BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi telah memberikan dampak signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan, terutama dalam bidang perdagangan dan pemasaran. Transformasi digital dalam dekade terakhir mendorong lahirnya platform-platform baru yang mempermudah masyarakat dalam melakukan transaksi jual beli. Menurut laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2025, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai lebih dari 229 juta jiwa, yang berarti sekitar 80,66% penduduk Indonesia telah terhubung dengan internet.

Data ini menunjukkan bahwa mayoritas aktivitas masyarakat kini semakin bergeser ke ranah digital, termasuk dalam hal konsumsi, informasi, dan gaya hidup. Pesatnya pertumbuhan internet turut mempengaruhi perkembangan dalam penggunaan *e-commerce* dan *marketplace*. Pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia berlangsung sangat cepat, bahkan pada tahun 2023 sektor ini diproyeksikan berkontribusi lebih dari 40% terhadap perekonomian nasional(Purba et al., 2025). Perekonomian nasional sangat berpengaruh terhadap pendatan nasional Indonesia saat ini termasuk perekonomian digital

Penelitian oleh (Pranata et al., 2025) Penggunaan *e-business* serta teknologi informasi menegaskan adanya peluang besar untuk memperluas pasar dan membantu UMKM dalam meningkatkan daya saingnya. Sektor digital menjadi ruang yang terbuka bagi siapa pun, termasuk mahasiswa dengan kebutuhan khusus di lingkungan kos, untuk memasarkan produk dan jasa mereka secara lebih luas. Hal ini sejalan dengan trend pertumbuhan nilai ekonomi digital Indonesia yang terus meningkat dan berperan sebagai penopang penting perekonomian nasional(Rahman et al., 2024). Mahasiswa merupakan segmen masyarakat yang sangat erat dengan penggunaan teknologi digital.Menurut penelitian (Doembana et al., 2023) mengungkapkan bahwa hampir seluruh mahasiswa menggunakan *smartphone* yang selalu terhubung dengan internet

Penggunaan teknologi digital tidak dapat dipisahkan dari kehidupan mahasiswa, terlebih bagi mereka yang tinggal di kos dengan kegiatan sehari-hari yang seringkali menimbulkan kebutuhan tambahan. Aktivitas mahasiswa yang tinggal di kos tidak hanya terbatas pada kegiatan akademik, tetapi juga berkaitan erat dengan kebutuhan hidup sehari-hari. Apalagi bagi mahasiswa baru yang baru saja merantau, sering kali mereka kesulitan untuk melengkapi kebutuhan kos dengan berbagai peralatan dasar seperti lemari, kasur, meja, kursi, hingga peralatan masak.

Tidak jarang, mahasiswa baru mengalami kesulitan dalam menemukan barang-barang tersebut dengan harga yang terjangkau, padahal kondisi finansial mahasiswa umumnya terbatas. Selain mahasiswa baru yang mengalami kesulitan mendapatkan perlengkapan kos dengan harga terjangkau, permasalahan juga dialami oleh mahasiswa yang akan lulus. Mereka sering kali kebingungan ketika ingin menjual barang-barang kos yang masih layak pakai.

Kondisi ini membuat banyak barang yang sebenarnya masih bisa digunakan akhirnya dibiarkan menumpuk atau bahkan terbuang, meskipun nilainya masih cukup tinggi dan bermanfaat bagi mahasiswa lainnya. Perputaran barang bekas mahasiswa ini belum memiliki wadah yang terstruktur. Sebagian besar mahasiswa hanya mengandalkan cara-cara tradisional seperti menawarkan barang melalui grup WhatsApp, Instagram Story, atau informasi dari mulut ke mulut. Hal ini menyebabkan banyak barang yang sebenarnya masih layak pakai tidak tersalurkan dengan baik, bahkan sering kali dibiarkan begitu saja atau terbuang. Situasi ini tidak hanya merugikan mahasiswa dari sisi finansial, tetapi juga menunjukkan adanya potensi pasar yang belum tergarap.

Oleh karena itu, dibutuhkan sebuah platform digital yang mampu mewadahi kebutuhan mahasiswa untuk menjual maupun membeli barang bekas kos secara lebih mudah, cepat, dan terorganisir. Meskipun saat ini sudah tersedia berbagai platform untuk menjual barang bekas seperti Facebook dan OLX, namun platform tersebut memiliki keterbatasan ketika digunakan khusus untuk transaksi barang kos

Berbagai platform tersebut tidak memiliki segmentasi pasar yang jelas, dimana barang yang dijual bercampur antara yang baru dengan yang bekas dari berbagai

kategori tanpa fokus kebutuhan spesifik pada mahasiswa kos, Selain itu, tingkat kepercayaan pengguna masih rendah karena banyak penjual yang menggunakan akun akun palsu yang berpotensi melakukan penipuan. Lebih lanjut, tidak adanya sistem rekening bersama yang membuat transaksi dilakukan secara langsung tanpa jaminan keamanan dari platform, sehingga resiko penipuan tetap tinggi.

Hal ini tentu tidak ideal bagi mahasiswa yang sedang membutuhkan platform jual beli yang aman dan terpercaya. Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai keterbatasan platform dengan konsep UrbanKos, berikut ini disajikan pada Tabel 1.1

Tabel 1. 1Perbandingan UrbanKos dengan *Marketplace*

Aspek	***Facebook Marketplace***	**OLX**	**UrbanKos**
Target Pengguna	Umum	Umum	Mahasiswa Kos
Transaksi	Tanpa sistem *escrow*	Tanpa sistem *escrow*	Rekening Bersama
Filter Lokasi	Umum	Umum	Berdasarkan lokasi kampus/kos terdekat
Kategori Produk	Semua jenis barang, tidak terfokus	Sangat Luas dan Umum (mobil, rumah)	Khusus barang perabotan kos (lemari, meja, tempat tidur, gas, dll)
Komisi	Tidak ada komisi transaksi	Tidak ada komisi transaksi	Mengenakan fee 3%

Sumber: Diolah oleh Penulis tahun 2025

Berdasarkan perbandingan tersebut, terlihat jelas bahwa platform *marketplace* umum belum mampu menjawab kebutuhan spesifik mahasiswa dalam bertransaksi barang kos. Kebutuhan akan platform yang lebih aman, terpercaya, dan disesuaikan dengan karakteristik mahasiswa menjadi semakin mendesak. Oleh karena itu, diperlukan sebuah solusi berupa platform khusus yang dapat mewadahi transaksi jual beli barang kos mahasiswa dengan lebih terstruktur dan aman yang dapat digunakan oleh mahasiswa yang sebagaimana mestinya agar dapat memecahkan masalah sesuai dengan yang dialami oleh mahasiswa tersebut,

Urbankos hadir agar dapat menjadi solusi dari masalah yang ada hingga saat ini yang masih dialami oleh mahasiswa

Tabel 1. 2Hasil survey calon pengguna UrbanKos

No	Pertanyaan	Jawaban	Jumlah Responden	Jumlah Jawaban
1.	Apakah Anda pernah kesulitan mencari barang kos (lemari, meja belajar, keranjang, tempat tidur, dll) dengan harga terjangkau ?	Ya	30	30
2.	Bagaimana cara anda biasanya membeli barang perlengkapan kos(lemari, meja belajar, keranjang, tempat tidur, dll) ?	Online	30	25
		Melalui Toko		5
3.	Apakah anda pernah menjual barang kos yang sudah tidak digunakan?	Ya, Pernah.	30	16
		Tidak		14
4.	Apakah Anda pernah mengalami kesulitan mencari barang kos bekas yang masih layak pakai (seperti kasur, lemari, kipas, dll)?	Ya, Kesulitan	30	29
		Tidak		1
5.	Apakah anda tertarik dengan platform/layanan yang memudahkan jual beli kebutuhan kos secara praktis ?	Ya, Tertarik	30	30

Sumber : *Diolah oleh Penulis tahun 2025*

Permasalahan tersebut juga diperkuat oleh hasil pra-survei yang penulis lakukan terhadap 30 responden. Seluruh responden mengaku pernah kesulitan mencari barang bekas kos dengan harga terjangkau. Mayoritas mahasiswa membeli perlengkapan kos mereka secara online yang menunjukkan bahwa mahasiswa sangat aktif dalam berbelanja di *marketplace*. Di sisi lain 16 responden yang melakukan penjualan barang bekas yang menunjukkan bahwasannya mahasiswa melakukan transaksi jual beli barang kos mereka. Meskipun tingkat aktivitas yang

cukup tinggi 29 responden tetap kesulitan menemukan barang kos bekas yang layak pakai. Ini menunjukkan adanya gap yang signifikan antara ketersediaan platform *marketplace* dengan kebutuhan spesifik mahasiswa. Platform umum yang ada tidak menyediakan fitur-fitur khusus seperti filter lokasi berdasarkan area kampus/kos, kategori barang yang fokus pada kebutuhan kos, atau sistem keamanan transaksi yang menjamin kepercayaan sesama mahasiswa. (Pratama et al., 2020). Ini bukan lah permasalahan yang baru saja terjadi belakangan ini.

Permasalahan ini bukanlah isu baru dalam konteks mahasiswa, namun solusi yang ada masih memiliki berbagai keterbatasan. Beberapa penelitian terdahulu telah berupaya mengembangkan platform serupa dengan pendekatan yang berbeda beda. Penelitian(A. E. E. Widodo, 2024) merancang *prototype* dengan metode *design thinking* yang menghasilkan sebuah prototipe yang dapat memenuhi kebutuhan pengguna dalam melakukan jual beli barang bekas di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta, hanya saja penelitian ini tidak berfokus kepada mahasiswa sebagai target pengguna nya. Sedangkan penelitian oleh (N. Sagala, 2023) membahas mengenai ide bisnis dari Babelak yaitu Barang Bekas Layak pakai yang dimana membangun sebuah marketplace berbasis website untuk memfasilitasi jual beli barang bekas kebutuhan kos di kalangan mahasiswa. Babelak yaitu marketplace berbasis barang barang bekas anak anak kos

Tetapi Babelak ini memiliki kekurangan yang dimana belum jelas mengenai lokasinya dimana, tidak ada juga filter untuk barang barang yang terdekat dengan tempat tinggal sehingga akan memiliki kendala di biaya pengiriman yang akan ditanggung oleh konsumen yang merupakan anak kos itu sendiri yang ada akan menjadi kesulitan

Berdasarkan kondisi tersebut, muncul ide bisnis berbasis digital bernama 'UrbanKos'. UrbanKos dirancang sebagai sebuah platform yang dapat mewadahi kebutuhan mahasiswa dalam melakukan transaksi barang bekas kos. Melalui platform ini, mahasiswa yang telah lulus diharapkan dapat menjual barang mereka secara lebih terstruktur dan menjangkau konsumen dengan lebih luas. Selain itu, platform ini juga dapat mendukung konsep *circular economy* dengan memanfaatkan kembali barang-barang yang masih layak pakai(Purbarin &

Soenjoto, 2024). Namun, pada tahap awal pengembangan, UrbanKos masih sebatas ide yang membutuhkan rancangan visual untuk memvalidasi kelayakan konsepnya. Salah satu langkah yang dapat dilakukan adalah membuat prototype dengan model *marketplace* sebagai media visualisasi dari sistem yang akan dibangun. Selain itu, *prototype* juga memberikan gambaran realistis sehingga kelebihan dan kekurangan desain dapat dianalisis sejak dini. Dengan demikian,calon pengguna dapat memberikan umpan balik sebelum sistem dikembangkan menjadi website atau aplikasi yang fungsional.

Langkah ini penting untuk memastikan bahwa desain yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan serta ekspektasi target pengguna, yaitu mahasiswa. Dengan kata lain, prototype tidak hanya sekadar representasi visual, tetapi juga menjadi elemen penting dalam perancangan antarmuka (UI) dan pengalaman pengguna (UX) Ketika Membuat sebuah design untuk *prototype* sangat penting untuk memperhatikan *User Interface* (UI) dan *User Experience* (UX) untuk meningkatkan pengalaman pengguna yang baik.

Dalam kajian teori, perancangan UI (*User Interface*) dan UX (*User Experience*) merupakan bagian penting dalam keberhasilan sistem digital. Menurut (Imin & Fajar, 2024) UI/UX adalah komponen penting dalam sistem informasi atau perangkat lunak yang menjembatani pengguna dengan layanan-layanan sistem. (UI) berfokus pada tampilan visual produk digital yang mencakup elemen-elemen seperti warna, tipografi, ikon, tombol, dan tata letak yang menarik secara estetika.

Sementara itu, *User Experience* (UX) berkonsentrasi pada keseluruhan pengalaman pengguna saat berinteraksi dengan produk, mulai dari kemudahan navigasi, kecepatan akses, hingga kepuasan pengguna dalam menyelesaikan tujuan mereka. Pentingnya UI/UX dalam pengembangan aplikasi digital tidak dapat diabaikan, karena kedua aspek ini secara langsung mempengaruhi tingkat adopsi dan kepuasan pengguna.

Desain UI yang menarik dan intuitif akan membuat pengguna tertarik untuk menggunakan platform sejak pandangan pertama, sedangkan UX yang baik memastikan pengguna dapat mencapai tujuan mereka dengan mudah dan efisien

tanpa mengalami kebingungan. Platform dengan desain UI/UX yang buruk cenderung ditinggalkan oleh pengguna karena menimbulkan frustrasi dan kesulitan dalam penggunaan. Sebaliknya, jika UI/UX yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan *engagement* pengguna, memperpanjang durasi penggunaan,

Dalam konteks bisnis seperti UrbanKos, desain UI/UX yang optimal dapat menjadi faktor pembeda yang signifikan dalam persaingan pasar, meningkatkan konversi calon penyewa, dan membangun loyalitas pelanggan jangka panjang. Perancangan UI/UX berfungsi untuk memberikan gambaran visual yang lebih konkret sebelum masuk ke tahap implementasi teknis(Setiawan et al., 2024). Hal ini sejalan dengan pendekatan *design thinking* yang menekankan pemahaman kebutuhan pengguna melalui tahapan empati, ideasi, prototyping, hingga pengujian. Pada penelitian ini penulis menerapkan metode *Design Thinking* ketika menerapkan *prototype* tersebut. *Design Thinking* digunakan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan masalah pengguna serta menghasilkan ide-ide solusi inovatif yang menyesuaikan dengan kebutuhan pengguna(Aprilia, 2024). Metode ini terdiri dari beberapa tahapan, yaitu *empathize, define, ideate, prototype,* dan *test* yang dilakukan secara iteratif.

Dengan tahapan tersebut, *Design Thinking* tidak hanya menekankan pada aspek teknis pembuatan produk, tetapi juga memastikan bahwa setiap rancangan benar-benar relevan dengan permasalahan dan kebutuhan nyata pengguna. Oleh karena itu, *Design Thinking* menjadi salah satu metode yang banyak digunakan dalam perancangan sistem digital, termasuk pengembangan antarmuka pengguna (UI) dan pengalaman pengguna (UX). Namun, untuk memastikan bahwa rancangan yang dihasilkan benar-benar sesuai dengan kebutuhan pengguna, diperlukan proses evaluasi lebih lanjut melalui *usability testing* karna usability testing merupakan tahap yang penting karena merupakan tahap test untuk para responden agar mereka tau apa yang menjadi permasalahan yang ada

Menurut (Azzahra, 2024) *usability testing* adalah metode dalam desain UI/UX yang melibatkan pengamatan langsung terhadap bagaimana pengguna berinteraksi dengan suatu produk digital seperti aplikasi mobile atau website. Usability testing mengukur seberapa mudah pengguna memahami, mempelajari,

dan menggunakan sistem yang dirancang(Ihsan et al., 2023). Beberapa penelitian telah menggunakan *prototype* dan *usability testing* untuk mengembangkan platform digital berbasis kebutuhan spesifik, namun sejauh ini belum banyak penelitian yang mengangkat konteks marketplace barang kos mahasiswa. Inilah yang menjadikan penelitian Urbankos memiliki kebaruan sekaligus relevansi praktis.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk merancang *prototype* sebagai media pemasaran digital pada rencana bisnis UrbanKos, yang kemudian dilakukan evaluasi menggunakan metode *usability testing*. Dengan *prototype*, pengembang dapat memperoleh masukan terkait kelayakan desain serta memperbaiki aspek yang masih kurang sebelum sistem benar-benar dibangun. Dengan *usability testing*, rancangan dapat divalidasi berdasarkan pengalaman nyata pengguna sehingga hasilnya lebih tepat sasaran.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam beberapa aspek. Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi solusi bagi mahasiswa dalam melakukan jual beli barang kos secara lebih efektif dan efisien. Secara akademis, penelitian ini berkontribusi dalam pengembangan literatur mengenai perancangan UI/UX dan penerapan usability testing di bidang bisnis digital. Sementara itu, secara sosial, penelitian ini dapat mendukung terciptanya ekonomi sirkular di kalangan mahasiswa dengan memanfaatkan barang-barang bekas agar tidak terbuang sia-sia.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas penulis mengidentifikasi masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mahasiswa belum menemukan platform khusus yang terstruktur untuk melakukan jual beli barang bekas kos.
2. Platform jual beli yang sudah ada seperti Facebook Marketplace dan OLX belum mampu menyediakan fitur yang sesuai dengan kebutuhan spesifik mahasiswa kos, seperti kategori barang kos, filter lokasi sekitar kampus, atau sistem rekomendasi berbasis area kos.
3. Tidak ada sistem keamanan transaksi yang melindungi antara pembeli dan penjual barang kos

4. Kurangnya kepercayaan antar mahasiswa dalam transaksi barang bekas karena tidak ada sistem verifikasi atau rating

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian tidak menyimpang dari tujuan penelitian yang diberikan, maka penulis menetapkan batasan masalah yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada perancangan *prototype* sebagai media pemasaran digital, tidak sampai pada tahap implementasi penuh
2. Objek penelitian dibatasi pada rencana bisnis Urbankos yang ditujukan untuk mahasiswa sebagai target utama pengguna.
3. Pengujian hanya dilakukan menggunakan *usability testing* untuk menilai aspek kemudahan, tampilan, dan pengalaman pengguna, tidak membahas performa teknis sistem yang sebenarnya.
4. Responden *usability testing* dibatasi pada mahasiswa aktif yang tinggal di kos dan memiliki pengalaman membeli/menjual barang bekas.
5. Bisnis yang dikaji terbatas pada perancangan *prototype* sebagai media visualisasi, konsep bisnis tidak mencakup analisis kelayakan finansial model *revenue*, atau strategi operasional detail

1.4 Rumusan Masalah

Untuk Mencapai tujuan dari masalah yang telah dibatasi diatas, maka dirumuskan masalah dalam formulasi sebagai berikut:

1. Bagaimana merancang *prototype* platform UrbanKos yang dapat menjadi solusi bagi mahasiswa dalam melakukan jual beli barang bekas kos?
2. Bagaimana penerapan metode *Design Thinking* dalam proses perancangan *prototype* UrbanKos?
3. Bagaimana hasil pengujian *Usability Testing* menggunakan metode *User Experience Questionnaire* (UEQ) terhadap *prototype* aplikasi UrbanKos dalam mengukur aspek *attractiveness, perspicuity, efficiency, dependability, stimulation, dan novelty*?

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan hasil yang sesuai tujuan dan memberikan manfaat. Tujuan dari dilakukannya penelitian ini yaitu:

1. Untuk merancang *prototype* pada platform UrbanKos sebagai solusi yang memudahkan mahasiswa dalam melakukan jual beli barang barang bekas kos secara praktis dan terorganisir
2. Untuk menerapkan metode Design Thinking dalam proses perancangan *prototype* pada UrbanKos, sehingga rancangan yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan pengguna dan permasalahan pengguna yang sesuai dengan permasalahan yang dialaminya

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki beberapa manfaat kepada berbagai pihak, yakni:

1. Bagi Penulis

   Penelitian ini ditujukan untuk memenuhi syarat kelulusan pada Program Studi Bisnis Digital Jurusan Manajemen Universitas Negeri Medan, penelitian ini juga diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan baru terkait *prototype* sebagai rancangan sebuah ide bisnis
2. Bagi Instansi

   Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi serta dapat memberikan pengaruh besar untuk pengembangan masalah yang belum terselesaikan.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya

   Penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan untuk melanjutkan ide bisnis ini jika ingin dikembangkan lebih lanjut