

“MALIK” (APLIKASI MARKETPLACE BUSANA MUSLIM)Sugiarto Hartono¹, Tommy Hendrawan², Anang Ind Pratama³¹Information Systems Department, School of Information Systems, Bina Nusantara University, Jakarta, Indonesia.²PT. Elgibor Solution, Semarang, Indonesia.³PT. ERP Indonesia, Semarang, Indonesia.Correspondence email: shartono@binus.edu*Article history:**Submission date: Januari 24, 2023**Revised date: Juni 27, 2023**Published date: Juni 30, 2023***ABSTRACT**

This study aims to carry out business planning and system design for the creation of a business startup marketplace based on a Muslim fashion mobile application with the name MALIK. The research method used is by using observation, questionnaires, interviews, and literature study. For system design, the approach method used is object-oriented analysis design. The results of this research will be a business plan in the form of business plan documentation complete with analysis using the business model canvas, industry analysis using Porter's Five Forces Model, and SWOT analysis. The next stage is to design a system in the form of a diagram with a unified modeling language notation, and a user interface. The results of the research that can be taken are that the target sample of customers is interested in Muslim clothing, buying Muslim clothing using the marketplace media with feature development carried out by MALIK in the form of online Muslim clothing tailoring, and virtual fitting rooms.

Keywords: *Business Startup, Muslim Fashion, Marketplace.***ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan perencanaan bisnis dan perancangan sistem untuk pembuatan *business startup marketplace* berbasis aplikasi *mobile* busana muslim dengan nama MALIK. Metode penelitian yang digunakan adalah dengan menggunakan observasi, kuesioner, wawancara, dan studi pustaka. Untuk perancangan sistem, metode pendekatan yang digunakan adalah dengan *object-oriented analysis design*. Hasil dari penelitian ini akan berupa perencanaan bisnis berupa dokumentasi *business plan* dengan dilengkapi analisa menggunakan *business model canvas*, analisa industri dengan menggunakan *Porter's Five Forces Model*, dan analisa SWOT. Pada tahap berikutnya adalah dilakukan dengan perancangan sistem berupa diagram dengan notasi *unified modeling language*, dan *user interface*. Hasil penelitian yang dapat diambil adalah target sampel pelanggan tertarik dengan busana Muslim, membeli busana Muslim dengan menggunakan media *marketplace* dengan pengembangan fitur yang dilakukan oleh MALIK berupa penjahitan busana muslim secara *online*, dan *virtual fitting room*.

Kata Kunci: *Business Startup, Busana Muslim, Marketplace.***PENDAHULUAN**

Indonesia merupakan negara dengan penduduk muslim terbanyak yaitu 229 juta jiwa atau 87,2% dari total penduduk 273,5 juta jiwa dan 12,7% dari populasi muslim di dunia (Review, 2021). Busana muslim adalah pakaian atau busana yang dipakai umat Islam baik pria (muslim) maupun perempuan (muslimah), dimana busana yang digunakan harus menutup aurat penggunaanya (Doddy, Ali, Hindardjo, Sani, & Management, 2022). Dahulu busana muslim hanya dipakai untuk kegiatan dan acara keagamaan saja seperti shalat, hari raya dan sebagainya, tetapi saat ini busana

muslim digunakan umat Islam dalam setiap akti vitasnya. Dahulu hanya sedikit opsi model busana muslim, namun saat ini busana muslim senantiasa mentransformasi dari gaya konservatif menjadi semakin kontemporer yang memiliki jiwa muda. Kondisi ini membuat perkembangan busana muslim sangat pesat dan menjadi *trend fashion*. Busana muslim yang semakin hidup serta berwarna di Indonesia memperlihatkan bahwasanya budaya Islam di Indonesia memiliki keterbukaan terhadap modernisasi, menerima perbedaan, toleran serta mencintai keberagaman (Widiyawati, 2016).

Menurut Kementerian Perindustrian, industri tekstil dan pakaian jadi (busana) menunjukkan



pertumbuhan positif dari 3,67% di tahun 2017 menjadi 8,73% di tahun 2018 (Samuel, Sani, Budiyantara, Ivone, & Frieyadie, 2022). Sedangkan pada tahun 2019 juga mengalami pertumbuhan sebesar 19,50% yang didalamnya juga termasuk busana muslim (Kementerian Perindustrian, 2020). Hal ini memunculkan optimisme membuka peluang usaha kepada pelaku industri mikro, kecil dan menengah pada sektor busana muslim di Tanah Air.

Pada awalnya, penjualan busana muslim banyak dilakukan secara *offline*, dimana proses transaksi mempertemukan pihak penjual dan pembeli (pelanggan) dengan tatap muka secara langsung di suatu tempat atau toko (dunia nyata). Namun saat ini, selain secara *offline*, penjualan busana muslim juga banyak dilakukan secara *online* (dunia maya). Kedua cara tersebut tentunya memiliki kekurangan dan kelebihan.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan Ichsan, Wahyuni, Ermawati, Indriyanti dan Fatah, penjual busana muslim terkadang masih kesulitan menjual dagangannya dikarenakan beberapa faktor, diantaranya karena jauhnya lokasi sehingga konsumen yang datang hanya dari lokasi tertentu (dekat dengan lokasi toko) dan tempat usaha yang kecil sehingga tidak bisa menampung pembeli dalam jumlah yang banyak. Permasalahan lainnya adalah keterbatasan waktu penjual dalam memasarkan produknya kepada pelanggan karena harus mengikuti jam operasional toko (Azzahra, Mazia, & Purwito, 2018). Hal ini terjadi jika penjualan dilakukan secara *offline*. Namun ada beberapa kelebihan yang didapat jika belanja secara *offline*, pembeli dapat memilih busana yang akan dibeli secara langsung, dapat mencobanya sebelum dibeli dan melakukan transaksi secara langsung.

Saat ini penjual sudah banyak yang melakukan penjualan barang secara *online* melalui *marketplace*, *e-commerce*, *website* atau melalui *social media* seperti *Instagram* dan *Facebook*, dan komunikasi lewat pesan atau *chatting* seperti *Whatsapp*. Penjualan busana muslim secara *online* dimana penjual dapat memasarkan, mempromosikan dan melakukan transaksi dengan pelanggan tanpa harus bertatap muka secara nyata atau melalui dunia maya tanpa ada keterbatasan waktu (waktu lebih fleksibel), dan tanpa harus memiliki toko fisik (Husain & Sani, 2020; Subchan & Setiadi, 2020). Bagi pembeli, ada beberapa kelebihan melakukan belanja secara *online* antara lain pelanggan dapat memilih berbagai model baju muslim dari beberapa toko sekaligus dan juga dapat mengetahui harga sebagai perbandingan tanpa harus berlelah keluar rumah. Jadi akan lebih praktis dan efisien serta mendapat banyak variasi pilihan (Mardhatillah, 2020). Disamping kelebihan yang diperoleh tentu ada beberapa kelemahan yang sering dijumpai oleh pelanggan, diantaranya barang yang dikirim tidak sesuai dengan ekspektasi

pelanggan, salah satunya adalah baju yang diterima ternyata tidak cocok dengan ukuran badan pelanggan (Khairunnisa & Farida, 2018; A. Sani et al., 2022).

Ada beberapa pelanggan yang ingin memiliki baju muslim yang sesuai dengan keinginannya baik dari ukuran, jenis bahan serta model karena kesulitan mendapatkannya jika harus membeli baju yang sudah tersedia maka pelanggan ini harus melakukan penjahitan baju (Khumaidi, 2018). Terkait masalah penjahitan, ketika pelanggan ingin mencari bahan untuk dijahit untuk membeli bahan langsung ke toko bahan membutuhkan waktu dan energi yang cukup banyak, dengan mengunjungi toko bahan satu per satu (Khumaidi, 2018). Selain itu, ketika pelanggan ingin menjahit melalui layanan penjahit konvensional ke toko penjahit pun sudah memakan waktu yang cukup banyak dan tidak semua penjahit dapat dipanggil ke rumah (Asrul Sani, Rahman, Budiyantara, & Doharma, 2020; Yessy, 2018).

Berlandaskan masalah mengenai terbatasnya waktu pelanggan untuk menjangkau busana muslim yang diinginkan jika belanja secara *offline* tetapi jika secara *online* pelanggan tidak bisa mencoba busana muslim yang diinginkan. Selain itu, mencari bahan ke toko bahan langsung dan ke tempat penjahit konvensional sudah memakan waktu untuk pelanggan. Adanya inovasi fitur *virtual fitting room* dimana mencoba busana secara virtual untuk mencocokkan busana yang diinginkan sebelum melakukan transaksi dan fitur *custom* yaitu menjahit busana sesuai dengan model, ukuran dan bahan yang diinginkan oleh pelanggan melalui pemesanan secara *online*.

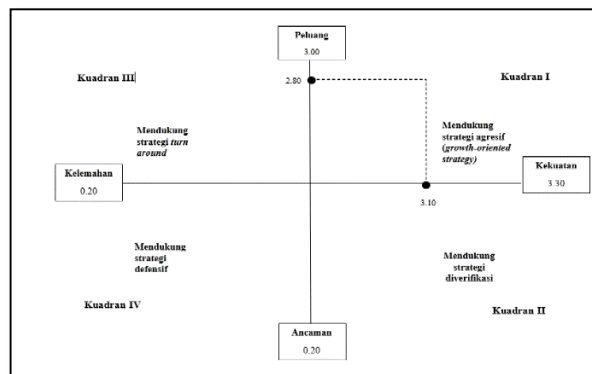
METODE PENELITIAN

Wawancara merupakan salah satu metode untuk pengumpulan data dimana pertanyaan dapat langsung ditanyakan kepada responden. Wawancara dilakukan untuk melakukan sesi tanya jawab ke pelanggan, penjual dan penjahit yang berlokasi di DKI Jakarta sebagai salah satu bukti penguat. Wawancara ini akan diajukan kepada pelanggan, penjual serta penjahit dan pertanyaan selanjutnya akan menyesuaikan dengan topik dan alur pembicaraan dari jawaban kepada pelanggan, penjual serta penjahit. Wawancara akan dilakukan dalam durasi 10 menit sampai 20 menit. Dengan melakukan wawancara maka akan mendapatkan jawaban yang lebih mendalam terkait dengan pihak yang akan terlibat dari bisnis ini.

Untuk perancangan aplikasi akan menggunakan konsep *objectoriented analysis and design* (OOAD) yang mencakup analisa dan desain berorientasi objek berdasarkan buku *Systems Analysis and Design In a Changing World* yang dibuat oleh Satzinger, Jackson, and Burd (2015). Analisis diagram UML yang akan

digunakan adalah *domain model class diagram*, *use case diagram*, *activity diagram*, *use case description*, dan *multilayer sequence diagram*. Setelah perancangan sistem dengan pendekatan OOAD selesai, akan diikuti dengan pembuatan *user interface* menggunakan tools Adobe XD.

HASIL DAN PEMBAHASAN



Sumber : (Hartono et al., 2023)
 Gambar 1. Analisis SWOT

Pada gambar diatas merupakan perhitungan kombinasi faktor internal dan eksternal maka kedua faktor tersebut akan menghasilkan hitungan yang sudah tertuang dalam tabel perhitungan bobot dan *rating* IFAS dan EFAS.

Dari hasil analisis tabel IFAS diatas menunjukkan bahwa faktor kekuatan memperoleh skor 3.30 dan kelemahan 0.20 dengan selisih skor (+) 3.10. Pada tabel EFAS menunjukkan bahwa faktor peluang memperoleh skor 3.00 dan ancaman 0.20 dengan selisih skor (+) 2.80. Dengan titik pertemuan dari IFAS dan EFAS akan bertemu pada kuadran 1 yang merupakan strategi untuk mendukung strategi agresif (*growth*)

Dengan posisi titik temu IFAS dan EFAS yang berada di kuadran 1 maka merupakan sebuah situasi yang sangat menguntungkan yang dimana perusahaan dapat memanfaatkan peluang yang ada dengan menggunakan strategi SO. MALIK memiliki dua strategi SO, yaitu:

Perkembangan teknologi dan meningkatnya internet dapat mendukung aplikasi berbasis *mobile* dan meningkatkan penjualan dengan sistem *marketplace*.

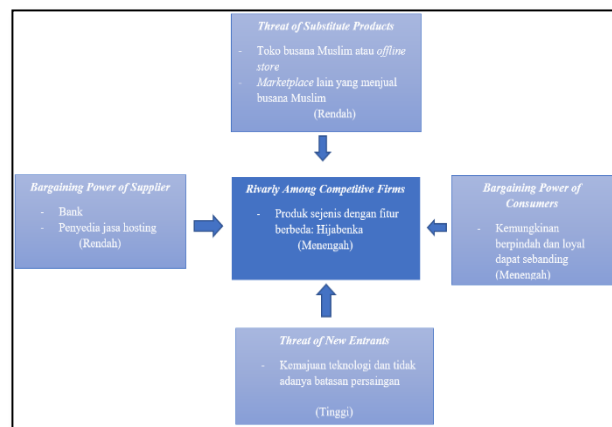
Busana Muslim sebagai *trend fashion* dapat digunakan untuk penjualan berbasis *marketplace* mempunyai fitur-fitur inovasi seperti menjahit (*custom*) dan *virtual fitting room*

Tabel 1. Matriks SWOT

IFAS	Strength (S) <ul style="list-style-type: none"> Penjualan berbasis <i>marketplace</i> melalui aplikasi <i>mobile</i> sehingga bisa melakukan transaksi secara <i>online</i> dimanapun dan kapanpun tanpa harus tatap muka. Inovasi fitur menjahit baju untuk busana Muslim dan <i>virtual fitting room</i> untuk mencoba baju sebelum melakukan transaksi secara <i>virtual</i>. 	Weakness (W) <ul style="list-style-type: none"> Mencari penjual busana Muslim yang ingin menjual barangnya di <i>marketplace</i> bergabung dengan MALLIKA karena tidak semua penjual awam dengan menggunakan aplikasi <i>mobile</i> untuk menunjang transaksi. Terkadang masih ada beberapa dari penjual maupun penjahit yang belum terbiasa dengan teknologi baru.
EFAS	Opportunity (O) <ul style="list-style-type: none"> Perkembangan teknologi yang membuat penetrasi pengguna internet semakin banyak. Luasnya jaringan internet yang dapat menjangkau banyak pihak. Busana Muslim sebagai <i>trendsetter</i>. 	Threat (T) <ul style="list-style-type: none"> <i>Marketplace</i> dalam bidang sejenis yang dapat menjadi pesaing baru. Pencurian data dan <i>hacking</i>.

Sumber : (Hartono et al., 2023)

Analisis industri yang digunakan dalam penelitian adalah dengan menggunakan *Porter's Five Forces Model Analysis* yang digunakan untuk memahami posisi MALIK dalam sebuah industri sejenis. Dalam melakukan analisis dengan menggunakan *Porter's Five Forces Model* akan melihat dari lima kekuatan yaitu *rivalry among competitive firm*, *bargaining power of supplier*, *bargaining power of consumer*, *threat of substitute products*, dan *threat of new entrants*. Gambar dibawah merupakan gambaran dari tingkat persaingan yang terjadi di industryserta memperlihatkan posisi MALIK di lingkungan kompetitif.

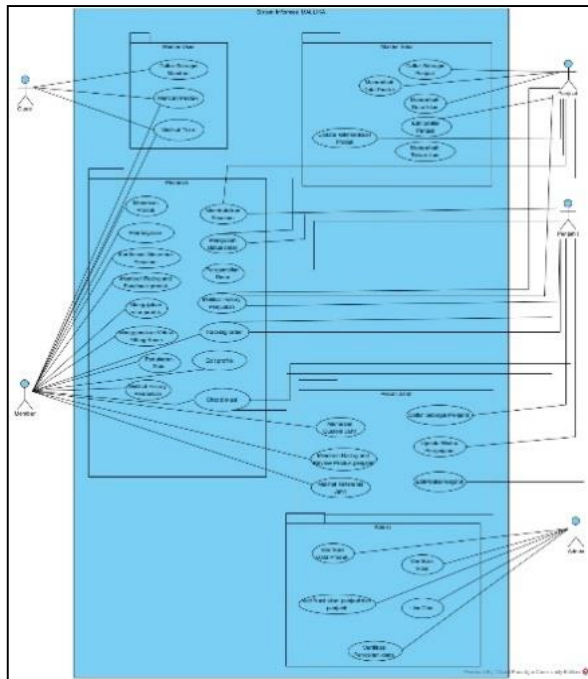


Sumber : (Hartono et al., 2023)
 Gambar 2. Five Forces Porter



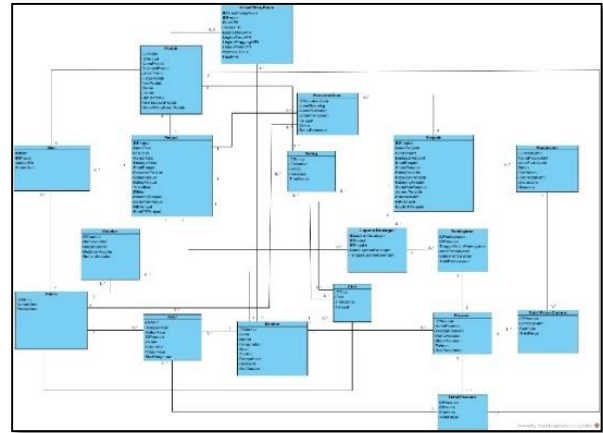
MALIK merupakan sebuah *marketplace* berbasis aplikasi *mobile* yang berfokus pada penjualan busana muslim secara *online*. Transaksi jual beli akan dilaksanakan melalui *smartphone* dengan terkoneksi jaringan internet mengenai pembayaran melalui payment gateway seperti OVO, GOPAY, DANA dan *Virtual Account* dari beberapa bank yang sudah bekerja sama dengan MALIK memiliki fitur-fitur yang dapat membantu penjualan busana muslim melalui *marketplace*, yaitu:

1. Menampilkan toko *online* dan barang-barang yang dijual oleh penjual busana Muslim yang terdaftar di MALIK.
2. Menyediakan fitur untuk mencoba busana muslim secara virtual dengan fitur *virtual fitting room* dan fitur penjahitan busana muslim bagi pelanggan (*member*) yang ingin melakukan pembelian busana muslim dengan desain dan ukuran sesuai yang diinginkan.
3. Fitur untuk melakukan transaksi jual dan beli busana muslim antara pelanggan (*member*) dan penjual. Kemudian, transaksi penjahitan busana muslim antara pelanggan dan penjahit.
4. Menampilkan fitur pendaftaran penjual maupun pendaftaran penjahit pada aplikasi MALIK Seller and Tailor.
5. Memiliki *dashboard reporting* untuk penjual dan penjahit agar penjual dan penjahit dapat memiliki gambaran mengenai transaksi yang telah terjadi.
6. Fitur retur barang apabila barang tidak dengan keinginan pelanggan (*member*).



Sumber : (Hartono et al., 2023)
Gambar 3. Use Case Diagram MALIK

Berikut adalah domain model class diagram dari sistem marketplace MALIK



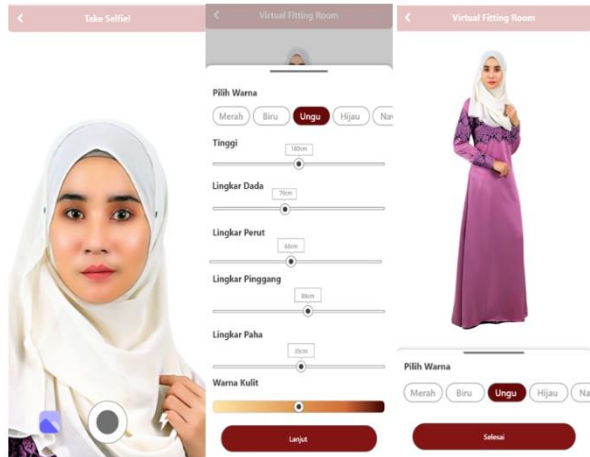
Sumber : (Hartono et al., 2023)
Gambar 4. Domain Model Class Diagram

Tampilan halaman *Dashboard* merupakan tampilan mengenai total penjualan serta performa penjahitan. Pada *chart* dapat dilihat merupakan mayoritas pelanggan melakukan pemesanan jahitan berdasarkan *gender*. Pada tampilan halaman Dashboard Penjahit dapat *edit* tampilan toko, atur referensi, dan atur bahan dan aksesoris.



Sumber : (Hartono et al., 2023)
Gambar 5. Halaman Dashboard Penjahit

Apabila pelanggan yang klik tombol “V-FITTING ROOM” pada Gambar 4.55 maka hal yang perlu dilakukan oleh pelanggan untuk menghasilkan fitting room secara virtual adalah mencetak foto *selfie* dilanjutkan dengan memilih warna busana yang diinginkan, tinggi, lingkar dada, lingkar perut, lingkar pinggang, lingkar paha serta warna kulit yang diinginkan lalu klik “Lanjut”. Setelah sudah klik lanjut maka itu merupakan hasil *virtual fitting room*.



Sumber : (Hartono et al., 2023)

Gambar 5. Tampilan Halaman *Virtual Fitting Room*

KESIMPULAN

Adanya dua inovasi fitur yaitu fitur *virtual fitting room* dan fitur *custom* menjadikan MALIK memiliki nilai lebih dari aplikasi *marketplace* busana muslim lainnya. Dengan fitur *virtual fitting room*, pelanggan dapat mencoba busana yang diinginkan secara virtual agar busana yang diterima sesuai ekspektasi. Sedangkan, fitur *custom* atau penjahitan secara *online* untuk pelanggan yang ingin memiliki busana sesuai keinginan dari segi model atau desain, ukuran, dan bahan tanpa harus keluar rumah untuk mencari bahan dan ke tempat jahit konvensional. Berdasarkan kuesioner untuk pelanggan yang sudah dilakukan oleh penulis bahwa 72 responden dari 107 responden tertarik dengan fitur *custom*, dan 70 responden dari 107 responden tertarik dengan fitur *virtual fitting room*. Dari hasil model analisis perancangan sistem, MALIK akan memiliki dua main *interface* (*front-end*) yang berbeda untuk pelanggan maupun untuk penjual dan penjahit. *Interface* yang dibangun oleh MALIK berbasis Android. MALIK juga memiliki *interface backend* untuk admin.

DAFTAR PUSTAKA

- Azzahra, A. N., Mazia, L., & Purwito, E. (2018). Perancangan Sistem Informasi E-Commerce Berbasis Web Pada Butik Jannah Mall Thamrin City Jakarta. *INTI Nusa Mandiri*, 13(1), 15-20.
- Doddy, M., Ali, J., Hindardjo, A., Sani, A. J. T. B., & Management. (2022). Boost Zakat Fundraising Through E-Customer Relationship Management in Digital Era. 2(2), 61-70.
- Husain, T., & Sani, A. J. J. (2020). Kepuasan Pelanggan Toko Online Yang Dipengaruhi Kualitas Produk Dan Layanan. 5(2), 291-296.
- Khairunnisa, K., & Farida, L. E. (2018). *STRATEGI DIGITAL ENTREPRENEUR DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN KONSUMEN*. Paper presented at the Proceeding of National Conference on Asbis.
- Khumaidi, A. J. i.-i. (2018). Perancangan Aplikasi Marketplace Order Baju Pintar Menggunakan Web Responsif Untuk Memudahkan Customer Mendesain Sesuai Selera. 2(2), 61-69.
- Mardhatillah, A. J. J. o. I. M. (2020). Model of intention to behave in online product purchase for Muslim fashion in Pekanbaru, Indonesia. 11(6), 1419-1441.
- Review, W. P. (2021). Muslim Population By Country 2021. Retrieved from World Population Review: <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/muslim-population-by-country>.
- Samuel, S., Sani, A., Budiyantara, A., Ivone, M., & Friyadie, F. (2022). Sales Level Analysis Using The Association Method with The Apriori Algorithm. *Jurnal Riset Informatika*, 4(4), 331-340. doi:<https://doi.org/10.34288/jri.v4i4.422>
- Sani, A., Rahman, T., Budiyantara, A., & Doharma, R. (2020). *Measurement of readiness in IT adoption among SMEs manufacturing industry in Jakarta*. Paper presented at the Journal of Physics: Conference Series.
- Sani, A., Samuel, N. N. P., Waseso, B., Gunadi, G., & Haryanto, T. (2022, 20-21 Sept. 2022). *Data Mining on Sales Transaction Data Using the Association Method with Apriori Algorithm*. Paper presented at the 2022 10th International Conference on Cyber and IT Service Management (CITSM).
- Satzinger, J. W., Jackson, R. B., & Burd, S. D. (2015). *Systems analysis and design in a changing world*: Cengage learning.

- Subchan, M., & Setiadi, D. J. J. M. (2020). Information System For Sale Of Muslim Clothes Based On E-Commerce Technology: Information System For Sale Of Muslim Clothes Based On E-Commerce Technology. *4*(1), 311-318.
- Widiyawati, A. J. C. D. (2016). Pengaruh Masyarakat Islam dalam Pertumbuhan Ekonomi (Analisis Industri Fesyen Muslim). *1*(2), 1-20.
- Yessy, N. (2018). *Pembangunan Aplikasi Online Dressmaker Menggunakan Measurement Technology Pada Smartphone Berbasis Android*. Universitas Komputer Indonesia,