

BAB I

PENDAHULUAN

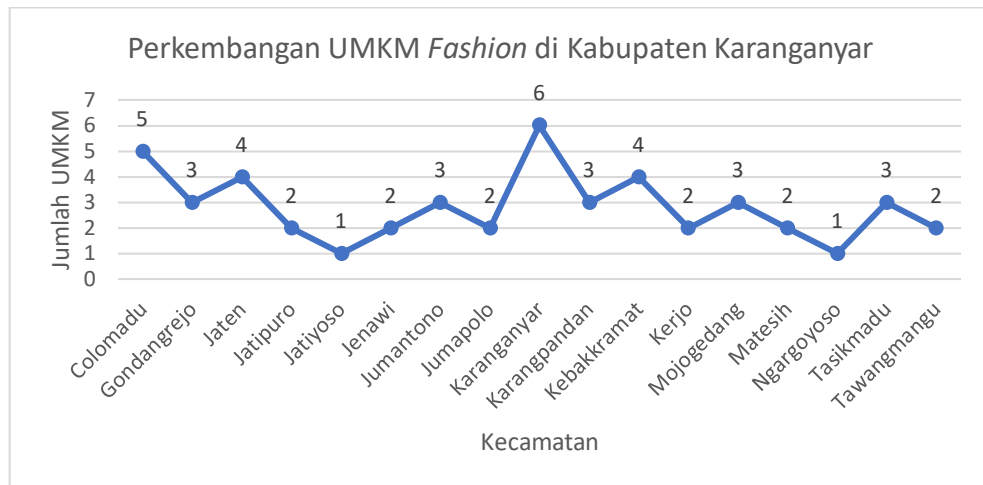
A. LATAR BELAKANG

Sejarah fashion berkembang seiring dengan peradaban manusia, dimulai dari penggunaan bahan alami seperti kulit hewan dan serat tumbuhan untuk melindungi tubuh (Thapliyal et al., 2023). Seiring perkembangan jaman, pakaian tidak hanya berfungsi sebagai pelindung, tetapi juga menjadi simbol status sosial dan identitas budaya. Pada era Mesir Kuno, Yunani, dan Romawi, pakaian mencerminkan kelas sosial dengan bahan dan desain yang semakin eksklusif. Revolusi Industri mengubah cara produksi untuk membuat pakaian lebih mudah diakses oleh berbagai lapisan masyarakat. Perkembangan terus berlanjut di abad ke-20 dengan munculnya desainer ternama serta tren yang dipengaruhi oleh seni dan budaya pop (Gan, 2023). Sekarang ini, fashion menjadi bagian dari ekspresi diri dan tren global yang dinamis, dipengaruhi oleh teknologi serta perubahan sosial (Tong & Huang, 2022).

Industri fashion terus mengalami perkembangan pesat seiring dengan perubahan gaya hidup dan kebutuhan pasar (Jin & Shin, 2021). Bisnis pakaian berkembang menjadi sektor yang kompetitif dengan berbagai strategi pemasaran yang mengandalkan tren dan inovasi. Perkembangan teknologi digital mempercepat pertumbuhan industri ini, memungkinkan pemasaran dan distribusi produk dilakukan secara lebih luas melalui *platform* online (Antczak, 2024). Persaingan yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk terus beradaptasi, mengoptimalkan strategi branding, serta memanfaatkan berbagai kanal pemasaran digital agar tetap relevan di tengah perubahan perilaku konsumen (JiaYing & Abdul

Lasi, 2024). Dalam hal ini, UMKM fashion turut berperan dalam mendukung pertumbuhan ekonomi serta menciptakan peluang usaha yang lebih luas.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, terutama dalam kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta kemampuannya menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar, menjadikannya sebagai salah satu pilar utama dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional (Salsabillah et al., 2023). Di sektor fashion, UMKM turut berperan dalam menyediakan berbagai produk pakaian, aksesoris, dan kebutuhan sandang lainnya, sekaligus menjadi wadah bagi inovasi desain serta pengembangan industri kreatif yang semakin kompetitif. Perkembangan teknologi digital semakin membuka peluang bagi pelaku UMKM fashion untuk memasarkan produk mereka secara daring melalui *platform e-commerce*, memungkinkan jangkauan pasar yang lebih luas serta peningkatan daya saing melalui strategi pemasaran yang inovatif (Sharabati et al., 2024). Dengan adanya kemudahan akses digital ini, UMKM fashion di berbagai daerah, termasuk di Kabupaten Karanganyar, dapat terus berkembang dan memperkuat posisinya sebagai motor penggerak ekonomi lokal, menciptakan lapangan kerja, serta berkontribusi dalam membentuk tren industri fashion yang lebih dinamis dan adaptif terhadap perubahan permintaan pasar.



Gambar 01. Grafik Perkembangan UMKM Fashion di Kabupaten Karanganyar
 Sumber: (<https://sodagar.karanganyarkab.go.id/bisnis/daftar/1/0>) diakses pada hari Minggu, 09 Maret 2025, 16:21:50

Industri fashion di Kabupaten Karanganyar mengalami perkembangan signifikan dengan keberadaan berbagai UMKM yang tersebar di berbagai kecamatan. Berdasarkan data dari situs resmi sodagar.karanganyarkab.go.id, UMKM di sektor fashion memiliki distribusi yang beragam, seperti di Kecamatan Colomadu dengan 5 UMKM yang bergerak di bidang konveksi dan butik, Kecamatan Gondangrejo dengan 3 UMKM yang memproduksi pakaian jadi dan aksesoris, serta Kecamatan Jaten dengan 4 UMKM yang fokus pada produksi pakaian anak dan dewasa. Kecamatan Jatipuro memiliki 2 UMKM yang bergerak dalam produksi busana muslim, sementara Kecamatan Jatiyoso memiliki 1 UMKM yang khusus memproduksi tenun tradisional. Di Kecamatan Jenawi terdapat 2 UMKM yang fokus pada produksi pakaian adat, sedangkan Kecamatan Jumanthono memiliki 3 UMKM yang bergerak di bidang bordir dan sulam. Kecamatan Jumapolo memiliki 2 UMKM dalam produksi tas dan dompet fashion, sementara Kecamatan Karanganyar memiliki jumlah terbanyak dengan 6 UMKM yang

mencakup berbagai jenis pakaian dan aksesoris. Selain itu, Kecamatan Karangpandan memiliki 3 UMKM yang bergerak di sektor batik, Kecamatan Kebakkramat dengan 4 UMKM yang memproduksi sepatu dan sandal fashion, serta Kecamatan Kerjo dengan 2 UMKM yang fokus pada pakaian olahraga. Kecamatan Mojogedang memiliki 3 UMKM di bidang jahit pakaian, Kecamatan Matesih dengan 2 UMKM yang bergerak dalam produksi aksesoris fashion, Kecamatan Ngargoyoso dengan 1 UMKM yang khusus memproduksi kain lurik, serta Kecamatan Tasikmadu dengan 3 UMKM yang fokus pada produksi pakaian seragam. Sementara itu, di Kecamatan Tawangmangu terdapat 2 UMKM yang memproduksi jaket dan sweater. Data ini menunjukkan bahwa UMKM di sektor fashion tersebar merata di seluruh kecamatan di Kabupaten Karanganyar dengan variasi produk yang beragam, mencerminkan potensi dan kearifan lokal masing-masing wilayah.

Salah satu bisnis fashion yang berkembang di Kecamatan Gondangrejo, tepatnya di Kelurahan Bulurejo, Dukuh Jengglong bernama Funnara. Funnara berdiri sejak 2017 dengan strategi pemasaran berbasis online melalui *platform* Shopee, yang memberikan kemudahan akses ke pasar yang lebih luas, namun di sisi lain juga menciptakan ketergantungan pada kebijakan *marketplace* yang dapat berubah sewaktu-waktu. Produk unggulan yang ditawarkan meliputi pakaian couple keluarga, khususnya untuk ibu dan anak, yang tidak hanya mengutamakan keserasian dalam berbusana, tetapi juga mengikuti perkembangan mode yang terus berubah. Koleksi pakaian wanita yang disediakan terus diperbarui agar tetap sesuai dengan tren dan selera pasar yang dinamis, sehingga memungkinkan Funnara untuk

mempertahankan daya saingnya di industri fashion. Dalam perjalanan bisnisnya, omzet Funnara mengalami fluktuasi yang cukup signifikan sepanjang tahun, dengan lonjakan mencapai 158,06% pada Maret 2024, diikuti oleh penurunan drastis hingga 86,32% pada bulan berikutnya, yang menunjukkan bahwa peningkatan sebelumnya tidak berkelanjutan. Tren penurunan terus berlanjut hingga Agustus, dengan penurunan tertinggi terjadi pada Juni sebesar 52,05%, yang kemungkinan besar dipengaruhi oleh faktor musiman atau strategi pemasaran yang belum optimal. Kenaikan kembali terjadi pada September dan Oktober, masing-masing sebesar 32,55% dan 39,23%, namun ketidakstabilan tetap terjadi hingga akhir tahun, dengan peningkatan signifikan sebesar 71,01% pada Desember yang didorong oleh momen belanja akhir tahun, sebelum mengalami penurunan tajam sebesar 96,72% di akhir bulan. Memasuki Januari 2025, omzet kembali menunjukkan pemulihan dengan peningkatan sebesar 70,40%, meskipun angka tersebut masih jauh dari pencapaian tertinggi yang pernah dicapai di tahun sebelumnya, yang mencerminkan dinamika bisnis fashion yang terus mengalami tantangan dan perubahan di Kabupaten Karanganyar.



Gambar 02. Grafik Omzet Funnara Tahun 2024-2025
Sumber: (Data penjualan pemilik usaha brand Funnara)

Funnara seharusnya mampu mempertahankan pertumbuhan omzet yang stabil dengan rata-rata kenaikan bulanan sebesar 30%, namun kenyataan yang terjadi menunjukkan adanya fluktuasi tajam dengan penurunan sebesar 86,32% pada April 2024, yang jauh dari target ideal, sehingga menyebabkan ketidakpastian dalam perencanaan keuangan dan strategi bisnis. Hal tersebut disebabkan oleh kebijakan yang diberlakukan oleh Shopee terkait kenaikan biaya administrasi yang ditanggung kepada penjual, di mana Administrasi Final untuk Penjual Star & Star+ dihitung berdasarkan rumus **(Harga Asli Produk - Diskon Produk atau Voucher Diskon Ditanggung Penjual) x 5,75%/4,25%** sesuai kategori barang, termasuk produk fashion. Kebijakan ini menyebabkan margin keuntungan semakin kecil, berdampak langsung pada penurunan jumlah produksi akibat peningkatan biaya bahan baku dan tenaga kerja.

Permasalahan ini semakin diperparah dengan adanya penalti yang diberikan oleh Shopee akibat keterlambatan dalam pengiriman, dimana hal tersebut sering terjadi karena produksi yang harus dilakukan secara mendadak dan memakan waktu cukup lama, sehingga berisiko gagal memenuhi tenggat waktu pengiriman. Penalti tersebut tidak hanya mengurangi pendapatan tetapi juga berdampak pada penurunan angka penjualan selama 3 bulan berturut-turut, yang pada akhirnya semakin menyulitkan bisnis untuk berkembang di tengah ketatnya persaingan industri *fashion e-commerce*. Jika permasalahan ini tidak segera diselesaikan, maka Funnara akan semakin sulit mempertahankan daya saingnya, mengalami stagnasi omzet, kehilangan kepercayaan pelanggan, serta menghadapi berisiko mengalami

kemunduran bisnis yang dapat mengancam keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

Strategi untuk mengatasi permasalahan yang dialami oleh brand Funnara di *marketplace* serta meningkatkan efisiensi dalam pengelolaan bisnis dan pemasaran, perancangan ini bertujuan untuk merancang *platform e-commerce* dengan *User Interface (UI)/User Experience (UX)* yang optimal. *Platform* ini dirancang untuk memberikan pengalaman berbelanja yang lebih nyaman, cepat, dan sesuai dengan kebutuhan bagi pengguna, sekaligus memungkinkan Funnara memiliki kendali penuh atas strategi pemasaran, manajemen stok, serta hubungan langsung dengan pelanggan tanpa terpengaruh oleh kebijakan pihak ketiga yang sering kali berubah. Lebih dari sekadar sarana transaksi, *platform* digital ini juga berfungsi sebagai alat branding yang memperkuat identitas bisnis dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui fitur interaktif yang memudahkan navigasi, pencarian produk, serta personalisasi pengalaman berbelanja (Febriani, 2020). Dengan implementasi ini, diharapkan Funnara dapat meningkatkan stabilitas omzet, memperluas jangkauan pasar, serta menciptakan model bisnis yang lebih berkelanjutan dalam menghadapi persaingan industri fashion *e-commerce* yang semakin kompetitif.

Keberhasilan sebuah *platform* dalam pengembangan *platform e-commerce* tidak hanya bergantung pada fungsionalitasnya, tetapi juga pada pengalaman dan kenyamanan pengguna saat berinteraksi secara langsung (Gulfraz et al., 2022). *Desain User Interface (UI)/User Experience (UX)* memainkan peran penting dalam menciptakan pandangan awal positif, meningkatkan kepuasan pengguna, serta mendorong keterlibatan yang lebih tinggi (Hutabarat & Sudaryana, 2024). UI/UX

yang dirancang dengan baik tidak hanya memberikan kemudahan navigasi, tetapi juga memperkuat citra brand dan membangun loyalitas pelanggan (Wiwesa, 2021). Penggunaan desain yang intuitif, ikon yang informatif, tipografi yang jelas, serta tata letak yang terstruktur dengan baik menjadi elemen penting dalam menciptakan pengalaman pengguna yang optimal dan efisien.

Salah satu metode yang digunakan dalam pengembangan desain UI/UX menggunakan metode *design thinking* (Huda et al., 2023), dimana mengoptimalkan proses sistematis berbasis pengguna untuk menciptakan solusi inovatif (Herfandi et al., 2022). Metode ini diawali dengan tahap empati, yang berfokus pada analisis mendalam terhadap kebutuhan serta perilaku pengguna saat berbelanja online guna memahami permasalahan utama yang muncul. Selanjutnya, tahap definisi digunakan untuk mengidentifikasi serta mengelompokkan masalah agar dapat dirumuskan solusi yang tepat. Setelah itu, pada tahap ideasi, berbagai konsep desain dikembangkan sebagai alternatif solusi berdasarkan wawasan yang diperoleh dari tahap sebelumnya. Konsep yang dianggap paling sesuai kemudian diwujudkan dalam bentuk rancangan awal UI/UX pada tahap prototipe, yang nantinya akan diuji dalam tahap uji coba guna mengevaluasi kelebihan dan kekurangan desain. Dari hasil pengujian ini, dilakukan proses literasi guna memastikan bahwa desain yang dikembangkan mampu meningkatkan pengalaman pengguna secara menyeluruh.

Berdasarkan metode perancangan yang dilakukan, kebaruan yang diperoleh dari perancangan ini terletak pada pengembangan *platform e-commerce* yang tidak hanya berfungsi sebagai media transaksi digital, tetapi juga dapat dikomersialkan dan memberikan manfaat luas bagi berbagai pihak, termasuk pelaku UMKM, dan

Funnara sebagai brand fashion lokal. Bagi pelaku UMKM, sistem UI/UX yang dirancang memberikan akses terhadap beberapa fitur yang mempermudah pengelolaan bisnis, seperti manajemen stok yang lebih efisien, optimasi strategi pemasaran, serta peningkatan interaksi dengan pelanggan untuk memperkuat loyalitas brand. Dari sisi masyarakat yang lain, desain UI/UX yang intuitif dan ramah pengguna menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih mudah, cepat, dan nyaman, sehingga meningkatkan kepuasan serta kepercayaan terhadap produk lokal. Sementara itu, bagi Funnara sendiri, implementasi UI/UX ini tidak hanya menjadi solusi untuk mengurangi ketergantungan pada *marketplace*, tetapi juga membuka peluang monetisasi lebih luas dengan potensi pengembangan sistem ini sebagai layanan yang dapat digunakan oleh pelaku usaha lainnya, memperkuat daya saing bisnis di industri fashion *e-commerce* yang semakin kompetitif.

B. RUMUSAN MASALAH

Dari latar belakang perancangan ini, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana konsep desain UI/UX yang dapat diterapkan untuk pengelolaan bisnis dan pemasaran brand Funnara?
2. Bagaimana proses perancangan desain UI/UX pada brand Funnara?

C. TUJUAN

Dari rumusan masalah diatas, maka tujuan perancangan ini adalah sebagai berikut:

1. Merancang konsep UI/UX yang efektif untuk brand Funnara guna pengelolaan bisnis dan pemasaran.
2. Mengembangkan proses perancangan desain UI/UX pada brand Funnara.

D. MANFAAT

Adapun manfaat dari perancangan ini adalah sebagai berikut:

1. Kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan

Perancangan ini berkontribusi pada pengembangan ilmu desain komunikasi visual, khususnya dalam optimalisasi UI/UX *e-commerce*, sehingga memperkaya wawasan akademik tentang efektivitas desain dalam meningkatkan pengalaman pengguna.

2. Kontribusi terhadap metodologi

Perancangan ini menggunakan metode *design thinking* sebagai metodologi utama dalam perancangan UI/UX, yang dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dalam mengembangkan solusi berbasis desain yang berorientasi pada kebutuhan pengguna.

3. Kontribusi terhadap penelitian terdahulu

Perancangan ini memperkaya kajian terdahulu dengan mengeksplorasi implementasi UI/UX berbasis metode *design thinking* dalam UMKM fashion, memberikan perspektif baru terhadap strategi digitalisasi bisnis di era *e-commerce*.

4. Manfaat bagi pembangunan bangsa

Perancangan ini dapat berkontribusi dalam pembangunan bangsa dengan mendukung penguatan UMKM melalui solusi digital berbasis UI/UX yang meningkatkan daya saing industri fashion lokal, sehingga membantu pertumbuhan ekonomi dan pemberdayaan wirausaha kreatif di Indonesia.

E. TINJAUAN PUSTAKA

Tahap awal dalam sebuah perancangan diawali dengan kajian literatur untuk memperoleh informasi dari penelitian terdahulu atau hasil perancangan yang relevan. Informasi ini dapat diperoleh melalui jurnal, buku, skripsi, dan berbagai sumber akademik lainnya. Kajian ini bertujuan untuk memperkuat teori, memahami tren yang telah berkembang, serta memberikan perbandingan terhadap penelitian sebelumnya guna untuk menghasilkan konsep yang lebih komprehensif dan inovatif.

Jurnal yang ditulis oleh Fani Puspitasari pada tahun 2024 berjudul Perancangan Desain UI/UX Tempo Store Berbasis Website *E-commerce* dengan Metode *Design thinking* membahas bagaimana pembuatan desain tampilan dan pengalaman pengguna pada situs belanja online untuk meningkatkan kemudahan dalam transaksi pembelian buku dan majalah. Perancangan ini menggunakan tahapan *design thinking* yaitu *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *testing* untuk menghasilkan desain yang lebih ramah pengguna dan efisien. Hasil perancangan menunjukkan bahwa pengujian dengan metode *Usability Testing* menghasilkan tingkat keberhasilan sebesar 91%, menandakan bahwa desain yang dibuat sangat efektif dalam meningkatkan pengalaman pengguna (Puspitasari, 2024). Manfaat jurnal ini mendukung penerapan metode *design thinking* secara sistematis untuk merancang antarmuka yang memudahkan interaksi pengguna dengan *platform* digital. Perbedaan utama jurnal ini terletak pada objek kajian yaitu toko buku online, fokus terhadap efisiensi transaksi, serta tidak melibatkan studi komparatif terhadap *platform* lain.

Jurnal Journal of Information System Research (JOSH) dengan judul Penerapan Metode *Design thinking* untuk Perancangan UI/UX Sistem E-Marketplace Berbasis Website yang diterbitkan pada tahun 2023 membahas bagaimana desain antarmuka dan pengalaman pengguna dapat meningkatkan efisiensi dan kenyamanan dalam penggunaan *platform e-marketplace*. Perancangan ini menggunakan tahapan *design thinking* mulai dari memahami kebutuhan pengguna hingga menguji desain dengan metode *usability testing* serta melibatkan 105 responden pengguna Shopee, Lazada, Blibli, Bukalapak, dan Tokopedia. Hasil perancangan menunjukkan bahwa 99% responden menerima desain yang diusulkan, dengan 58,1% pengguna memilih tampilan header Shopee sebagai desain paling optimal, sedangkan elemen lain seperti kategori, layanan, dan fitur diadaptasi dari berbagai *platform* populer. Pengujian dilakukan melalui *Forum Group Discussion* dan evaluasi oleh ahli untuk memastikan desain yang dibuat sudah sesuai dengan preferensi pengguna, meskipun masih memerlukan perbaikan lebih lanjut (Sulistiyono et al., 2023). Manfaat jurnal ini memperkuat pemahaman terhadap elemen UI yang disukai pengguna serta pendekatan komparatif terhadap *platform* populer dalam menyusun rancangan yang relevan dengan ekspektasi target pasar. Perbedaan utama jurnal ini terletak pada jumlah responden yang besar, pendekatan komparatif terhadap lima *e-commerce* populer, dan hasil preferensi pengguna terhadap elemen UI tertentu (misalnya header Shopee).

Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi Terapan dengan judul *Perancangan UI/UX Menggunakan Metode Design thinking Berbasis Web pada Laportea Company* yang diterbitkan pada tahun 2021 membahas bagaimana pengembangan

desain antarmuka dan pengalaman pengguna pada situs *e-commerce* untuk meningkatkan daya tarik serta kemudahan penggunaan bagi pelanggan *Laportea Company*. Perancangan ini dilakukan karena metode pemasaran konvensional dianggap kurang efektif dalam menarik minat konsumen modern, sehingga diperlukan perancangan *platform* digital yang lebih menarik dan fungsional. Proses perancangan dilakukan dengan lima tahap utama yaitu *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*, di mana wawancara dan kuisisioner digunakan untuk mengidentifikasi kebutuhan pengguna, kemudian hasilnya diimplementasikan dalam pembuatan prototipe tampilan website menggunakan *low fidelity* dan *high fidelity wireframe*. Pengujian dilakukan dengan *usability testing* terhadap 15 partisipan yang dibagi menjadi tiga kelompok berdasarkan tingkat pemahaman mereka terhadap website, dan hasil akhirnya menunjukkan bahwa desain yang dikembangkan memiliki skor keberhasilan 91%, dengan nilai rata-rata 86,1% dalam aspek *learnability*, *efficiency*, dan *memorability*. Temuan ini mengindikasikan bahwa rancangan UI/UX yang dibuat sudah cukup optimal, meskipun masih memerlukan beberapa perbaikan untuk lebih meningkatkan pengalaman pengguna (Haryuda et al., 2021). Manfaat jurnal ini mendorong penerapan segmentasi pengguna berdasarkan tingkat pemahaman serta penggunaan indikator kuantitatif dalam mengevaluasi efektivitas desain. Perbedaan utama jurnal ini terletak pada pendekatan segmentasi pengguna berdasarkan tingkat pemahaman serta fokus evaluasi pada tiga aspek utama pengalaman pengguna secara kuantitatif.

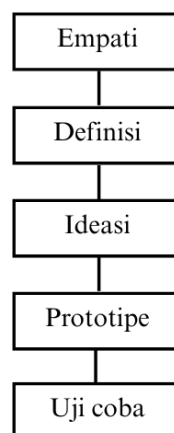
Jurnal PROSISKO dengan judul Penerapan *Design thinking* dalam Perancangan UI/UX pada Jualkeun (Aplikasi *E-commerce* Barang Second) yang

diterbitkan pada tahun 2024 membahas pengembangan desain antarmuka dan pengalaman pengguna untuk aplikasi jual beli barang bekas yang berkualitas dengan harga lebih terjangkau. Perancangan ini dilakukan karena meningkatnya tren *thriftling* di kalangan Generasi Z yang mencari cara lebih hemat dan berkelanjutan dalam berbelanja, namun belum banyak *platform* yang menyediakan layanan khusus untuk barang bekas dengan pengalaman pengguna yang optimal. Perancangan aplikasi dilakukan dengan lima tahap utama, yaitu *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *testing*, di mana data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, serta *Focus Group Discussion (FGD)* dengan calon pengguna. Hasil perancangan menunjukkan bahwa desain antarmuka yang dikembangkan dapat meningkatkan kenyamanan dalam menjelajahi katalog produk, melakukan transaksi, serta mengelola akun pengguna, sementara hasil pengujian menunjukkan bahwa rancangan yang dibuat telah sesuai dengan kebutuhan pengguna meskipun masih memerlukan beberapa perbaikan sebelum aplikasi dapat diimplementasikan secara penuh (Abdul Latief, 2024). Manfaat jurnal ini memperkuat pendekatan dalam memahami gaya hidup dan kebutuhan spesifik target audiens serta memberikan referensi dalam penggunaan metode FGD untuk mengumpulkan data langsung dari pengguna sasaran. Perbedaan utama jurnal ini terletak pada fokus terhadap gaya hidup Generasi Z, objek berupa aplikasi *thriftling* barang second, serta pendekatan data berbasis observasi dan FGD dengan kelompok sasaran spesifik.

Selain itu, jurnal berjudul “Penerapan Metode *Design thinking* dalam Perancangan UI/UX Aplikasi Mobile SIPROPMAWA” karya Soni Ansori, Purwono Hendradi, dan Setiya Nugroho yang diterbitkan dalam *Journal of*

Information System Research (JOSH) pada tahun 2023 membahas perancangan ulang antarmuka aplikasi SIPROPMAWA yang ditujukan untuk mempermudah mahasiswa dalam mengakses layanan program kemahasiswaan secara digital. Permasalahan yang diangkat berfokus pada kesulitan pengguna dalam mengoperasikan aplikasi lama karena tampilan yang kurang intuitif, fitur yang tidak terpadu, serta kurangnya konsistensi desain. Perancangan dilakukan melalui lima tahap *design thinking* yaitu *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *testing*, dengan pengumpulan data melalui wawancara dan observasi terhadap pengguna aktif. Prototipe yang dikembangkan diuji menggunakan metode usability testing, yang menunjukkan bahwa desain baru memberikan peningkatan signifikan dalam kemudahan navigasi dan kenyamanan visual bagi pengguna (Ansori et al., 2023). Manfaat jurnal ini adalah meningkatnya pemahaman kebutuhan pengguna dan pengalaman praktis dalam merancang UI/UX berbasis *design thinking*. Perbedaannya terletak pada fokus pengembangan aplikasi internal kampus untuk layanan administrasi kemahasiswaan yang efisien dan mudah diakses.

F. METODOLOGI PERANCANGAN



Gambar 03. Metode Perancangan *Design thinking*
Sumber: (Simon, 1970)

1. Empati

Perancangan ini berfokus pada pemahaman terhadap kebutuhan serta permasalahan yang dihadapi oleh brand Funnara dalam mengelola bisnis dan strategi pemasaran secara online. Wawancara mendalam dengan pemilik usaha dilakukan untuk menggali informasi mengenai tantangan operasional dan pengalaman dalam memanfaatkan *platform marketplace* seperti Shopee, serta kendala dalam mempertahankan kestabilan omzet. Analisis data penjualan dan kebijakan marketplace dilakukan untuk memahami faktor yang memengaruhi performa bisnis. Hasil perancangan digunakan sebagai dasar strategi yang lebih efektif dan sesuai kebutuhan Funnara guna meningkatkan daya saing dan keberlanjutan di pasar digital.

2. Definisi

Setelah data dari tahap empati dikumpulkan, langkah selanjutnya adalah mengelompokkan serta merumuskan permasalahan utama yang dihadapi oleh Funnara. Proses analisis dilakukan untuk mengidentifikasi berbagai faktor penghambat pertumbuhan bisnis, termasuk ketergantungan pada kebijakan *marketplace*, keterbatasan fitur untuk membangun branding, serta tantangan dalam manajemen stok dan penerapan strategi pemasaran yang efektif. Penentuan prioritas permasalahan juga dilakukan guna memastikan solusi yang dirancang dapat memberikan dampak yang optimal. Dengan pendekatan ini, strategi yang dihasilkan diharapkan mampu meningkatkan efisiensi operasional, memperkuat identitas brand, serta mendorong pertumbuhan bisnis Funnara di pasar digital yang semakin kompetitif.

3. Ideasi

Tahap ini untuk mengembangkan berbagai konsep desain UI/UX sebagai solusi atas permasalahan yang telah didefinisikan sebelumnya. Proses *brainstorming* diterapkan untuk mengeksplorasi ide inovatif dalam merancang *platform e-commerce* brand Funnara yang lebih fleksibel dan mandiri. Analisis kompetitif juga dilakukan dengan membandingkan berbagai *platform e-commerce*, termasuk brand fashion independen. Hasil dari tahap ini berupa beberapa alternatif desain UI/UX.

4. Prototipe

Tahap prototipe berfokus pada mewujudkan konsep desain yang paling sesuai dalam bentuk rancangan awal. Prototipe ini mencakup kerangka dasar dan mockup yang menggambarkan tata letak elemen visual, navigasi, serta fitur utama dalam *platform e-commerce* Funnara. Pembuatan prototipe bertujuan memberikan gambaran awal mengenai fungsionalitas dan pengalaman pengguna sebelum masuk ke tahap pengembangan desain akhir. Uji coba awal juga dilakukan untuk mengidentifikasi potensi perbaikan, memastikan bahwa setiap elemen dapat berfungsi dengan optimal, serta meningkatkan kenyamanan dan efisiensi bagi pengguna dalam mengakses *platform*.

5. Uji coba

Tahap uji coba tidak dilakukan dalam perancangan ini karena fokus utama berada pada pembuatan desain UI/UX dalam pengelolaan bisnis dan pemasaran brand Funnara Karanganyar saja, dan desain yang dihasilkan masih berupa prototipe dengan bentuk desain awal yang belum dikembangkan

menjadi sistem fungsional, sehingga belum memungkinkan untuk dilakukan pengujian langsung kepada pengguna.

G. SISTEMATIKA PENULISAN

Terdiri dari beberapa bab, di mana antar bab saling berkaitan satu dengan yang lainnya.

Bab I

Bab ini berisi latar belakang yang menjelaskan perkembangan industri fashion secara global hingga lokal, pentingnya digitalisasi untuk UMKM, dan permasalahan yang dihadapi brand Funnara. Selanjutnya dijabarkan rumusan masalah, tujuan dan manfaat perancangan, tinjauan pustaka dari penelitian terdahulu, serta metode perancangan berbasis *design thinking*. Bab ini juga memuat sistematika penulisan sebagai panduan struktur proposal.

Bab II

Bab ini menyajikan informasi lengkap mengenai objek yang dibahas, yakni brand Funnara. Berisi data perusahaan, sejarah singkat berdirinya Funnara, deskripsi produk fashion yang ditawarkan, analisa kompetitor seperti Diyanis Kids, AL-Husna Kids, dan Hagia Store, serta strategi media promosi yang digunakan oleh Funnara. Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam bisnis yang menjadi dasar dalam merancang solusi desain.

Bab III

Bab ini membahas secara mendalam mengenai konsep perancangan yang akan dibuat. Dimulai dari tahapan metode *design thinking* seperti empati, definisi, ideasi,

pembuatan prototipe, hingga uji coba desain. Di dalamnya juga dibahas segmentasi pasar, identifikasi masalah pengguna, serta gagasan desain yang ditawarkan sebagai solusi melalui *platform e-commerce* berbasis UI/UX yang ramah pengguna. Bab ini bertujuan untuk menyusun strategi kreatif dan teknis desain yang akan direalisasikan.

Bab IV

Bab ini akan membahas realisasi dari rancangan desain yang telah dikembangkan dalam bentuk prototipe visual. Termasuk penjelasan mengenai struktur tampilan, navigasi pengguna, mock-up antarmuka, hingga hasil uji coba desain dengan pendekatan usability testing. Visualisasi karya dideskripsikan secara detail untuk menunjukkan bagaimana solusi UI/UX dapat diimplementasikan dalam *platform e-commerce* milik Funnara.

Bab V

Bab terakhir memuat simpulan dan saran dari hasil perancangan yang telah dilakukan. Simpulan menjawab rumusan masalah yang telah disusun sebelumnya, sementara saran diberikan sebagai rekomendasi pengembangan lanjutan baik untuk brand Funnara maupun pihak lain yang ingin mengadaptasi solusi serupa.