

## Analisis Pengembangan Desain *E-Commerce* Pada Glam Market Melalui Aplikasi Figma

Adelia Yolanda Cahya<sup>1</sup>, Femas Fauzi<sup>2</sup>, Arya Hadi Wiguna<sup>3</sup>, Deandra Farid Atha Rizquallah<sup>4</sup>, Gynandra  
Alexander Ginting<sup>5</sup>, Randi Rian Putra<sup>6</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6</sup>Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Pembangunan Panca Budi, Medan, Indonesia

### Article Info

#### Article history:

Received August 3, 2024  
 Revised August 3, 2024  
 Accepted August 23, 2024

#### Kata Kunci:

Analisis,  
 Pengembangan Desain,  
 E-commerce,  
 Glam Market,  
 Aplikasi Figma,

#### Keywords:

*Analysis,*  
*Design Development,*  
*E-commerce,*  
*Glam Market,*  
*Figma App,*

### ABSTRAK

Dalam era digital yang berkembang pesat, E-commerce telah menjadi landasan utama bagi sektor bisnis di berbagai industri termasuk Glam market yang semakin berkembang. Penelitian ini menghadirkan sebuah analisis mendalam terhadap strategi pengembangan desain E-commerce di Glam market dengan fokus pada penerapan aplikasi Figma sebagai alat utama. Melalui pendekatan metodologi analisis, kami memeriksa proses pengembangan desain yang efektif dan responsif terhadap kebutuhan Glam market yang dinamis. Penelitian ini juga mengeksplorasi bagaimana integrasi Figma memfasilitasi kolaborasi tim yang lebih baik, mempercepat siklus pengembangan, dan menghasilkan desain yang lebih inovatif. Hasil temuan kami memberikan wawasan yang berharga bagi praktisi desain dan pengembang E-commerce dalam mengoptimalkan pengalaman pengguna dan meningkatkan daya saing yang kompetitif. Lebih lanjut, penelitian ini juga mengevaluasi pengaruh penggunaan Figma terhadap efisiensi dan kualitas desain, serta dampaknya terhadap kepuasan pengguna akhir. Dengan analisis yang mendalam, kami menyoroti berbagai tantangan yang dihadapi oleh pengembang dan desainer dalam proses adaptasi teknologi ini, serta solusi yang dapat diterapkan untuk mengatasi hambatan tersebut. Temuan ini diharapkan dapat menjadi panduan praktis bagi perusahaan yang ingin meningkatkan kehadiran mereka di pasar E-commerce melalui desain yang lebih baik dan kolaborasi tim yang lebih efektif.

### ABSTRACT

*In the rapidly developing digital era, E-commerce has become the main foundation for business sectors in various industries, including the increasingly growing Glam market. This research presents an in-depth analysis of the E-commerce design development strategy in the Glam market, with a focus on the implementation of the Figma application as the main tool. Through an analytical methodology approach, we examine the design development process that is effective and responsive to the needs of the dynamic Glam market. The research also explores how Figma integration facilitates better team collaboration, speeds up development cycles, and produces more innovative designs. Our findings provide valuable insights for design practitioners and E-commerce developers in optimizing user experience and increasing competitiveness. Furthermore, this study evaluates the impact of using the Figma on design efficiency and quality, as well as its effect on end-user satisfaction. Through an in-depth analysis, we highlight the various challenges faced by developers and designers in the process of adapting this technology, as well as the solutions that can be applied to overcome these obstacles. These findings are expected to serve as practical guidelines for companies aiming to enhance their presence in the E-commerce market through better design and more effective team collaboration*

This is an open access article under the [CC BY](#) license.



**Corresponding Author:**

Randi Rian Putra  
Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Pembangunan Panca Budi  
Medan, Indonesia  
Email: randirian@dosen.pancabudi.ac.id

**1. PENDAHULUAN**

Transformasi digital yang terus berlangsung telah mengubah cara kita menjalani kehidupan sehari-hari dan berdampak pada hampir semua sektor ekonomi, termasuk industri fashion, kecantikan, dan gaya hidup yang dikenal sebagai Glam Market, E-commerce telah menjadi kekuatan utama dalam perekonomian global, menyentuh hampir setiap aspek kehidupan sehari-hari[1]. Perubahan ini tidak hanya mencakup aspek operasional perusahaan, tetapi juga bagaimana mereka berinteraksi dengan konsumen. Di tengah perkembangan teknologi, salah satu tantangan terbesar yang dihadapi oleh perusahaan di pasar Glam adalah bagaimana menciptakan pengalaman berbelanja online yang sebanding atau bahkan lebih unggul dibandingkan pengalaman belanja di toko fisik. Dengan meningkatnya preferensi konsumen terhadap belanja online, perusahaan harus mampu mengadaptasi teknologi untuk menghadirkan pengalaman yang memuaskan dan memikat bagi konsumen, yang tidak hanya mendorong pembelian tetapi juga meningkatkan loyalitas pelanggan. Pengalaman berbelanja di toko fisik memberikan konsumen kesempatan untuk merasakan, menyentuh, dan melihat produk secara langsung sebelum membuat keputusan pembelian. Di sisi lain, belanja online sering kali terbatas pada visualisasi produk dan informasi yang disediakan di platform E-commerce. Dalam industri fashion dan kecantikan, visualisasi produk memegang peranan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, tantangan besar yang dihadapi oleh perusahaan di pasar Glam adalah bagaimana menciptakan visualisasi produk yang menarik, realistis, dan mampu menggambarkan kualitas produk dengan akurat. Desain platform E-commerce yang baik harus mampu memberikan pengalaman visual yang memikat sekaligus informatif, sehingga konsumen merasa yakin untuk melakukan pembelian. Selain itu, desain E-commerce di pasar Glam harus mempertimbangkan berbagai elemen yang berperan penting dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang holistik dan memuaskan[2]. Elemen-elemen ini mencakup tampilan foto produk, deskripsi produk yang jelas dan menarik, fitur interaktif yang memungkinkan konsumen untuk mengeksplorasi produk lebih mendalam, serta navigasi situs yang intuitif dan mudah digunakan. Tantangan lainnya adalah bagaimana memastikan desain tersebut responsif di berbagai perangkat, khususnya mengingat tren belanja online melalui ponsel pintar yang semakin meningkat. Sebuah desain yang baik tidak hanya harus menarik secara visual, tetapi juga harus fungsional, mudah diakses, dan mampu memberikan pengalaman yang memuaskan di berbagai platform dan perangkat. Glam market menuntut desain E-commerce yang tidak hanya estetis dan menarik secara visual, tetapi juga responsif terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen yang beragam. Dalam upaya untuk memenuhi tuntutan ini, praktisi desain dan

pengembang E-commerce semakin bergantung pada perangkat lunak dan aplikasi yang memfasilitasi proses pengembangan yang lebih efisien dan inovatif[3].

Di tengah semua tantangan tersebut, Glam market perlu mengadopsi alat-alat dan teknologi yang dapat membantu mereka mengembangkan desain E-commerce yang efisien dan inovatif. Salah satu alat yang telah muncul sebagai solusi utama dalam proses ini adalah aplikasi Figma. Figma memungkinkan desainer dan pengembang untuk bekerja secara kolaboratif dalam waktu nyata, yang memfasilitasi proses pengembangan desain yang lebih terintegrasi dan efektif. Dengan fitur-fitur unggul seperti prototyping, design systems, dan kemampuan untuk berbagi desain secara langsung dengan tim pengembang, Figma memberikan solusi yang komprehensif bagi perusahaan yang ingin meningkatkan efisiensi dan kualitas desain mereka. Tidak hanya itu, Figma juga mendukung pendekatan desain yang berpusat pada pengguna (user-centered design). Dalam pendekatan ini, desainer berfokus pada pemahaman mendalam mengenai kebutuhan, preferensi, dan perilaku pengguna. Dengan informasi ini, desainer dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih personal dan relevan bagi konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dalam konteks Glam market, di mana visualisasi produk dan estetika desain sangat penting, Figma memungkinkan desainer untuk berinovasi dan menciptakan desain yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga fungsional dan intuitif. Penggunaan Figma juga memberikan fleksibilitas bagi perusahaan dalam mengelola tim desain yang tersebar secara geografis. Dengan fitur kolaborasi real-time yang ditawarkan oleh Figma, desainer, pengembang, dan pemangku kepentingan lainnya dapat bekerja bersama secara efektif tanpa harus berada di lokasi yang sama. Hal ini sangat relevan dalam era digital saat ini, di mana perusahaan sering kali mengelola tim global dan menghadapi tantangan dalam mengoordinasikan pekerjaan di berbagai zona waktu dan lokasi. Aplikasi Figma telah muncul sebagai salah satu alat utama bagi para profesional desain dalam merancang pengalaman pengguna yang unggul dan intuitif. Dengan fitur kolaboratif yang kuat dan kemampuan untuk membuat prototipe interaktif dengan mudah, Figma menawarkan solusi yang menarik bagi pengembang E-commerce yang berorientasi pada kualitas dan efisiensi[4].

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi bagaimana aplikasi Figma dapat digunakan untuk meningkatkan proses pengembangan desain E-commerce, khususnya dalam konteks pasar Glam. Penelitian ini akan mengidentifikasi tantangan utama yang dihadapi oleh praktisi desain dan pengembang, serta mengevaluasi efektivitas solusi yang ditawarkan oleh Figma dalam mengatasi tantangan tersebut. Seiring dengan perkembangan teknologi, tren belanja online semakin digemari oleh konsumen. Hal ini tidak terlepas dari berbagai kemudahan yang ditawarkan, seperti akses yang tidak terbatas oleh waktu dan tempat, serta variasi produk yang lebih beragam. Di sisi lain, perusahaan juga mendapatkan keuntungan dari biaya operasional yang lebih rendah dan potensi pasar yang lebih luas. Dalam industri fashion dan kecantikan, yang merupakan bagian dari pasar Glam, visualisasi produk menjadi elemen krusial dalam menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, desain E-commerce yang menarik dan informatif menjadi sangat penting. Desain yang baik tidak hanya memikat mata, tetapi juga harus dapat memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami mengenai produk yang ditawarkan[5].

Penelitian ini juga menyoroti pentingnya pendekatan desain yang berpusat pada pengguna (user-centered design). Dengan memahami kebutuhan dan preferensi pengguna,

desainer dapat menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan memuaskan. Hal ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat posisi merek di pasar yang kompetitif. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini mencakup analisis literatur, studi kasus, dan survei terhadap para profesional di bidang desain dan E-commerce. Melalui pendekatan ini, diharapkan dapat diperoleh gambaran yang komprehensif mengenai praktik terbaik dalam pengembangan desain E-commerce menggunakan aplikasi Figma. Signifikansi dari penelitian ini terletak pada kontribusinya dalam menyediakan wawasan yang praktis dan aplikatif bagi para profesional di industri E-commerce dan desain. Selain itu, temuan dari penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya literatur akademis dalam bidang desain dan teknologi informasi, serta menjadi dasar bagi penelitian lebih lanjut di masa depan.

Dalam rangka menghadapi tantangan di era digital ini, perusahaan harus terus berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan yang terjadi. Penggunaan teknologi yang tepat, seperti aplikasi Figma, dapat menjadi kunci sukses dalam menciptakan desain E-commerce yang tidak hanya menarik, tetapi juga fungsional dan efektif. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi pengembangan industri E-commerce, khususnya di pasar Glam yang terus berkembang.

## 2. METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada pendekatan sistematis yang terfokus pada pengembangan sistem informasi [6]. Berikut adalah langkah-langkah yang akan dilakukan dalam Analisis pengembangan desain E-Commerce pada Glam Market menggunakan aplikasi Figma:

### 1. Pengumpulan Data

Penelitian ini akan dimulai dengan pengumpulan data yang terkait dengan pengembangan desain E-commerce pada pasar Glam. Data akan diperoleh melalui berbagai sumber, termasuk literatur akademis, studi kasus industri, dan sumber-sumber online yang relevan. [7]

### 2. Analisis Kebutuhan Pasar

Langkah selanjutnya adalah melakukan analisis mendalam terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen di pasar Glam. Ini melibatkan survei, wawancara, dan analisis data yang bertujuan untuk memahami tren dan pola perilaku konsumen.

### 3. Studi Literatur

Penelitian akan melibatkan studi literatur yang komprehensif untuk memahami perkembangan terkini dalam desain E-commerce, penggunaan aplikasi desain, dan praktik terbaik dalam industri Glam. [8]

### 4. Penggunaan Aplikasi Figma

Penelitian akan fokus pada penggunaan aplikasi Figma dalam pengembangan desain E-commerce. Tim peneliti akan menggunakan aplikasi ini untuk merancang prototipe, melakukan iterasi desain, dan menguji responsivitasnya terhadap kebutuhan pasar Glam. [9]

### 5. Analisis Data

Data yang dikumpulkan akan dianalisis secara kualitatif dan/atau kuantitatif, tergantung pada jenis informasi yang diperoleh. Ini akan melibatkan teknik analisis seperti analisis konten, analisis SWOT, dan analisis statistik jika diperlukan.

6. Validasi

Temuan dan hasil analisis akan divalidasi melalui presentasi kepada pemangku kepentingan terkait, termasuk praktisi industri, akademisi, dan ahli desain.

7. Penyusunan Laporan

a. Akhirnya, temuan penelitian akan disusun dalam sebuah laporan yang komprehensif, yang mencakup latar belakang, metodologi, temuan, dan rekomendasi untuk praktik industri dan penelitian masa depan.

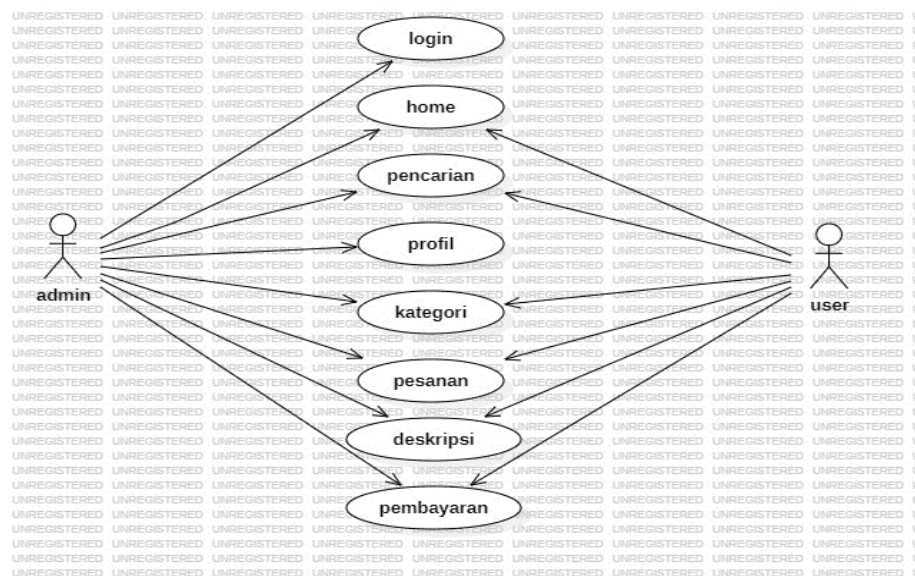
Metode ini akan memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang peran dan dampak penggunaan aplikasi Figma dalam pengembangan desain E-commerce untuk pasar Glam.

### 2.1 Perancangan Sistem

Berikut adalah perancangan sistem pada desain E-Commerce pada Glam Market menggunakan Unified Modeling Language (UML), yang terdiri dari : Use Case Diagram, Sequence Diagram, Activity Diagram[10] .

1. Use Case Diagram

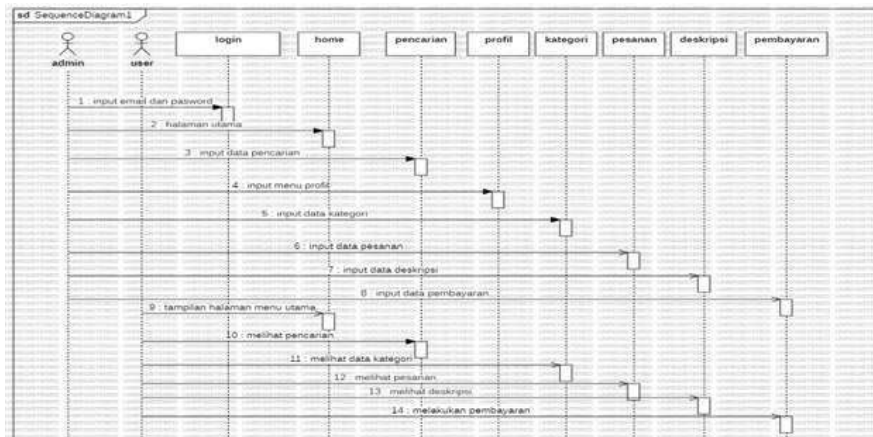
Use case diagram menggambarkan interaksi antara aktor dan sistem. Aktor dalam konteks ini bisa berupa admin dan user. Aktor admin dapat melakukan tindakan seperti login, mengelola Home, Pencarian, Profil, Kategori, Pesanan, Deskripsi produk, dan Pembayaran. Aktor user dapat melihat menu Home, Melakukan pencarian, dan Pembelian , Seperti dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 1. Use Case Diagram

2. Sequence Diagram

Sequence diagram menggambarkan interaksi antara objek dalam urutan waktu tertentu. Seperti dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 2. Squencey Diagram

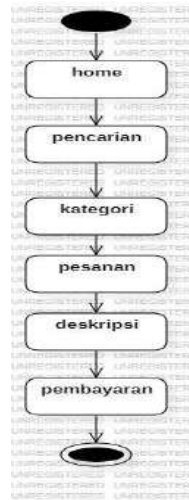
### 3. Activity Diagram

Activity diagram menggambarkan aliran kerja atau proses dalam sistem. Berikut tampilan activity diagram untuk admin, Seperti pada gambar dibawah ini:



Gambar 3. Actifity Diagram Admin

4. Activity Diagram User, untuk menggambarkan alur kerja dari user berdasarkan rancangan dari use case, Seperti dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 4. Actifity Diagram User

Dengan menggunakan berbagai diagram UML ini, perancangan Glam market dapat dipahami dengan lebih jelas dan mendetail, serta membantu dalam proses pengembangan dan implementasi sistem secara lebih efisien[11].

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Glam Market melalui aplikasi Figma tidak hanya berfokus pada aspek visual, tetapi juga memperhatikan kebutuhan pengguna, tujuan bisnis, dan keunggulan bersaing. Dengan pendekatan ini, diharapkan Glam Market dapat menyediakan pengalaman belanja online yang memuaskan dan efektif bagi pengguna., Berikut Tamilan sistem yang sudah dibangun beserta pembahasannya:

#### 3.1. Tampilan Menu Home

Pada tampilan menu home terdapat semua menu yang ada di dalam aplikasi Glam market, semua menu ini bisa dilihat dengan syarat melakukan login terlebih dahulu, berikut tampilan gambar menu home untuk aplikasi Glam market:



Gambar 5. Tampilan Menu Home

### 3.2 Tampilan Login

Tampilan menu login dari sistem pendataan barang berguna untuk mengakses menu yang ada di aplikasi, berikut tampilan dari menu home:



Gambar 6. Tampilan Menu Login

### 3.3 Tampilan Menu Sistem Setelah Login

Tampilan menu ini menampilkan seluruh menu dari sistem yang dapat di akses oleh admin dan user, Seperti pada gambar dibawah ini:



Gambar 7. Tampilan Menu Sistem Setelah Login

### 3.4 Tampilan Menu Pencarian

Pada tampilan menu pencarian menampilkan seluruh pencarian, pencarian diinputkan oleh admin. Seperti pada gambar dibawah ini:



Gambar 8. Tampilan menu Pencarian

### 3.5 Tampilan Menu Profil Admin

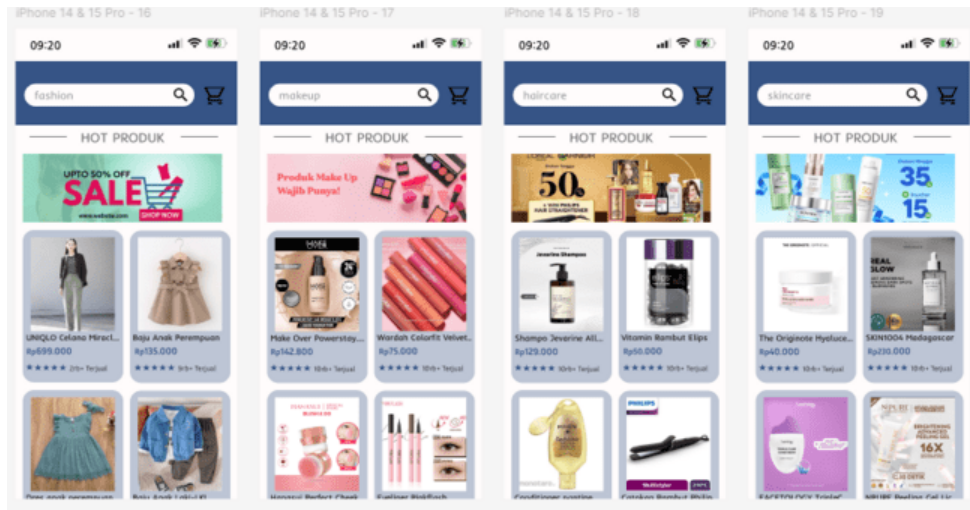
Pada Tampilan menu profil menampilkan seluruh data admin, berikut untuk tampilan yang dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 9. Tampilan Menu Kategori

### 3.6 Tampilan Menu Kategori

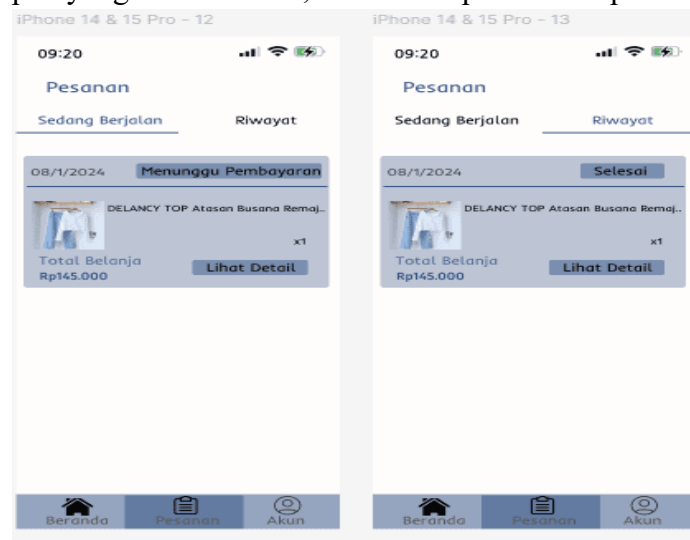
Pada Tampilan menu profil menampilkan seluruh data kategori, berikut untuk tampilan yang dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 10. Tampilan menu kategori

### 3.7 Tampilan Menu Pesanan

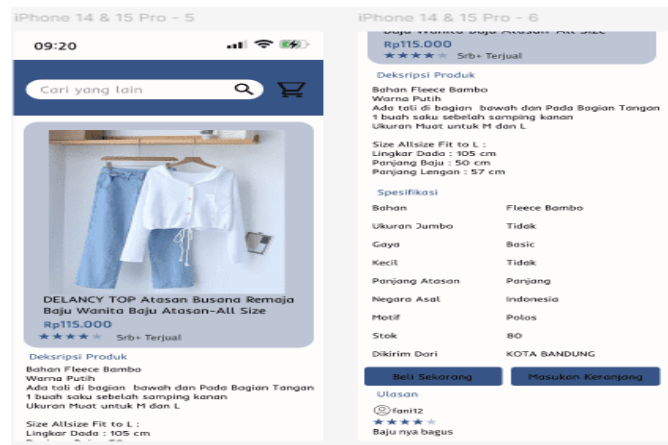
Pada tampilan ini user dan admin dapat melihat seluruh pesanan yang ada, baik yang sedang berjalan ataupun yang sudah selesai, berikut tampilan menu pesanan pada Glam market:



Gambar 11. Tampilan Menu Data Barang

### 3.8 Tampilan Deskripsi

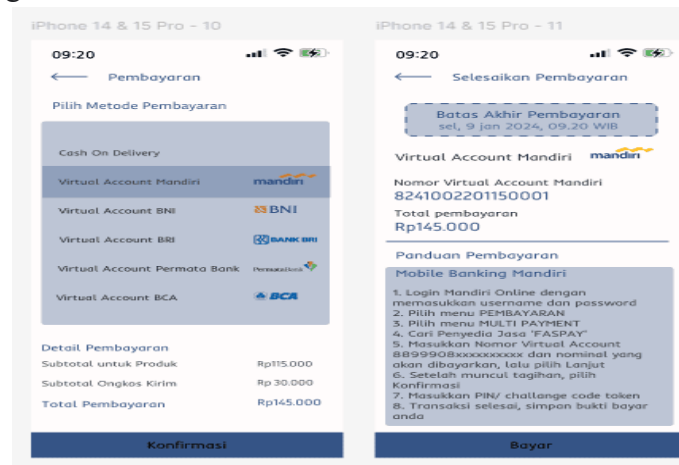
Pada tampilan ini user dan admin dapat melihat deskripsi barang yang ada,, berikut tampilan menu pesanan pada Glam market:



Gambar 12. Tampilan Deskripsi

### 3.9 Tampilan Menu Pembayaran

Pada menu ini menampilkan seluruh data pembayaran dari barang yang akan di pesan, Seperti dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 13. Menu Pembayaran

## 4. KESIMPULAN

Analisis Pengembangan Desain E-commerce pada Glam Market melalui Aplikasi Figma menyoroti pentingnya memahami kebutuhan pengguna dan tujuan bisnis dalam merancang pengalaman belanja online yang efektif. Dengan menggunakan Figma, kami berhasil mengintegrasikan identitas merek secara konsisten dan meningkatkan navigasi, informasi produk, dan pengalaman pembelian. Implementasi rekomendasi dari analisis ini diharapkan dapat memperkuat posisi Glam Market di pasar e-commerce kecantikan dengan meningkatkan kepuasan pengguna dan efisiensi operasional.

## REFERENSI

- [1] V. Tasril, M. Zen, E. S. Fitriani, and A. D. Putra, "Desain Ui/Ux Prototipe Pembelajaran Berbasis Game Kosakata Bahasa Inggris Dengan Metode Hcd Ui/Ux Design of English Vocabulary Game-Based Learning Prototype Using the Hcd Method," *J. Inf. Technol. Comput. Sci.*, vol. 6, no. 1, pp. 1–8, 2023.
- [2] I. D. Perwitasari and J. Hendrawan, "Rancang Bangun Sistem E-Posyandu Penjadwalan Dan Monitoring Perkembangan Bayi Berbasis Android," *INTECOMS J. Inf. Technol. Comput. Sci.*, vol. 3, no. 1, pp. 1–8, 2020, doi: 10.31539/intecom.v3i1.1331.

- [3] R. R. Putra and C. Wadisman, “Penentuan Siswa Berprestasi Dengan Metode Simple Additive Weighting Berbasis Web,” *INTECOMS J. Inf. Technol. Comput. Sci.*, vol. 3, no. 1, pp. 25–31, 2020, doi: 10.31539/intecom.v3i1.1293.
- [4] I. G. A. Paramartha, A. A. Kompiang, O. Sudana, I. Made, and S. Putra, “Perancangan User Interface dan User Experience Sistem Informasi Manajemen Rumah Sakit Modul Single Sign On a1 I Gede Ary Paramartha, a2 A.A. Kompiang Oka Sudana, a3 I Made Suwija Putra,” *J. Ilm. Teknol. Dan Komput.*, vol. 1, no. 2, p. 12, 2020.
- [5] R. F. A. Aziza, “Analisa Usability Desain User Interface Pada Website Tokopedia Menggunakan Metode Heuristics Evaluation,” *J. Tekno Kompak*, vol. 13, no. 1, p. 7, 2019, doi: 10.33365/jtk.v13i1.265.
- [6] S. Ernawati and A. D. Indriyanti, “Perancangan User Interface dan User Experience Aplikasi Medical Tourism Indonesia Berbasis Mobile Menggunakan Metode User Centered Design (UCD)(Studi ...,” *J. Emerg. Inf. ...*, vol. 03, no. 04, pp. 90–102, 2022, [Online].
- [7] R. Raafi’udin, B. Hananto, and C. Nugrahaeni Puspita Dewi, “Analisa Trafik Pengunjung Website dalam Pengembangan UI dan UX,” *Inform. J. Ilmu Komput.*, vol. 15, no. 2, p. 61, 2020, doi: 10.52958/iftk.v15i2.1419.
- [8] F. R. Pambajeng and A. Ardiansyah, “Pengembangan User Interface (UI) dan User Experience (UX) Aplikasi Cashoop Untuk Pengelolaan Keuangan Pribadi,” *JSTIE (Jurnal Sarj. Tek. Inform.*, vol. 7, no. 1, p. 20, 2019, doi: 10.12928/jstie.v7i1.15801.
- [9] R. A. Yudarmawan, A. A. K. Oka, D. Made, and S. Arsa, “Perancangan User Interface dan User Experience SIMRS pada Bagian Layanan,” *J. Ilm. Teknol. dan Komput.*, vol. 1, no. 2, pp. 1–12, 2020.
- [10] V. Tasril, J. Prayoga, S. F. Jayusman, U. Usability, H. Design, and U. Dharmawangsa, “User Interface Dan Uji Usability Menggunakan Pendekatan Human-,” vol. 16, no. July, pp. 371–382, 2022.
- [11] E. Hafniyuswinda, D. M. Sari, and F. M. Amanda, “Perancangan Sistem Informasi Inventaris Barang BMN BPKH Berbasis Web,” *J. Comput. Sci. Informatics Eng.*, vol. 7, pp. 87–96, 2022, doi: 10.55537/cosie.v1i2.57.