

# Perancangan Startup untuk Usaha Fashion

<sup>1</sup>Afen Prana Utama, <sup>2</sup>Rudi, <sup>3</sup>Jaquilyn Valinsim, <sup>4\*</sup>Desi Arisandy  
<sup>1,2,3,4</sup>Universitas Mikroskil  
Medan, Indonesia

<sup>1</sup>afen@mikroskil.ac.id, <sup>2</sup>rudi@mikroskil.ac.id, <sup>3</sup>202111789@student.mikroskil.ac.id,  
<sup>4</sup>desi.arisandy@mikroskil.ac.id

## \*Penulis Korespondensi

Diajukan : 16/05/2025

Diterima : 19/05/2025

Dipublikasi : 21/05/2025

## ABSTRAK

*Marketplace* merupakan *platform online* yang memungkinkan penjual dan pembeli dapat melakukan transaksi tanpa terbatas ruang dan waktu. Kemudahan dan minimnya modal yang dibutuhkan untuk menjalankan usaha di *marketplace* membuat banyak penjual memilih menjual produk atau jasanya di *marketplace*. Kehadiran *marketplace* juga telah mengubah gaya belanja masyarakat. Dalam penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya, *marketplace* dinilai sebagai solusi efektif yang mampu meningkatkan pemasaran dan penjualan di era modernisasi saat ini. Besarnya manfaat yang dapat diberikan oleh *marketplace* membuat para usaha rintisan atau *startup* berlomba-lomba untuk membangun *marketplace*, dari *marketplace* yang menawarkan segala jenis produk sampai ke khusus yang hanya menjual produk tertentu. Produk *fashion* menempati posisi teratas pada pembelian di *marketplace* besar seperti Shopee, Lazada, dan Tokopedia. Produk *fashion* yang cukup terjangkau menciptakan gaya belanja *online* yang semakin konsumtif di kalangan masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk merancang aplikasi *marketplace* pada bidang *fashion*, yang dapat membantu masyarakat konsumtif agar dapat memberdayakan produk yang mereka miliki untuk disewakan kepada orang lain sehingga dapat memberikan penghasilan kepada mereka. *Marketplace* ini juga dapat digunakan oleh pelaku usaha sewa baju pesta, baju adat, baju kebaya, baju wisuda, dan sejenisnya untuk membantu memperluas pasar usaha dan membantu meningkatkan pendapatan usaha. Perancangan aplikasi *marketplace* menggunakan pendekatan *design thinking* yang merupakan sebuah pendekatan yang digunakan untuk memecahkan permasalahan yang berorientasi pada pengguna secara kreatif dan inovatif. Hasil rancangan yang dirancang mampu memfasilitasi kebutuhan penyewa dan pemberi sewa, serta bersifat terbuka bagi masyarakat maupun pemilik usaha sewa *fashion* untuk memberdayakan produk *fashion* yang mereka miliki.

**Kata Kunci:** aplikasi, *design*, *fashion*, *marketplace*, *thinking*.

## I. PENDAHULUAN

Era digital merupakan era yang memungkinkan setiap individu berpeluang menciptakan usaha yang kreatif dan inovatif, mencari penghasilan dengan cara digital tanpa harus mengeluarkan modal yang besar, serta mencari peluang usaha secara mandiri maupun melalui program kerjasama. *Marketplace* merupakan *platform online* yang memungkinkan penjual dan pembeli dapat melakukan transaksi tanpa terbatas ruang dan waktu. Kemudahan dan minimnya modal yang dibutuhkan untuk menjalankan usaha di *marketplace* membuat banyak penjual memilih menjual produk atau jasanya di *marketplace*. Kehadiran *marketplace* juga telah mengubah gaya belanja masyarakat. Dalam penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya, *marketplace* dinilai sebagai solusi efektif yang mampu meningkatkan pemasaran dan penjualan di era modernisasi saat ini. Tampilan *marketplace* dirasakan mudah untuk digunakan hanya dengan perangkat yang terhubung ke internet (Zega et al., 2025). *Marketplace* mampu memperluas jangkauan pasar dan memangkas biaya operasional pemasaran, serta mampu meningkatkan omset rata-rata sebesar

40% dengan kenaikan jumlah pelanggan yang signifikan (Bagenda et al., 2025). Penggunaan *marketplace* mengatasi keterbatasan geografis dan menjangkau konsumen lebih luas, dengan penggunaan yang optimal mampu meningkatkan daya saing di era digital (Kurnia et al., 2025).

Besarnya manfaat yang dapat diberikan oleh *marketplace* membuat para usaha rintisan atau *startup* berlomba-lomba untuk membangun *marketplace*, dari *marketplace* yang menawarkan segala jenis produk sampai ke khusus yang hanya menjual produk tertentu. Data pada [katadata.co.id](http://katadata.co.id), produk fashion menempati urutan penjualan tertinggi di Shopee, Tokopedia, Lazada pada tahun 2022. Mayoritas konsumen saat ini lebih memilih membeli produk fashion dengan harga yang lebih murah, dengan kualitas yang sedikit rendah dari fashion yang bermerek mahal (Pertiwi & Fahmi, 2022). Produk *fashion* yang cukup terjangkau menciptakan gaya belanja *online* yang semakin konsumtif di kalangan masyarakat. Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk merancang aplikasi *marketplace* pada bidang *fashion*, yang dapat membantu masyarakat konsumtif agar dapat memberdayakan produk yang mereka miliki untuk disewakan kepada orang lain sehingga dapat memberikan penghasilan kepada mereka. *Marketplace* ini juga dapat digunakan oleh pelaku usaha sewa baju pesta, baju adat, baju kebaya, baju wisuda, dan sejenisnya untuk membantu memperluas pasar usaha dan membantu meningkatkan pendapatan usaha. Perancangan aplikasi *marketplace* menggunakan pendekatan *design thinking* yang merupakan sebuah pendekatan yang digunakan untuk memecahkan permasalahan yang berorientasi pada pengguna secara kreatif dan inovatif.

## II. STUDI LITERATUR

### User Interface

*User interface* merupakan tampilan dari aplikasi yang menghubungkan pengguna kepada suatu sistem agar pengguna dapat melakukan suatu interaksi antara manusia dan sistem (seperti komputer, perangkat *mobile*, konsol game, dan lain-lain) untuk dilakukan suatu pengoperasian sistem, input data, dan melakukan perintah. *User interface* adalah jembatan komunikasi antara pengguna dengan sistem atau aplikasi yang digunakan (Azaro et al., 2023). Tampilan dari sebuah *user interface* dapat berupa bentuk, warna, dan tulisan yang didesain sedemikian menarik untuk para pengguna. Ada empat prinsip *user interface* menurut Coursera, yaitu *Consistency*, *Control*, *Comfortability*, dan *Cognitive load* (H. Gebby, 2023).

### Aplikasi

Aplikasi merupakan bagian *software* komputer yang memanfaatkan kemampuan komputer secara langsung untuk melakukan suatu tugas yang diinginkan pengguna (Patappari & Syaifei, 2021). Aplikasi adalah program siap pakai yang dirancang untuk menjalankan fungsi tertentu bagi user.

### Design Thinking

*Design Thinking* adalah proses *non-linear* atau proses iteratif yang digunakan untuk memahami pengguna, menantang asumsi, mendefenisi ulang masalah, dan menciptakan solusi yang inovatif (Interaction Design Foundation, n.d.). Tahap *design thinking* meliputi *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Test* yang dilakukan secara sistematis (Muller, 2021).

### User Persona

*User persona* adalah alat yang digunakan UI/UX *designer* untuk memahami kebutuhan atau kemungkinan perilaku pengguna dalam menggunakan aplikasi sehingga dapat menciptakan solusi desain produk yang baik dan *user friendly* sesuai kebutuhan pengguna. Biasanya, *user persona* dikembangkan sebelum produk atau layanan dibuat. *User persona* yang digunakan dengan tepat dapat meningkatkan produk (Mailchimp, n.d.). Tujuan *user persona* dalam desain UX adalah memrepresentasikan kejelasan akan gambaran tentang kelompok target pengguna termasuk informasi tentang *demographics*, *goals*, *needs*, *behaviors*, dan *pain points*.

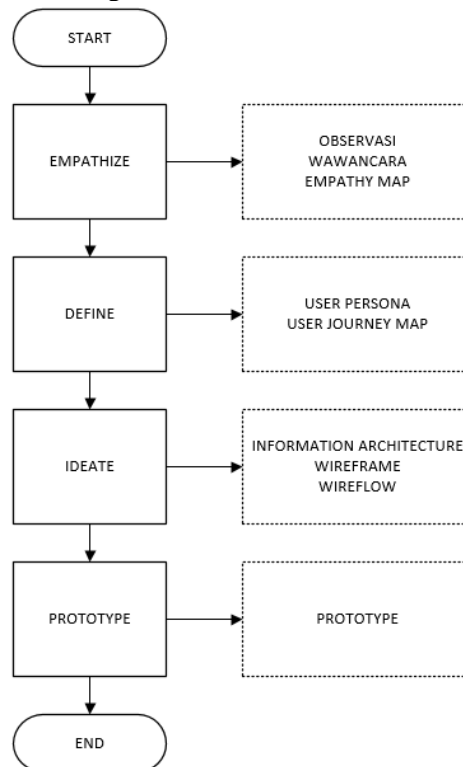
### User Journey Maps

*User Journey Maps* adalah alat untuk merepresentasikan kemungkinan interaksi yang akan dilalui pengguna saat menggunakan layanan atau aplikasi untuk mencapai tujuannya (H. Gebby, 2023). *User Journey Maps* berfokus pada *user experience* dalam menggunakan *platform* digital seperti situs web atau *software* aplikasi.

### III. METODE

Metode *Design Thinking* merupakan sebuah pendekatan untuk mendapatkan solusi dari suatu masalah yang berorientasi pada pengguna secara kreatif dan inovatif dengan empat tahapan, yaitu *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Testing*

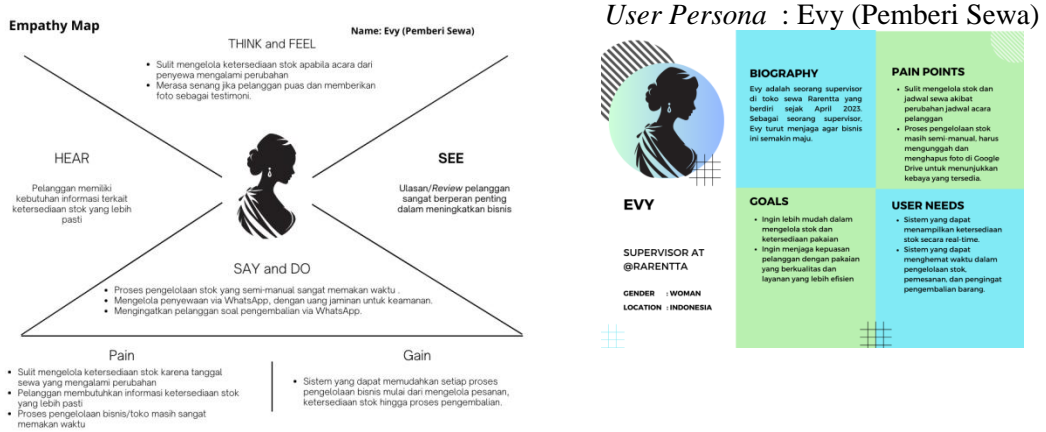
Tahapan penelitian dilakukan sebagai berikut:



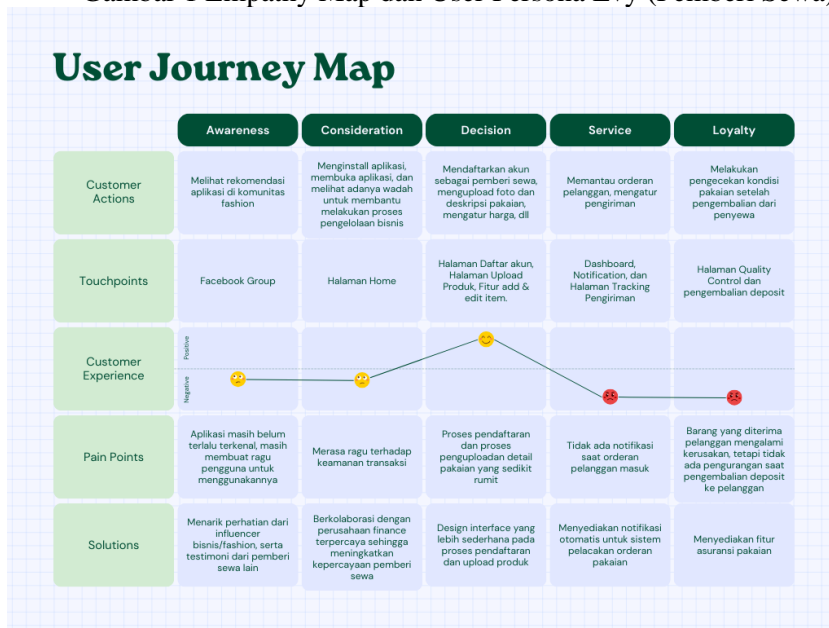
Gambar 1. Tahapan Penelitian

Penjelasan untuk tahapan-tahapan dalam penelitian tersebut:

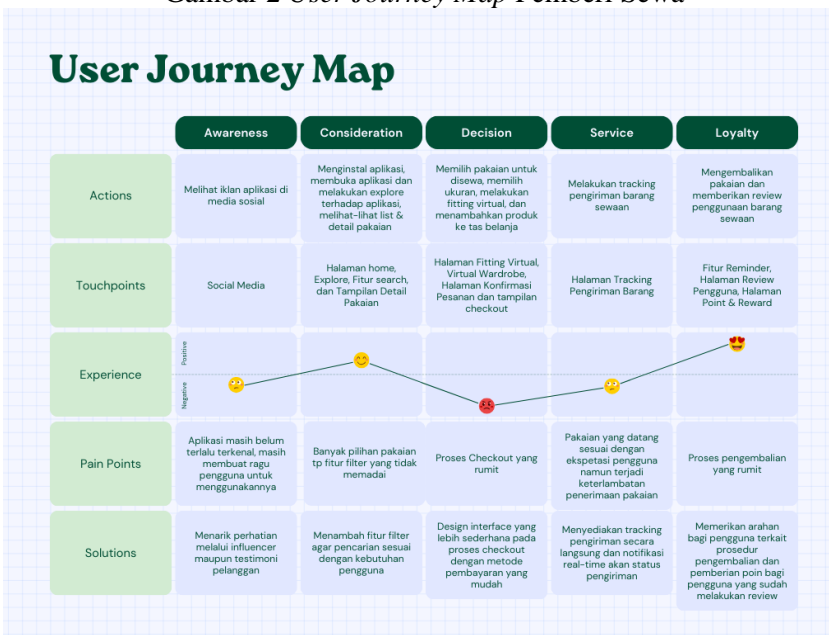
1. Tahapan *emphatize*. Merupakan tahapan pertama dalam metode *design thinking*. Pada tahapan ini, dilakukan *user research* melalui observasi pada aplikasi sejenis, wawancara dan pembuatan *empathy map*. Hal ini bertujuan untuk mengumpulkan data yang diperlukan untuk mengetahui permasalahan dan kebutuhan pengguna.
2. Tahap *define*. Pada tahap ini dilakukan analisis terhadap data yang telah dikumpulkan pada tahapan *emphatize*. Hasil analisis didokumentasikan dalam *user persona* dan *user journey map* dari para pengguna.
3. Tahap *ideate*. Pada tahap ini akan dirancang *wireframe* dan *wireflow* dari aplikasi yang dapat menyelesaikan masalah-masalah yang dihadapi pengguna dalam melakukan proses sewa menyewa fashion.
4. Tahap *prototype*. Pada tahap ini akan dirancang *prototype* berdasarkan *wireframe* dan *wireflow* yang sudah dirancang pada tahap *ideate*.



Gambar 1 Empathy Map dan User Persona Evy (Pemberi Sewa)



Gambar 2 User Journey Map Pemberi Sewa



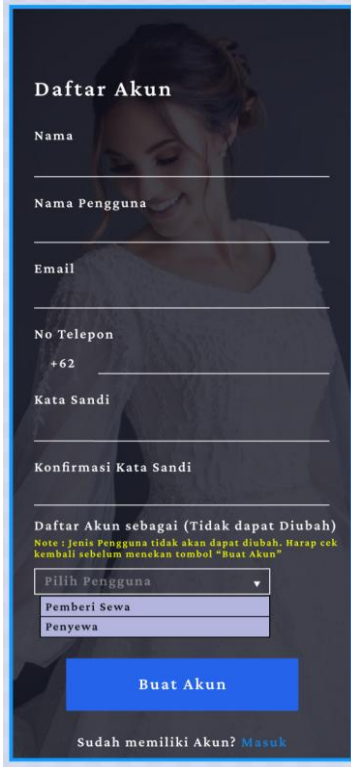
Gambar 3 User Journey Map Penyewa

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Rancangan aplikasi *marketplace* sebagai berikut:

1. Tampilan untuk Pemberi Sewa

Merupakan tampilan yang digunakan untuk penyewa mulai dari proses pendaftaran akun, pengelolaan produk, status produk, sampai ke pelacakan pengembalian produk *fashion* ke pemberi sewa.



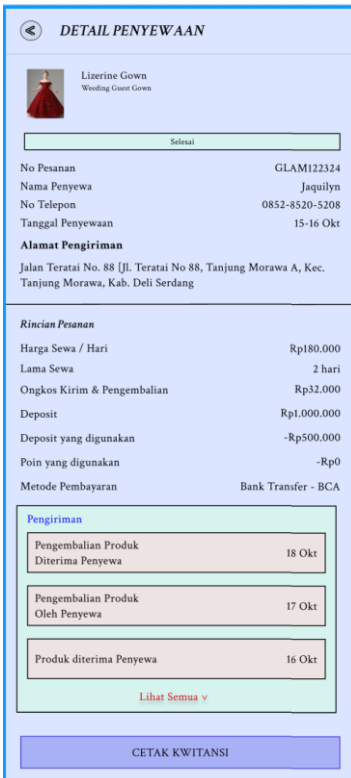
Gambar 4 Daftar Akun



Gambar 5 Tambah Produk



Gambar 6 Kalender Status



Gambar 7 Detail Sewa



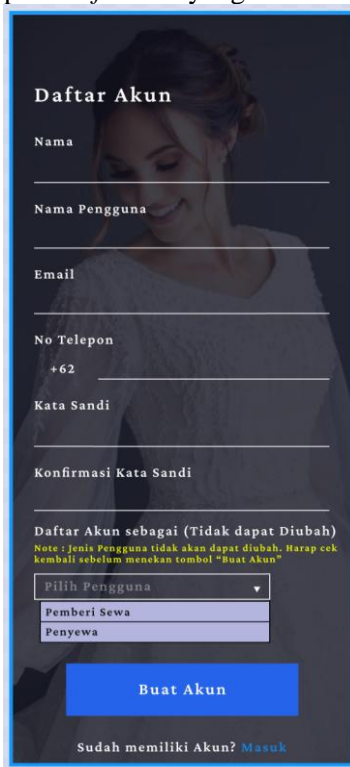
Gambar 8 Status Penyewaan



Gambar 9 Pelacakan

2. Tampilan untuk Penyewa

Merupakan tampilan yang digunakan oleh penyewa, mulai dari proses pendaftaran akun, pencarian produk, simulasi *fitting*, pembayaran, pelacakan, *rating* dan *review* terhadap produk *fashion* yang disewa.



Gambar 10 Buat Akun



Gambar 11 Pencarian Produk



Gambar 12 Filter



Gambar 13 Layanan Alterisasi



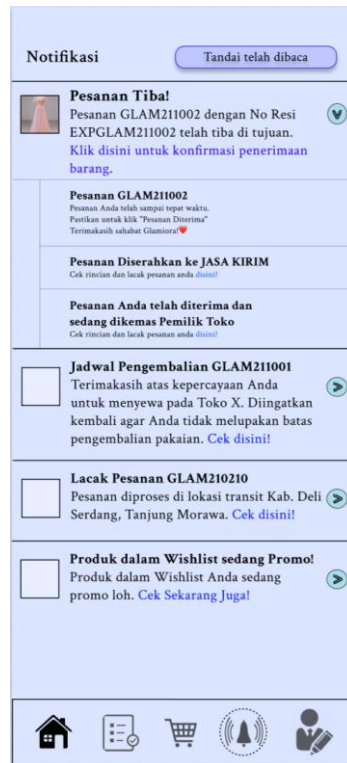
Gambar 14 Simulasi Fitting



Gambar 15 Layanan Chat



Gambar 16 Checkout



Gambar 17 Notifikasi



Gambar 18 Rate &amp; Review

## V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan perancangan yang telah dilakukan dengan pendekatan *Design Thinking* secara sistematis, maka dapat disimpulkan bahwa rancangan yang dirancang telah disesuaikan dengan kebutuhan penyewa dan pemberi sewa, serta bersifat terbuka bagi masyarakat maupun pemilik usaha sewa *fashion* untuk memberdayakan produk *fashion* yang mereka miliki dan mendapatkan penghasilan atas penyewaan tersebut.

## VI. REFERENSI

- Azaro, S., Jaelani, I., & Minarto, M. (2023). Implementasi Metode Human Centered Design (HCD) Dalam Perancangan User Interface User Experience Aplikasi E-Menu Berbasis Mobile Di UMKM Bawana Kopi. *JATI (Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika)*, 7(3), 2032–2038. <https://doi.org/10.36040/jati.v7i3.6993>
- Bagenda, W., Veranita, M., Andikarya, R. O., Budiarti, T., & Fikri, G. Al. (2025). *Optimalisasi Penggunaan Online Marketplace pada UMKM “ Cahaya Dua Kitri Enterprise ” Kabupaten Bandung Program Pascasarjana Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya*. 6(1), 582–597.
- H. Gebby, A. V. (2023). Perancangan UI/UX Sistem Informasi Penyewaan Mobil Berbasis Mobile Dengan Metode Design Thinking. *JOUTICA*, 8, 23–30. <https://jurnalteknik.unisla.ac.id/index.php/informatika/article/view/949/pdf>
- Interaction Design Foundation. (n.d.). *What is Design Thinking?* Retrieved May 17, 2025, from <https://www.interaction-design.org/literature/topics/design-thinking>
- Kurnia, E., Sari, N., Faizin, N., & Hudori, H. A. (2025). *Optimalisasi Marketplace Sebagai Strategi Efektif Untuk Perluasan Jaringan Pemasaran Kopi Ratu Produksi UMKM Azka Food*. 688–696.
- Mailchimp. (n.d.). *How to Create a User Persona: Tips and Examples | Mailchimp*. Retrieved May 17, 2025, from <https://mailchimp.com/resources/how-to-create-a-user-persona-ux/>

- 
- Muller, C. (2021). *Design Thinking For Dummies*. John Wiley & Sons, Inc.
- Patappari, A., & Syafei, M. A. (2021). Perancangan Aplikasi Penyewaan Ruang Meeting. *Jurnal Ilmiah Sistem Informasi Dan Teknik Informatika "JISTI,"* 4(2), 39–49.
- Pertiwi, D., & Fahmi, S. (2022). *Pengaruh Harga, Promosi Digital Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Fashion Di Marketplace*. 20(1), 105–123.
- Zega, S., Mendrofa, Y., Zandrato, J. J., & Halawa, T. (2025). *Efektivitas Marketplace Dalam Meningkatkan Konsentrasi Pemasaran Dan Penjualan Bagi UMKM Di Kota Gunung Sitoli*. 02, 65–70.