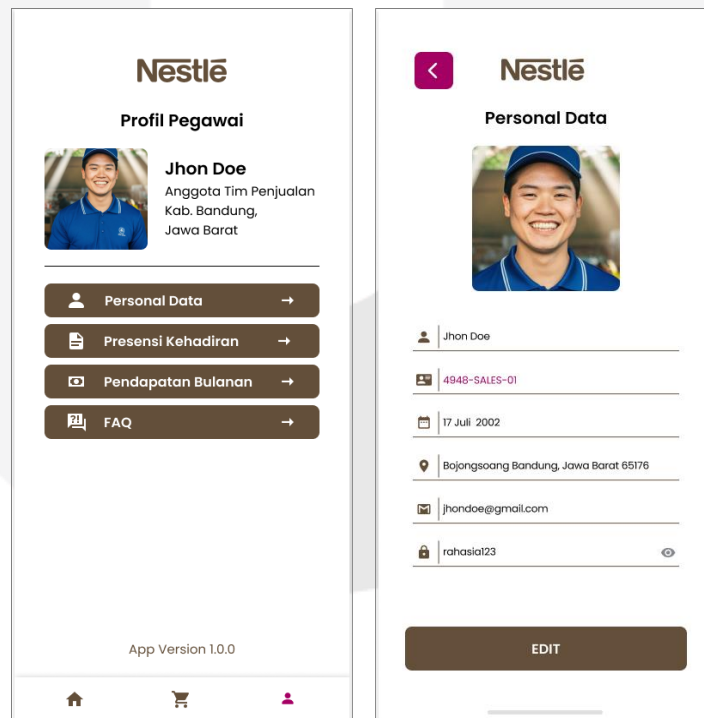
MULAI PENJUALAN



Gambar 4.3.5. 8 Transaksi *High Fidelity*

Sumber : (Dokumentasi Pribadi)

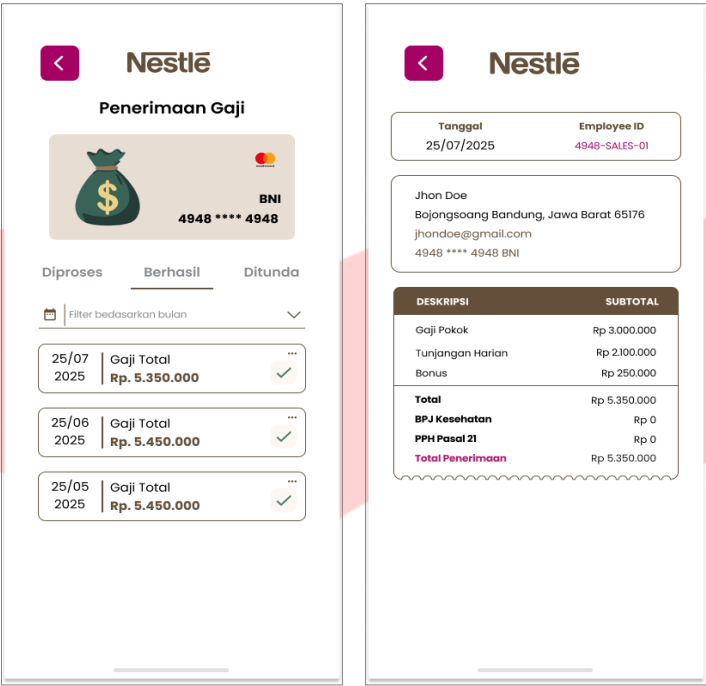
9. Personal Data



Gambar 4.3.5. 9 Personal Data *High Fidelity*

Sumber : (Dokumentasi Pribadi)

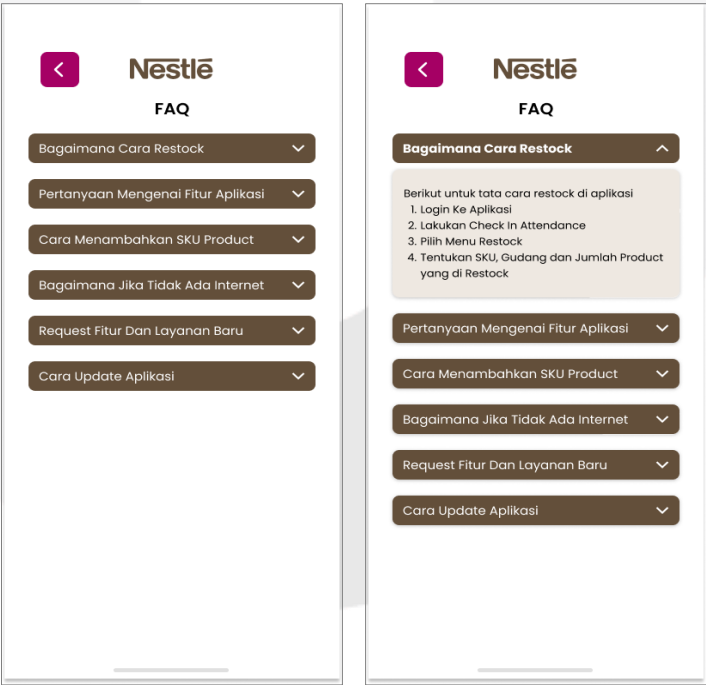
10. Penerimaan Gaji



Gambar 4.3.5. 10 Penerimaan Gaji *High Fidelity*

Sumber : (Dokumentasi Pribadi)

11. FAQ



Gambar 4.3.5. 11 FAQ *High Fidelity*

Sumber : (Dokumentasi Pribadi)

4.4. *Usability Testing*

Pengetesan dilakukan dengan peserta yang bekerja sebagai *sales* dari produk lainnya karena desainer yang merancang aplikasi ini tidak memiliki akses dengan *sales* dari pihak Colony Group Indonesia. Hasil *Usability testing* menunjukkan pada fitur transaksi perlu disesuaikan lagi karena terdapat beberapa partisipan yang mengalami jeda berpikir, dan pengulangan tindakan. Pada fitur penambahan stok dua pengguna mengalami keraguan dan pengulangan tindakan. Fitur lupa kata sandi dan FAQ adalah fitur yang diabaikan dan tidak dicoba digunakan oleh pengguna pada saat pengujian. Selain itu, pada fitur papan skor beberapa pengguna mengalami kesalahan pemahaman. Hal tersebut menunjukkan bahwa desain antarmuka yang telah dirancang perlu menambahkan elemen visual yang lebih informatif, perlu disederhanakan, dan diperjelas agar aplikasi dapat memberikan pengalaman pengguna lebih baik lagi.

5. PENUTUP

1.1. Kesimpulan

Berdasarkan *usability testing*, diketahui bahwa sebagian besar fitur dapat digunakan dengan baik, meskipun terdapat beberapa interaksi yang menimbulkan kebingungan atau pengulangan tindakan oleh pengguna. Namun, justru hal ini adalah peluang positif untuk dapat terus menyempurnakan aplikasi melalui pengembangan interaktif dengan masukan langsung dari pengguna. Dengan, dasar rancangan yang kuat dan juga dukungan evaluasi yang komprehensif, aplikasi “Sales Force” berpotensi cukup besar untuk dikembangkan lebih baik lagi dan berperan sebagai alat strategis yang mendukung efisiensi, efektivitas, dan pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan di berbagai sektor industri.

1.2. Saran

Saran selanjutnya adalah penyempurnaan antarmuka melalui pendekatan interaktif yang melibatkan langsung pengguna dalam pengembangan kedepannya. Fokus tujuan dapat diarahkan pada optimalisasi pengalaman pengguna untuk minimalis kebingungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Pratondo. (2008). *Desain Antarmuka Pengguna*. Yogyakarta: Andi.
- Best, K. (2006). *Design Management: Managing Design Strategy, Process and*
- Colony Group of Companies. (2025). *About us*. LinkedIn. Diakses 18 Juli 2025, dari <https://www.linkedin.com/company/colony-group-of-companies/about/>.
- Cubiconia Kanaya Pratama. (2022). *Layanan, alamat, dan informasi perusahaan*. Diakses 28 Februari 2025, dari <https://cubiconia.com/id/>
- Eva, Y. (2020). *Metode dan Riset Desain Komunikasi Visual: Suatu Pengantar*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Gartner. (2023). *Forecast: Internet of Things—Endpoints and Associated Services, Worldwide, 2020–2025*. Gartner Research. <https://www.gartner.com>
- Hardian, D., & Adriyanto, R. (2018). *Desain Antarmuka Pengguna: Teori dan Praktik*. Bandung: Informatika.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika. (2022). *Laporan Indeks Masyarakat Digital Indonesia (IMDI) 2022*. Jakarta: KOMINFO. Diakses 28 Februari, dari <https://imdi.kominfo.go.id>.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2024, 30 Juli). Making Indonesia 4.0, langkah Indonesia menuju era digital dan otomatisasi. Indonesia.go.id. Diakses 23 April 2025, dari <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/8441/making-indonesia-4-0-langkah-indonesia-menusu-era-digital-dan-otomatisasi?lang=1>.
- Loukil, C., Cherrier, S., & Robert, F. (2021). *The evolution of Internet of Things (IoT) research in business management: A systematic review of the literature*. Internet of Things, 14, 100377. <https://doi.org/10.1016/j.iot.2021.100377>.
- McKinsey & Company. (2016). *The case for digital reinvention*. McKinsey & Company. Diakses 23 April 2025, dari <https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-digital/our-insights/the-case-for-digital-reinvention>.
- Nanfito, M. (2014). *Flat Design & Colors*. San Bernardino, CA: CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Nestlé Indonesia. (2025). *Tentang Nestlé*. Diakses 28 Februari 2025, dari <https://www.nestle.co.id/>
- Putra, R. W. (2021). *Pengantar Desain dan Penerapan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Rubin, J., & Chisnell, D. (2008). *Handbook of Usability Testing: How to Plan, Design, and Conduct Effective Tests (2nd ed.)*. Indianapolis: Wiley Publishing.

Rustan, S. (2017). *Layout: Tata Letak dan Komposisi dalam Desain Grafis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Setiawan, R., & Ali, A. (2023). Evaluation of Indonesia's Readiness for Industry 4.0 Using INDI 4.0 and Maturity Models. *South African Journal of Industrial Engineering*, 34(2), 45–56. <https://journals.co.za/doi/abs/10.7166/34-2-2846>

Stocchi, L., Pourazad, N., Michaelidou, N., & Harrigan, P. (2022). *Mobile App Design and Consumer Engagement*. *Journal of Business Research*, 142, 200–210.

Wicaksono, M., Triani, N., & Prajana, D. (2021). *Tata Letak dan Struktur Visual dalam Desain Aplikasi*. Surabaya: Penerbit Universitas Negeri Surabaya.

World Economic Forum. (2018). *Readiness for the Future of Production Report 2018*. World Economic Forum. <https://www.weforum.org/reports/readiness-for-the-future-of-production-report-2018>

