

Perancangan Desain UI/UX Aplikasi Sebagai Platform Jual Beli Barang Bekas Kos

Vanessa Putri Ananda^{1*}, Izan Qomarats²

^{1,2}Institut Seni Indonesia Padang Panjang, Sumatera Barat, Indonesia

^{1*}vanessaputriananda15@gmail.com, ²izanqomarats1508@gmail.com

Abstrak

Permasalahan pengelolaan barang bekas kos masih sering dialami oleh mahasiswa dan penghuni kos, terutama ketika harus pindah tempat tinggal atau menyelesaikan masa studi. Proses jual beli barang bekas umumnya dilakukan melalui media sosial dan grup percakapan yang belum terintegrasi sehingga menyulitkan penjual dalam menjangkau pembeli serta mengurangi efektivitas transaksi. Perancangan ini bertujuan merancang desain UI/UX aplikasi Bibikey sebagai platform jual beli barang bekas kos yang mampu mempermudah proses transaksi secara lebih praktis, aman, dan terpusat. Metode yang digunakan adalah pendekatan Desain Komunikasi Visual dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, studi pustaka, dan kuesioner terhadap 106 responden. Analisis data dilakukan menggunakan metode User Centered Design (UCD) yang dipadukan dengan pendekatan Design Thinking melalui tahapan empathize, define, ideate, prototype, dan test. Hasil perancangan berupa prototipe aplikasi mobile Bibikey yang dilengkapi fitur jual beli barang bekas kos, sistem transaksi, dan fitur komunitas. Selain itu, dirancang pula identitas visual berupa logo, maskot, motion video, poster, spanduk, standee, dan merchandise sebagai media pendukung promosi. Hasil kuesioner menunjukkan 100% responden menyatakan aplikasi jual beli barang bekas kos dapat membantu mengatasi permasalahan transaksi yang mereka hadapi.

Kata Kunci: UI/UX, aplikasi mobile, barang bekas kos, User Centered Design, Bibikey

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam cara memperoleh informasi dan melakukan transaksi jual beli. Kemajuan teknologi yang semakin pesat didukung oleh meningkatnya penggunaan perangkat digital, khususnya smartphone, yang memungkinkan masyarakat mengakses informasi secara cepat, berkomunikasi tanpa batas, serta menjalankan berbagai aktivitas secara lebih efisien. Di Indonesia, jumlah pengguna smartphone diproyeksikan mencapai 194,26 juta orang pada tahun 2024, meningkat sebesar 4,23 juta pengguna dibandingkan tahun sebelumnya (Muslim, 2024). Tingginya penetrasi teknologi digital tersebut turut mendorong perubahan perilaku masyarakat menuju aktivitas berbasis daring, termasuk dalam kegiatan perdagangan elektronik (e-commerce). Studi tentang perilaku belanja setelah transformasi digital menemukan tren naik tajam belanja online, penggunaan aplikasi mobile untuk belanja, dan menurunnya belanja offline, dengan 50,8% responden menggunakan berbagai aplikasi mobile untuk berbelanja (Thakkar & Prachi, 2024).

Perkembangan e-commerce telah mengubah pola transaksi konvensional menjadi transaksi digital yang menawarkan kemudahan akses, efisiensi waktu, dan jangkauan pasar yang lebih luas (Kamila dkk., 2025). Menurut Yadewani dan Wijaya (2017), e-commerce dapat membantu penjual dalam mempromosikan produk secara daring sekaligus mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian. Tidak hanya produk baru, aktivitas perdagangan digital juga mencakup barang bekas yang masih layak digunakan (Wang & Sun, 2023). Perdagangan barang bekas memberikan manfaat ekonomi bagi penjual dan pembeli sekaligus mendukung prinsip keberlanjutan melalui pemanfaatan kembali barang yang masih memiliki nilai guna (Calvo-Porrall dkk., 2024).

Salah satu kelompok masyarakat yang sering menghadapi permasalahan terkait pengelolaan barang bekas adalah mahasiswa perantau atau penghuni kos. Selama masa perkuliahan, mahasiswa umumnya mengumpulkan berbagai kebutuhan penunjang aktivitas sehari-hari seperti peralatan elektronik, perlengkapan kos, buku, maupun perabotan sederhana (Benden dkk., 2021). Ketika masa studi berakhir atau saat harus berpindah tempat tinggal, banyak barang tersebut tidak dapat dibawa kembali ke daerah asal karena keterbatasan ruang, biaya transportasi, maupun pertimbangan efisiensi. Akibatnya, sebagian barang dijual dengan harga yang jauh di bawah nilai pasar, diberikan kepada orang lain, atau bahkan ditinggalkan begitu saja (Errázuriz dkk., 2024).

Fenomena penjualan barang bekas oleh mahasiswa sebenarnya terjadi secara rutin setiap tahun, namun prosesnya masih belum terorganisasi dengan baik (Liu dkk., 2023). Informasi penjualan umumnya disebarluaskan melalui media sosial, grup percakapan, maupun komunikasi personal yang memiliki jangkauan terbatas (Ma dkk., 2025). Napitupulu (2019) menjelaskan bahwa belum tersedianya platform khusus yang memfasilitasi jual beli barang kos menyebabkan informasi penjualan tersebar di berbagai kanal yang tidak terstruktur sehingga menghambat efisiensi transaksi dan mengurangi peluang barang untuk

menemukan pembeli yang sesuai. Kondisi ini berdampak pada rendahnya efektivitas transaksi, lambatnya respons pembeli, serta berkurangnya nilai ekonomi yang dapat diperoleh dari barang yang dijual.

Permasalahan tersebut menunjukkan adanya kebutuhan akan sebuah media yang mampu mempertemukan penjual dan pembeli barang bekas kos secara lebih efektif dan terpusat. Kehadiran platform khusus yang dirancang sesuai kebutuhan mahasiswa dan penghuni kos dapat menjadi solusi untuk meningkatkan kemudahan transaksi, memperluas jangkauan informasi penjualan, serta mempercepat proses pencarian barang yang dibutuhkan (Purwati dkk., 2023). Selain memberikan keuntungan ekonomi bagi pengguna, platform tersebut juga dapat membantu mengurangi jumlah barang yang terbuang sehingga mendukung pemanfaatan sumber daya secara lebih berkelanjutan.

Beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa pemanfaatan aplikasi berbasis mobile dan platform digital mampu meningkatkan efektivitas transaksi jual beli melalui kemudahan akses informasi, komunikasi yang lebih cepat, serta proses transaksi yang lebih praktis. Namun, sebagian besar platform yang tersedia saat ini masih bersifat umum dan belum secara khusus dirancang untuk mengakomodasi kebutuhan jual beli barang bekas di lingkungan mahasiswa dan penghuni kos. Informasi penjualan masih tersebar pada berbagai media sehingga proses pencarian barang maupun pembeli belum berjalan secara optimal. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan (gap) dalam pengembangan media jual beli yang secara spesifik menargetkan kebutuhan komunitas penghuni kos dengan sistem yang terintegrasi dan terpusat.

METODE PENCIPTAAN

Perancangan ini menggunakan pendekatan Desain Komunikasi Visual dalam perancangan UI/UX aplikasi sebagai platform jual beli barang bekas kos. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, studi pustaka, dan kuesioner. Observasi dilakukan untuk mengidentifikasi kondisi dan kebutuhan penghuni kos terkait pengelolaan serta transaksi barang bekas. Wawancara dilakukan kepada mahasiswa dan pekerja yang tinggal di kos di Kota Padang untuk memperoleh informasi mengenai pengalaman, kendala, dan kebutuhan mereka dalam menjual maupun membeli barang bekas. Studi pustaka digunakan untuk menelaah literatur yang berkaitan dengan transaksi digital, perilaku pengguna, serta prinsip-prinsip perancangan UI/UX. Sementara itu, kuesioner disebar secara daring kepada 106 responden guna memperoleh data mengenai kebiasaan, preferensi, dan persepsi pengguna terhadap kebutuhan platform jual beli barang bekas kos.

Ruang lingkup perancangan mencakup karakteristik target audiens berdasarkan aspek geografis, demografis, psikografis, dan perilaku pengguna. Segmentasi geografis difokuskan pada Kota Padang yang memiliki jumlah mahasiswa dan pekerja perantau yang cukup tinggi. Target demografis meliputi laki-laki dan perempuan berusia 18–30 tahun yang tinggal di kos. Secara psikografis, target pengguna merupakan individu yang aktif menggunakan teknologi digital, membutuhkan solusi praktis dalam menjual dan membeli barang bekas, serta memiliki ketertarikan terhadap pemanfaatan kembali barang yang masih layak pakai. Dari sisi perilaku, pengguna terbiasa memanfaatkan aplikasi digital untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan melakukan transaksi secara daring.

Analisis data dilakukan menggunakan metode User Centered Design (UCD) yang dipadukan dengan pendekatan Design Thinking. Metode UCD digunakan untuk memastikan proses perancangan berfokus pada kebutuhan dan pengalaman pengguna, sedangkan Design Thinking diterapkan melalui tahapan empathize, define, ideate, prototype, dan test. Hasil analisis digunakan sebagai dasar dalam merancang antarmuka aplikasi yang mudah digunakan, sesuai dengan kebutuhan penghuni kos, serta mampu memberikan pengalaman pengguna yang efektif dan efisien dalam melakukan transaksi jual beli barang bekas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Konsep Penciptaan

1. Konsep Verbal

Pada tahap perancangan dilakukan identifikasi kebutuhan pengguna terkait aktivitas jual beli barang bekas kos. Hasil analisis menunjukkan bahwa penghuni kos membutuhkan platform yang mampu mempermudah proses penjualan dan pembelian barang bekas secara praktis, aman, dan terpusat. Berdasarkan kebutuhan tersebut, dirancang aplikasi bernama Bibikey sebagai identitas verbal platform.

Nama Bibikey merupakan pengembangan dari singkatan BBK (Barang Bekas Kos) yang dikemas menjadi nama yang lebih komunikatif dan mudah diingat. Nama tersebut dipilih untuk membangun identitas yang dekat dengan target pengguna sekaligus merepresentasikan fungsi aplikasi sebagai solusi bagi permasalahan jual beli barang bekas kos. Konsep verbal juga diterapkan pada UX Writing melalui penggunaan bahasa yang santai, ramah, dan mudah dipahami untuk menciptakan komunikasi yang lebih efektif antara aplikasi dan pengguna.

2. Konsep Visual

Konsep visual Bibikey dikembangkan melalui pendekatan metaphor branding dengan menggunakan karakter bebek sebagai representasi identitas aplikasi. Karakter bebek dipilih karena memiliki sifat yang ramah, aktif, dan mudah dikenali sehingga mampu menggambarkan peran aplikasi sebagai pendamping pengguna dalam melakukan transaksi jual beli barang bekas kos.

Konsep tersebut kemudian diterapkan ke dalam berbagai elemen visual seperti logo, maskot, ilustrasi, dan antarmuka aplikasi. Identitas visual didukung oleh penggunaan warna warm tone, bentuk elemen yang membulat, serta ilustrasi bergaya sederhana dan ekspresif. Kombinasi elemen tersebut dirancang untuk

menciptakan kesan yang hangat, nyaman, dan mudah diingat sehingga mampu memperkuat citra Bibikey sebagai platform jual beli barang bekas khusus penghuni kos.

3. Brainstorming

Tahap brainstorming dilakukan untuk menghasilkan berbagai ide dan alternatif solusi berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan kuesioner. Proses ini menghasilkan sejumlah kata kunci (keywords) yang menjadi dasar pengembangan konsep visual dan pengalaman pengguna, seperti praktis, ramah, aman, terjangkau, komunitas, dan berkelanjutan.

Kata kunci tersebut kemudian digunakan sebagai panduan dalam merancang identitas visual, fitur aplikasi, serta alur interaksi pengguna agar sesuai dengan kebutuhan target audiens. Hasil brainstorming menjadi dasar dalam pengembangan konsep desain yang konsisten dan mampu menjawab permasalahan jual beli barang bekas kos secara efektif.

B. Hasil Karya

1. Logo

Logo Bibikey menggabungkan logogram berbentuk bebek dan logotype bertuliskan “Bibikey” sebagai representasi identitas aplikasi jual beli barang bekas kebutuhan kos. Karakter bebek dipilih melalui pendekatan metaphor branding untuk mencerminkan sifat ramah, membantu, dan dekat dengan pengguna, sedangkan elemen tas yang dibentuk melalui white space merepresentasikan aktivitas jual beli sebagai fungsi utama aplikasi. Nama Bibikey merupakan pengembangan dari singkatan BBK (Barang Bekas Kos) yang dikemas menjadi identitas yang lebih komunikatif dan mudah diingat. Penggunaan gaya visual rounded serta warna kuning memberikan kesan hangat, bersahabat, ceria, dan energik, sementara bentuk yang sederhana, komposisi yang seimbang, dan tingkat keterbacaan yang baik menjadikan logo mudah diaplikasikan pada berbagai media serta mampu membangun identitas merek yang kuat dan mudah dikenali oleh target pengguna.



Gambar 1. Logo Final Bibikey

2. Motion Video

Motion video Bibikey menggunakan konsep ilustrasi mix image yang memadukan maskot Bibi, ilustrasi lingkungan kos, dan tampilan antarmuka aplikasi untuk menyampaikan pesan secara menarik dan komunikatif. Alur cerita menampilkan permasalahan mahasiswa yang ingin menjual barang bekas kos maupun mencari kebutuhan kos dengan harga terjangkau, yang kemudian diselesaikan melalui kehadiran aplikasi Bibikey sebagai platform khusus jual beli barang bekas kos. Maskot Bibi berperan sebagai pemandu yang memperkenalkan fitur serta keunggulan aplikasi, seperti kemudahan memenuhi kebutuhan kos, harga yang lebih terjangkau, dan transaksi yang aman. Pesan tersebut diperkuat dengan slogan “Semua kebutuhan anak kos ada di Bibikey”, kemudian ditutup dengan animasi logo sebagai penguatan identitas merek. Secara keseluruhan, penggunaan storytelling, ilustrasi karakter, dan demonstrasi fitur menjadikan motion video efektif sebagai media promosi sekaligus edukasi bagi target pengguna.

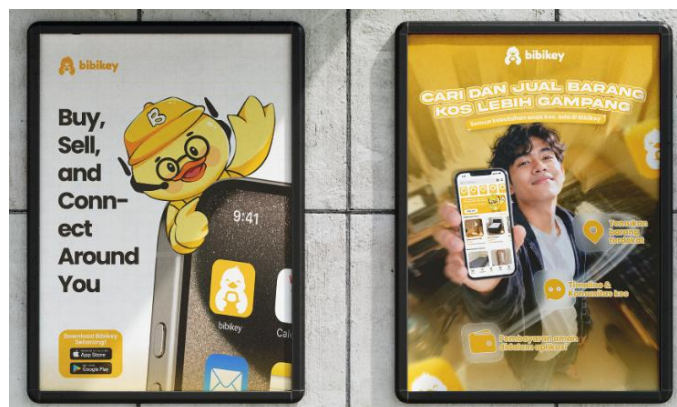


Gambar 2. Motion Video

3. Poster

Poster pertama berfokus pada penguatan identitas merek melalui penggunaan maskot Bibi, logo, dan tampilan aplikasi pada smartphone. Pesan utama disampaikan melalui headline “Buy, Sell, and Connect Around You” yang merepresentasikan fungsi Bibikey sebagai platform yang membantu penghuni kos dalam menjual, membeli, dan terhubung dengan pengguna lain. Ilustrasi maskot yang ramah serta dominasi warna kuning sebagai identitas merek memperkuat citra Bibikey sebagai aplikasi yang mudah digunakan, dekat dengan pengguna, dan terpercaya.

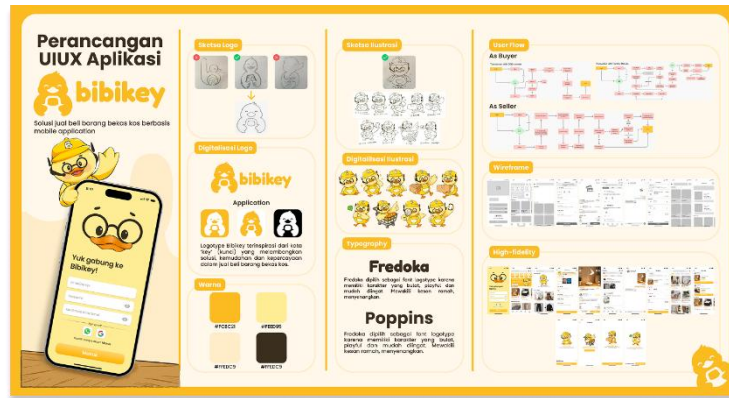
Poster kedua mengusung konsep promosi yang modern dan komunikatif dengan menampilkan target audiens sebagai representasi pengguna aplikasi. Headline “Cari dan Jual Barang Kos Lebih Gampang”, visual smartphone, serta informasi fitur unggulan digunakan untuk menegaskan kemudahan yang ditawarkan Bibikey dalam memenuhi kebutuhan jual beli barang kos. Tata letak yang terstruktur dengan hierarki visual yang jelas, didukung penggunaan warna kuning yang konsisten, menjadikan poster tidak hanya efektif sebagai media informasi dan promosi, tetapi juga mampu meningkatkan brand awareness serta memperkuat identitas merek Bibikey.



Gambar 3. Mockup Poster Bibikey

4. Spanduk

Spanduk sebagai media informasi yang menampilkan seluruh proses perancangan aplikasi, mulai dari pengembangan identitas visual hingga desain antarmuka. Tata letak yang terstruktur, penggunaan warna kuning yang konsisten, serta adanya maskot dan mockup aplikasi untuk memperkuat identitas merek sekaligus menarik perhatian pengguna. Desain mengelompokkan konten yang rapi per kategori proses perancangan dengan tipografi yang jelas.



Gambar 4. Spanduk Perancangan

5. Standee

Dirancang dengan konsep sederhana namun efektif dalam memperkuat identitas merek. Tata letak yang minimalis dengan menampilkan logo, slogan dan QR code sebagai fokus utama sehingga pesan dapat tersampaikan dengan cepat. Hirarki visual yang jelas memudahkan audiens mengenali merek terlebih dahulu sebelum diarahkan untuk mengakses aplikasi melalui QR Code. Bentuk custom die-cut yang mengikuti siluet logo maskot membuat standee terlihat unik, mudah dikenali, dan mampu menarik perhatian audiens dari kejauhan.



Gambar 5. Mockup Standee

6. Merchandise

Desain kaos menerapkan konsep minimalis yang berorientasi pada penguatan identitas merek dengan menampilkan logo pada bagian depan dan ilustrasi maskot beserta slogan “Your Search Ends Here” pada bagian belakang. Penempatan logo di dada kiri memberikan kesan sederhana dan profesional, sementara ilustrasi maskot berfungsi sebagai daya tarik visual sekaligus media promosi. Kombinasi logo, maskot, dan tipografi yang konsisten menciptakan identitas visual yang kuat, meningkatkan brand awareness, serta menjadikan kaos tidak hanya sebagai merchandise, tetapi juga sebagai media promosi berjalan bagi Bibikey.

Gambar 6. *Mockup Baju*

7. Tumbler

Desain memadukan fungsi dan identitas visual merek dalam satu media promosi. Penggunaan warna kuning sebagai warna utama, logo Bibikey, serta ilustrasi maskot Bibi yang ditampilkan dalam berbagai pose mampu menciptakan kesan ceria, ramah, dan dekat dengan target pengguna. Kehadiran pola ikon kebutuhan anak kos pada bagian latar juga memperkuat konsep aplikasi sebagai solusi jual beli barang kebutuhan kos. Dominasi warna putih memberikan kesan bersih dan modern, sementara aksent kuning meningkatkan daya tarik visual serta konsistensi branding.

Gambar 7. *Mockup Tumbler*

8. Keychain

Desain keychain Bibikey menggunakan konsep merchandise karakter dengan menampilkan maskot Bibi dalam berbagai ekspresi. Bentuk die-cut yang mengikuti siluet karakter membuat keychain terlihat menarik, unik, dan mudah dikenali sebagai bagian dari identitas visual Bibikey. Material akrilik transparan membantu menonjolkan karakter dan memberikan kesan modern serta premium.

Gambar 8. *Mockup Keychain*

9. Sticker

Desain sticker Bibikey mengusung gabungan headline dari aplikasi. Logo dari aplikasi juga dibuatkan pada media sticker agar identitasnya tetap tergambar dalam bentuk merchandise dan mockup dari screen home aplikasi juga ditampilkan pada sticker. Kombinasi logo, maskot, slogan, dan tampilan aplikasi menciptakan variasi visual yang menarik tanpa kehilangan kesatuan desain.

Gambar 9. *Sticker Pack*

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil perancangan, Bibikey berhasil dikembangkan sebagai aplikasi mobile yang memfasilitasi jual beli barang bekas kos secara lebih mudah, aman, dan terjangkau bagi mahasiswa. Perancangan dilakukan dengan menerapkan konsep metaphor branding melalui karakter maskot Bibi yang diimplementasikan pada identitas visual, antarmuka aplikasi, dan berbagai media pendukung. Selain fitur jual beli, Bibikey juga menyediakan fitur timeline komunitas yang memungkinkan pengguna berbagi informasi dan pengalaman seputar kehidupan kos. Hasil perancangan diwujudkan dalam bentuk prototipe aplikasi beserta media promosi pendukung, sehingga Bibikey diharapkan dapat menjadi solusi digital untuk pengelolaan barang bekas kos sekaligus memperkuat interaksi antar penghuni kos dalam satu platform.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Bapak Izan Qomarats, S.Sn., M.Sn. selaku dosen pembimbing atas bimbingan dan arahan selama perancangan ini. Terima kasih juga penulis sampaikan kepada Bapak Yandri, S.Sn., M.Sn. dan Bapak Aryadwipa A. Faradhiga, M.Sn. selaku dosen penguji yang telah memberikan kritik serta saran konstruktif demi penyempurnaan artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Benden, M., Mehta, R., Pickens, A., Harp, B., Smith, M. L., Towne Jr, S. D., & Peres, S. C. (2021). Health-related consequences of the type and utilization rates of electronic devices by college students. *BMC Public Health*, 21(1), 1970. <https://doi.org/10.1186/s12889-021-11975-3>
- Calvo-Porrá, C., Orosa-González, J., & Viejo-Fernández, N. (2024). Second-hand online stores: an examination of consumers' purchase behaviour. *The International review of retail, distribution and consumer research*, 34(4), 489-512. <https://doi.org/10.1080/09593969.2023.2301582>
- Errázuriz, T., Muñoz, F., Greene, R., & Jacob-Dazarola, R. (2024). Second-hand should come first. Sustainable home consumption beyond the market. *Journal of Consumer Culture*, 24(2-3), 312-330. <https://doi.org/10.1177/14695405241248092>
- Kamila, E. R., Andini, A. I. X., & Azzahra, T. (2025). Transformasi digital dan pertumbuhan e-commerce: Dampak, peluang, dan tantangan di era modern. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(2), 141-145. <https://doi.org/10.61722/jiem.v3i2.3810>
- Liu, Y., Wan, Y., & Kang, J. (2023). Impact of community-based governance mechanisms on transaction intention on a second-hand trading platform. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(1), 689-705. <https://doi.org/10.3390/jtaer18010035>
- Ma, S., Zhu, Z., Du, Y., & Guang, L. (2025, December). Investigation and Analysis of the Current Situation of Campus Second-hand Transaction Based on Statistical Methods. In *2025 International Conference on Artificial Intelligence, Business Intelligence and E-Commerce (AIBIEC)* (pp. 73-76). IEEE. <https://doi.org/10.1109/AIBIEC68052.2025.11473694>
- Muslim, A. (2024). Pengguna smartphone RI diprediksi 194 juta. *Investor.id*. <https://investor.id/business/353856/pengguna-smartphone-ri-diprediksi-194-juta>
- Napitupulu, E. L. (2019). Menjual barang usai kuliah. *Kompas.id*. <https://www.kompas.id/artikel/menjual-barang-usai-kuliah>
- Purwati, T., Rakhmadian, M., Lani, A., Zaski, R. A., Nawang, S. D., & Utomo, I. B. (2023). PELATIHAN JUAL BELI MELALUI E-COMMERCE PADA MASYARAKAT. *JPM PAMBUDI*, 7(01), 58-63. <https://doi.org/10.33503/pambudi.v7i01.3409>
- Thakkar, R. & Prachi. (2024). A study on consumer purchasing behaviour after digital transformation of business. *International Research Journal on Advanced Engineering and Management*, 2(5), 1778-1784. <https://doi.org/10.47392/IRJAEM.2024.0264>
- Wang, L., & Sun, H. (2023). Influencing factors of second-hand platform trading in C2C E-commerce. *Journal of Intelligent Management Decisions*, 2, 21-29. <https://doi.org/10.56578/jimd020103>.
- Yadewani, D., & Wijaya, R. (2017). Effect of E-Commerce against the interests of Entrepreneurship. *Journal Resti (Systems Engineering and Information Technology)*, 1(1), 64-69.