

PERANCANGAN PURWARUPA WEBSITE ECOMMERCE

PRELOVED FASHION

Fadillah Raka Pratama¹, Adya Mulya Prajana² dan Yanuar Rahman³

¹ Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom,
Jl. Telekomunikasi 1, Kec. Dayeuh Kolot, Kab. Bandung, Jawa Barat 40257

*fadillahrakap@student.telkomuniversity.ac.id*¹, *adyaprajana@telkomuniversity.ac.id*²,
*vidiyan@telkomuniversity.ac.id*³

Abstrak: Industri *fast fashion* bergerak cepat mengikuti permintaan konsumen sehingga menimbulkan dampak negatif terhadap lingkungan sekitar. Masyarakat cenderung membeli pakaian baru demi mengikuti tren. Sehingga jumlah pakaian perlahan bertambah banyak dan beberapa menjadi tidak terpakai hingga berakhir di tempat pembuangan akhir. Baru-baru ini muncul sebuah tren *preloved fashion*, mereka menjual pakaian bekas layak pakai mereka dan dijual sesuai dengan nilai dan kualitas produk yang setara. Banyak dari kalangan mahasiswa telah melakukan kegiatan tersebut, membuat peluang bisnis yang besar untuk menciptakan *website* yang berfokus menjual pakaian *preloved* dan produk *fashion* bekas lainnya. Dengan menggunakan metode *Design Thinking*, digunakan untuk membantu perancangan ini berjalan berdasarkan kebutuhan masyarakat dan mempermudah perancangan *website* dari sisi UI/UX. Penulisan ini bertujuan untuk merancang purwarupa *website e-commerce preloved fashion* untuk mengurangi dampak buruk dari *fast fashion* dan membuat peluang usaha bagi masyarakat. Diharapkan dapat menjadikan solusi dan menciptakan peluang bisnis baru bagi para masyarakat. Sekaligus menstabilkan industri *fashion* dari dampak buruk *fast fashion*.

Kata Kunci: Design Thinking, Fast Fashion, Preloved Fashion, UI/UX, Website.

Abstract: The fast fashion industry moves quickly to meet consumer demand, negatively impacting the environment. People tend to buy new clothes to keep up with trends. As a result, the amount of clothing gradually increases, and some becomes unused and ends up in landfills. Recently, a preloved fashion trend has emerged, selling their used, still-wearable clothes at comparable value and quality. Many students have engaged in this activity, creating a significant business opportunity to create websites focused on selling preloved clothing and other used fashion products. Design Thinking methods are used to help this design run based on community needs and simplify website design from a UI/UX perspective. This paper aims to design a prototype of a preloved fashion e-commerce website to mitigate the negative impacts of fast fashion and create business opportunities for the community. It is hoped that this will provide solutions and create new business opportunities for

the community, while simultaneously stabilizing the fashion industry from the negative impacts of fast fashion.

Keywords: *Design Thinking, Fast Fashion, Preloved Fashion, UI/UX, Website.*

PENDAHULUAN

Secara etimologis, kata “*fashion*” berasal dari bahasa Latin *factio* yang berarti “membuat”. Dalam perkembangannya, fashion tidak lagi hanya berfungsi sebagai pelindung tubuh, melainkan juga sebagai simbol status sosial, identitas, dan ekspresi diri (Shinta, 2018). Seiring berkembangnya tren dan norma sosial budaya, minat masyarakat terhadap fashion semakin tinggi. Perubahan tren yang cepat mendorong industri menciptakan *fast fashion*, yaitu produksi pakaian secara massal dengan harga terjangkau dan mudah diakses. Sehingga tingkat produksi dari industri bertambah cepat, menyesuaikan minat masyarakat (Kornelis, 2022). Fenomena ini pun dapat dikatakan sebagai konsep *prêt-à-porter* atau siap pakai (Julianto, 2024).

Namun, fenomena ini menimbulkan dampak negatif bagi lingkungan. Data Fibre2Fashion (2020) menunjukkan sekitar 18,6 juta ton limbah tekstil dibuang setiap tahun, dan 60% konsumen membuang pakaian setelah dibeli. Di Indonesia, YouGov mencatat tiga dari sepuluh orang pernah membuang pakaian setelah sekali pakai. Untuk menekan dampak tersebut, masyarakat mulai menerapkan konsep *reuse*, seperti memperbaiki atau menjual kembali pakaian bekas yang layak pakai, dikenal dengan istilah *preloved fashion* (Riselanov, 2020).

Preloved fashion dapat dikatakan sebagai barang yang pernah dimiliki seseorang lalu dijual kembali dengan harga dan nilai barang yang terbilang layak atau hampir seperti baru (Isma, 2019). Preloved fashion menawarkan pakaian bekas yang masih berkualitas dengan harga terjangkau. Tren ini populer di kalangan anak muda karena keunikan, keterbatasan jumlah, dan

gaya yang mengikuti tren retro. Influencer juga berperan besar dalam mempopulerkan tren ini, misalnya dengan menjual pakaian endorsement di platform online atau mengikuti event seperti *Pasar Influencer* yang diselenggarakan di Bandung, serta menyediakan layanan titip beli.

Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), fashion merupakan produk paling banyak dibeli secara online dengan persentase 23,95%. Melihat potensi ini, penting untuk membangun platform khusus berupa website *e-commerce* yang memfasilitasi jual beli pakaian preloved. Meski berbelanja langsung memberikan pengalaman berbeda, jual beli online lebih praktis dan efisien, terutama bagi masyarakat yang memiliki keterbatasan waktu atau belum tahu cara menjual pakaian mereka.

Website ini tidak hanya memfasilitasi jual beli, tetapi juga memberikan informasi tren fashion dan edukasi berpakaian ramah lingkungan. Dengan pendekatan *Design Thinking*, perancangan akan berfokus pada kebutuhan pengguna, kenyamanan, dan fleksibilitas fitur yang dapat disesuaikan. Laporan Indonesia Website Awards 2020 juga menunjukkan bahwa penggunaan website terus meningkat, menjadikannya sarana yang tepat untuk menjawab kebutuhan masyarakat.

Dengan adanya platform ini, diharapkan masyarakat dapat tetap mengikuti tren tanpa memberi dampak buruk terhadap lingkungan, serta membuka peluang bisnis baru, khususnya bagi generasi muda.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode *design thinking*. *Design thinking* merupakan proses berpikir yang mendalam, bertujuan untuk mendapatkan solusi yang diawali berdasarkan berempati sebagai manusia untuk menemukan apa yang menjadi kebutuhannya (Razi et al., 2018). Menurut

Kelley dan Brown (dalam Lazuardi dan Sukoco, 2019) *design thinking* dipahami sebagai pendekatan yang berfokus pada manusia terhadap solusi dari produk berdasarkan permasalahannya, dengan menggunakan teknologi untuk menciptakan produk yang baik. Terdapat lima tahapan *design thinking* sebagai berikut.

Tabel 1 Tahapan Metode Design Thinking

<i>Empathize</i>	Agar kebutuhan pengguna tercapai, diperlukan proses penempatan diri sebagai pengguna untuk mengetahui masalah, emosi dan situasi yang dialami pengguna. Dengan cara melakukan wawancara dan observasi kepada pengguna untuk memahami kebutuhan pengguna berdasarkan kehidupan pengguna.
<i>Define</i>	Berdasarkan permasalahan pengguna, diperlukan penggambaran ide sebagai acuan dasar untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan permasalahan tersebut. Dengan membuat daftar kebutuhan pengguna dan menggunakan pengetahuan tentang kondisi yang sedang terjadi pada pengguna, akan membantu menyelesaikan permasalahannya.
<i>Ideate</i>	Tahapan selanjutnya adalah menuangkan ide yang didapat dari kebutuhan pengguna dan permasalahan pengguna untuk menghasilkan solusi yang dibutuhkan. Dengan melakukan pengembangan dari ide-ide dan konsep yang ditetapkan sesuai dengan kebutuhan pengguna. Terdapat tiga konsep, sesuai dengan pengembangan ide yaitu, konsep pesan, kreatif, visual dan media yang diperlukan.
<i>Prototype</i>	Setelah mengetahui kebutuhan pengguna dari ide yang dikembangkan, diperlukan penerapan ide tersebut menjadi produk yang akan diuji coba yang disesuaikan dengan skenario penggunaan.
<i>Test</i>	Ide yang sudah diterapkan dan menjadi produk, diperlukan percobaan kepada pengguna agar pengalaman setelah menggunakan produk dapat menjadi acuan dan masukan untuk menghasilkan produk yang lebih baik dan sesuai dengan kebutuhan.

Sumber: Data pribadi

HASIL DAN DISKUSI

Website adalah kumpulan halaman web dalam satu domain yang saling terhubung melalui hyperlink dan diakses melalui internet, seperti google.com. Website menyajikan informasi dalam bentuk teks, gambar,

audio, video, atau kombinasi semuanya, serta memanfaatkan hypertext sebagai penghubung antar halaman (Yuhefizar, dkk., 2009; Siddik, 2019).

User Interaction (UI) berkaitan erat dengan perancangan website, yaitu bagaimana pengguna berinteraksi dengan teknologi yang dijalankan sesuai instruksi mereka (Preece, J. dalam Siddik, 2019). Desain UI mencakup fitur, kontrol, dan konten yang disusun secara terstruktur dengan elemen-elemen desain yang rapi agar memudahkan akses dan pemahaman pengguna.

Berikut beberapa tahapan untuk memaksimalkan produk agar sesuai dengan apa yang diinginkan berdasarkan hasil rancangan menggunakan metode *design thinking* diantaranya:

Empathize

Pada tahap ini dilakukan pencarian data dan observasi ke pelaku usaha *preloved* serta masyarakat yang mengetahui *preloved*. Untuk memahami kebutuhan dan preferensi penggunaan dengan melakukan pendekatan yang mendalam mengenai identitas, motivasi dan pengalaman masyarakat. Hasil dari pendekatan tersebut, mendapatkan beberapa masalah dan peluang. Seperti keinginan untuk menjual/membeli namun terkendala pada tempat dan waktu, pengalaman yang buruk saat melakukan transaksi pembelian, produk yang tidak sesuai dengan yang diharapkan.

Define

Berdasarkan permasalahan pengguna, diperlukan beberapa fitur yang diadaptasi dari kebiasaan dalam bertransaksi secara konvensional menjadi digital.

Ideate

Tahapan selanjutnya adalah menuangkan ide didapat dari kebutuhan pengguna dan permasalahan pengguna yang menghasilkan sebuah ide besar perancangan. "*We are loved*" memberikan pesan bagaimana suatu

lingkungan berisi manusia dengan gaya hidupnya dan teknologi yang terus berkembang menciptakan sebuah pola baru yang positif. Mereka yang mencintai dirinya sendiri sudah pasti mencintai sekitarnya. Diharapkan dapat menjadi tindakan, kontribusi dan kolaborasi yang baik untuk *sustainable fashion*.

Prototype

Pada proses ini, akan berisi beberapa konsep perancangan. Terdiri dari konsep dasar, visual, media, dan bisnis. Konsep dasar pada perancangan ini mengacu pada kebiasaan masyarakat ketika transaksi membeli pakaian yang akan diimplementasikan menjadi sebuah ide besar dari perancangan ini. Konsep lainnya akan mengikuti dasar dari ide besar yang dibuat. Sehingga menghasilkan rancangan yang baik dan sesuai tujuan. Selain itu, dalam proses perancangan sebuah website membutuhkan sebuah sitemap dan wireframe yang berisi alur sebuah fitur dan bagian dalam komponen website. Serta *high-fidelity* sebagai gambaran sebelum hasil akhir yang akan dijadikan bahan *testing*.

Logo Luup

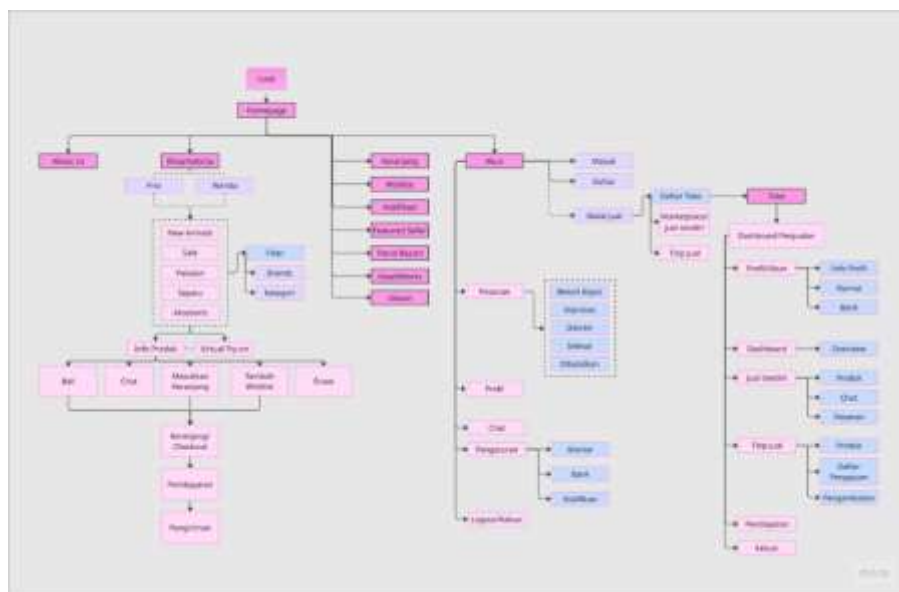


Gambar 1 Logo Luup
Sumber: Dokumentasi pribadi

Luup dirancang sebagai representasi dari kasih sayang dan bahagia yang berkelanjutan, untuk memberikan pesan yang diberikan Luup sebagai solusi alternatif dalam *sustainable fashion*. Logo diambil dari bentuk manusia

yang sedang bahagia, dan dipadukan dengan unsur keberlanjutan hingga membuat sebuah perputaran sirkular yang positif.

Sitemap



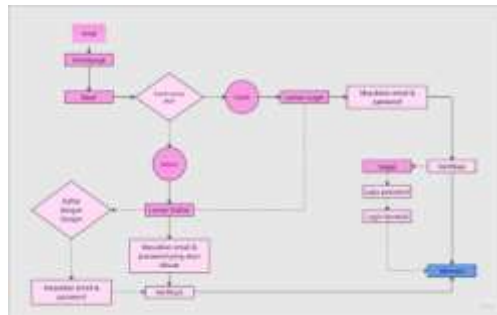
Gambar 2 Site map website Luup
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Site map website Luup menampilkan alur navigasi mulai dari homepage yang berisi fitur seperti new arrivals, sale, featured seller, trend report, dan ulasan. Pengguna baru dapat menjelajah produk tanpa akun, namun harus mendaftar saat ingin membeli. Website terbagi dua tampilan untuk pria dan wanita, dengan fitur serupa. Halaman produk menampilkan foto dari berbagai sisi, harga, deskripsi, dan fitur virtual try-on. Pengguna juga bisa mengakses halaman akun untuk mengatur profil, melihat pesanan, serta membuka toko. Untuk menjual produk, pengguna perlu mendaftarkan akun

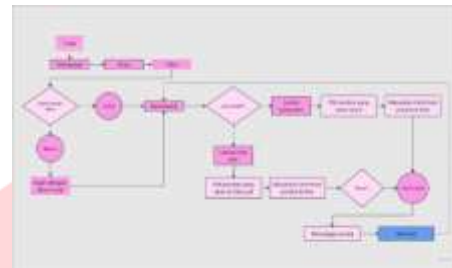
toko yang terhubung ke akun belanja. Di dashboard toko tersedia informasi profil, penjualan, fitur jual sendiri, titip jual, dan pendapatan.

User Flow

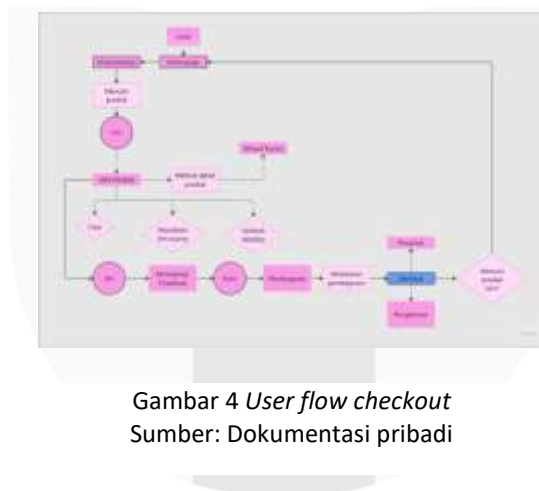
Terdapat beberapa *user flow* yang telah dibuat berdasarkan pengembangan dari ide-ide yang sudah di dapatkan, diantaranya:



Gambar 3 *User flow* daftar dan masuk
Sumber: Dokumentasi pribadi



Gambar 5 *User flow* cara berjualan
Sumber: Dokumentasi pribadi

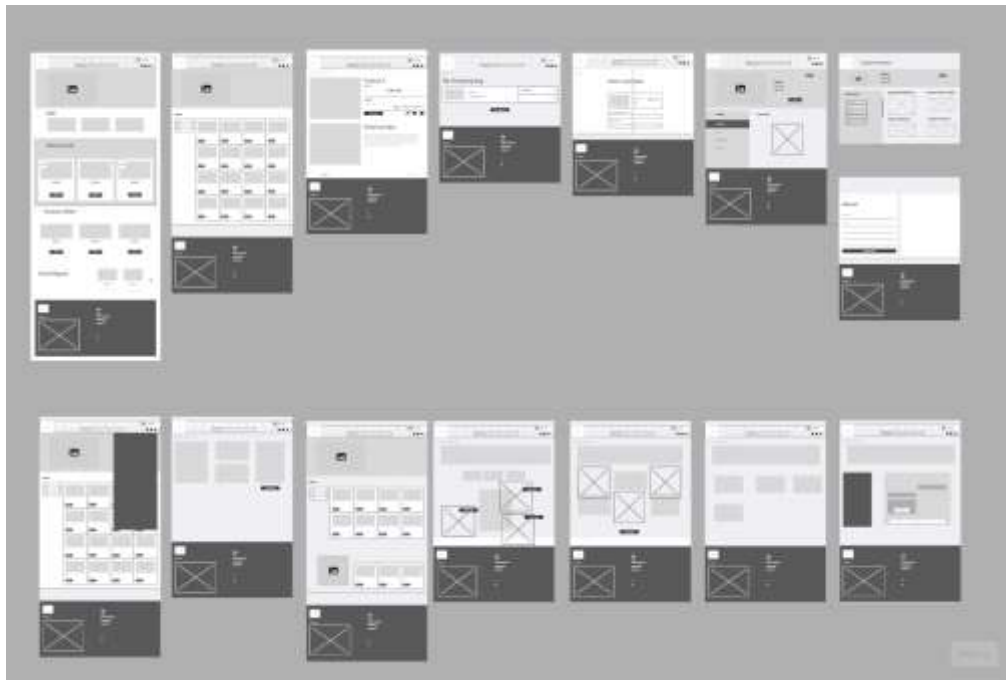


Gambar 4 *User flow* checkout
Sumber: Dokumentasi pribadi

User flow diatas merupakan beberapa alur pengguna dimulai dari daftar akun jika tidak memiliki akun, dan masuk ke akun jika sudah memiliki akun Luup. Lalu ada alur bagaimana cara berjualan di Luup, dan apa saja yang menjadi syaratnya. Serta yang terakhir ada alur melakukan pembelian produk, dimulai dari memilih produk hingga melakukan pembayaran.

Wireframe

Website ini memiliki beberapa tampilan utama, seperti pendaftaran, *homepage*, produk, detail produk, checkout, pembayaran, akun, dan toko. Berikut merupakan tampilan wireframe yang sudah dibuat.



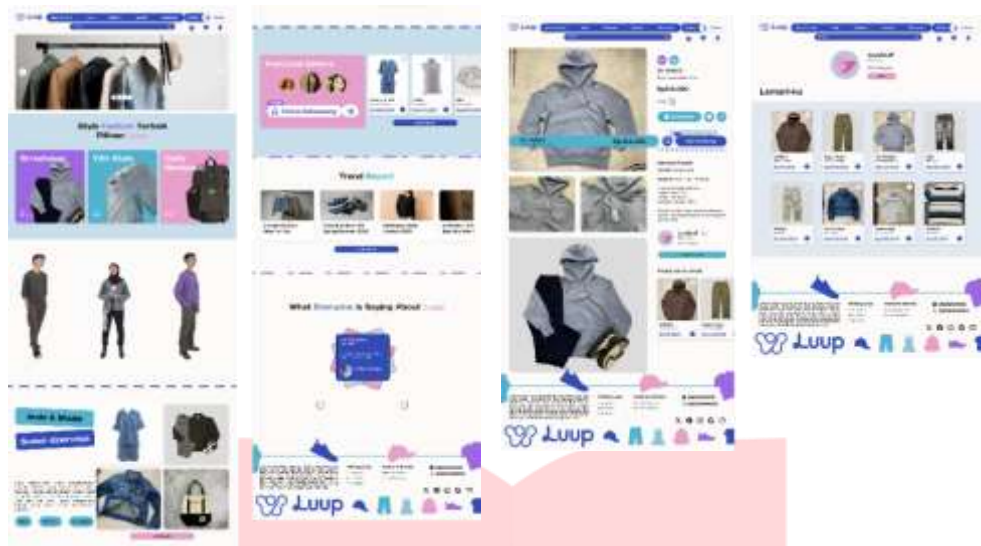
Gambar 6 Wireframe website Luup
Sumber: Dokumen pribadi

High Fidelity

Berisi hasil perancangan berupa tampilan prototype website Luup, beserta fitur-fitur yang ada didalamnya. Berikut beberapa tampilan *high fidelity* website Luup.



Gambar 7 Daftar/Masuk/Lupa sandi
Sumber: Dokumentasi pribadi



Gambar 8 Homepage
Sumber: Dokumentasi pribadi

Gambar 9 Daftar produk
Sumber: Dokumentasi pribadi

Website Luup memberikan kemudahan akses bagi calon pengguna nanti, dengan menampilkan beberapa gambar dan informasi yang jelas. Selain itu, tampilan keranjang, wishlist dan notifikasi dibuat menjadi dropdown agar mempermudah pengguna mengakses keranjang sekaligus mencari barang yang pengguna inginkan.



Gambar 10 Tampilan Keranjang, Wishlist, Notifikasi
Sumber: Dokumentasi pribadi



Gambar 11 Tentang Luup, Cara berjualan, Berita
Sumber: Dokumentasi pribadi



Gambar 12 Checkout produk
Sumber: Dokumentasi pribadi



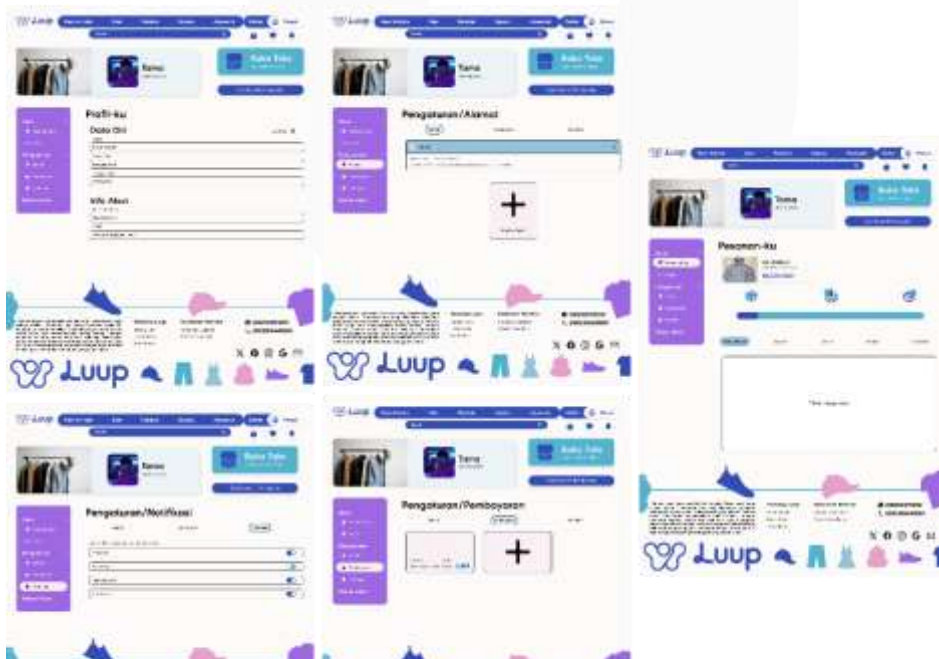
Gambar 13 Virtual try-on
Sumber: Dokumentasi pribadi



Gambar 14 Chat
Sumber: Dokumentasi pribadi



Fitur virtual try-on dan tawar harga merupakan fitur yang menjadi salah satu kelebihan dari website Luup. Virtual try-on dapat membantu pengguna mengetahui apakah produk yang diinginkan cocok atau tidak pada bentuk tubuhnya. Sedangkan tawar harga, pengguna dapat bernegosiasi dengan penjual hingga mendapatkan voucher sesuai persetujuan bersama.



Gambar 8 Tampilan akun Luup
Sumber: Dokumentasi pribadi



Gambar 9 Tampilan Toko Luup
Sumber: Dokumentasi pribadi

Fitur toko merupakan salah satu fitur yang menjadi solusi pengguna ketika pengguna ingin menjual pakaian bekas layak pakai mereka. Selain itu, pengguna juga dapat menitipkan produknya ke pihak Luup untuk di titip jual dan pengguna mendapat komisi dari hasil penjualan tersebut.

User Testing

Tahapan terakhir setelah rancangan sudah dilakukan adalah *usability testing*. Proses dilakukan secara *offline* dan *online* pada tanggal 9 Juli 2025 dengan target calon pengguna berdasarkan khalayak sasar. Dengan memberikan arahan atau tugas untuk mempermudah calon user mencapai tujuan dari tes yang dilakukan. Dilakukannya tes ini bertujuan untuk mengetahui apa dan bagaimana website secara keseluruhan di mata calon pengguna. Setelah itu, didapatkan hasil dan saran dari calon pengguna website sebagai berikut.

Tabel 2 *Feedback user testing*

No.	Feedback
1	Website menarik mampu memberikan kesan ceria dan calon pengguna dapat memahami dengan mudah dan dapat menjalankan tugas dengan benar.
2	Informasi pada <i>product card</i> seperti nama brand, jenis pakaian dan harga sebaiknya dibuat menjadi tebal. Posisi keranjang pada <i>product card</i> disamakan dengan kolom informasi produk.
3	Pada tampilan <i>featured seller list</i> produk sebaiknya dikecilkan gapnya

Sumber: Data pribadi

KESIMPULAN

Cepatnya perkembangan *fashion* di Indonesia menyebabkan dampak buruk bagi lingkungan yang berasal dari industri *fashion*. Generasi muda menjadi kalangan masyarakat yang mengikuti perkembangan *fashion*, salah satunya generasi muda di Kota Bandung, Jawa Barat. Berdasarkan hasil observasi, penelitian kuesioner serta analisis yang sudah dilakukan, ditemukan beberapa permasalahan yang terjadi dan menghasilkan solusi dari permasalahan tersebut yaitu tren *preloved*.

Perancangan purwarupa website ini, melewati beberapa tahapan salah satunya adalah tahapan *design thinking* untuk mempermudah menemukan solusi yang berkelanjutan pada perancangan ini. Setelah semua tahapan dilakukan, dibutuhkan uji coba kepada calon pengguna. Dari hasil tersebut, terdapat saran dan masukan yang telah diberikan calon pengguna untuk dapat disesuaikan berdasarkan saran dan masukkan agar sesuai dengan harapan calon pengguna nanti dan membantu website untuk menjadi lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Isma, N. A., Sumarwan, U., dan Tinaprilla, N. (2019). Influences of Shopping Lifestyle and Reference Groups Towards Purchase Intention of Preloved Fashion. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*. 5(3).
- Julianto, D., Firmansyah, A. (2024). Menuju Sustainable Fashion: Rencana Aksi Untuk Mengatasi Dampak Negatif Fast Fashion. *Journal of Law, Administration, and Social Science*, 4(3).
- Kornelis, Y. (2022). Fenomena Industri Fast Fashion: Kajian Hukum Perspektif Kekayaan Intelektual Indonesia. *Jurnal Komunitas Yustisia*, 5(1).
- Lazuardi, M. L., dan Sukoco, I. (2019). Design Thinking David Kelley & Tim Brown: Otak Dibalik Penciptaan Aplikasi Gojek. *Organum: Jurnal Saintifik Manajemen dan Akuntansi*. 2(1).
- Razi, A., Muntiaz, I., dan Setiawan, P. (2018) Penerapan Metode Design Thinking pada Model Perancangan UI/UX Aplikasi Penanganan Laporan Kehilangan dan Temuan Barang Tercecer. *Demandia*. 1(19).
- Riselmanov, M. E. R., dan Anwar, A. A. (2020). Penyutradaraan Fashion Film dengan Konsep Sustainable Fashion untuk Konsumen Fashion. *eProceeding of Art and Design*. 7(2).
- Shinta, F. (2018). Kajian Fast Fashion dalam Percepatan Budaya Konsumerisme. *Jurnal Rupa*, 3(1).
- Siddik, A. (2019). *Teori, Strategi, dan Evaluasi Merancang Website dalam Perspektif Desain*. Banjarmasin: Universitas Islam Kalimantan.
- Soewardikoen, D. W. (2019). *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: PT. Kanisius.
- Yuhefizar, Mooduto, H. A., Hidayat, R. (2009). *Cara Mudah Membangun Website Interaktif Menggunakan Content Management System Joomla Edisi Revisi*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.