

Perancangan dan Analisis Model Marketplace Digital Produk Segar Berbasis E-Business dengan Integrasi UI/UX

Arie Miftah Budiman^{1,*}, Fadilah Adeliyani Putri², Nova Restina Maharani³, Ridwan Ahri⁴, Antika Zahrotul Kamalia⁵

^{1,2,3,4,5}Fakultas Teknik, Progam Studi Teknik Informatika, Universitas Pelita Bangsa, Bekasi, Indonesia

^{1*}arie.miftah3@gmail.com, ²fadillahadeliani23@gmail.com, ³novarestina03@gmail.com, ⁴ridwanahri2011@gmail.com, ⁵antika.kamalia@pelitabangsa.ac.id

(*Email Corresponding Author: arie.miftah3@gmail.com)

Received: 6 Januari 2026 | Revision: 23 Mei 2026 | Accepted: 23 Mei 2026

Abstrak

Perkembangan e-business membuka peluang baru dalam sektor pertanian, khususnya dalam pemasaran produk segar melalui platform digital. Namun, masih terdapat tantangan dalam penerapan marketplace pertanian yang mampu mengintegrasikan model bisnis dan pengalaman pengguna secara efektif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perancangan model marketplace digital produk segar berbasis e-business dengan integrasi UI/UX pada aplikasi TaniFresh. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan metode deskriptif analitis melalui studi kasus. Data diperoleh melalui pengamatan terhadap rancangan aplikasi serta studi literatur terkait e-business, marketplace digital, dan UI/UX. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TaniFresh dirancang dengan model marketplace Business to Consumer yang berperan sebagai fasilitator antara pelaku UMKM pertanian dan konsumen. Integrasi UI/UX dalam aplikasi mendukung alur bisnis yang sederhana dan mudah dipahami, sehingga membantu meningkatkan kenyamanan dan potensi adopsi pengguna. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pengembangan marketplace digital produk segar yang berfokus pada keselarasan antara model bisnis dan pengalaman pengguna dapat menjadi solusi e-business yang aplikatif di sektor pertanian. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengembangan marketplace pertanian berbasis digital serta kajian akademik di bidang bisnis elektronik.

Kata kunci: E-business, Marketplace Digital, Produk Segar, UI/UX, TaniFresh

Abstract

The development of e-business has created new opportunities in the agricultural sector, particularly in the marketing of fresh products through digital platforms. However, challenges remain in implementing agricultural marketplaces that effectively integrate business models and user experience. This study aims to analyze the design of an e-businessbased digital marketplace model for fresh products with UI/UX integration in the TaniFresh application. The research employs a qualitative approach using a descriptive-analytical method through a case study. Data were collected through observation of the application design and a literature review related to e-business, digital marketplaces, and UI/UX. The results indicate that TaniFresh applies a Business to Consumer marketplace model, positioning the platform as a facilitator connecting agricultural MSMEs with end consumers. The integration of UI/UX supports a simple and intuitive business flow, which enhances user convenience and potential adoption. This study concludes that developing a fresh product digital marketplace that emphasizes alignment between business models and user experience can serve as an applicable e-business solution in the agricultural sector. The findings are expected to contribute both practically and academically to the development of digital agricultural marketplaces and electronic business studies.

Keywords: E-business, Digital Marketplace, Fresh Products, UI/UX, TaniFresh

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam berbagai sektor kehidupan, termasuk sektor perdagangan dan pertanian[1]. Transformasi digital mendorong munculnya berbagai model bisnis berbasis teknologi yang memungkinkan proses transaksi dilakukan secara lebih cepat, praktis, dan efisien. Salah satu bentuk transformasi tersebut adalah penerapan konsep electronic business (e-business) dalam aktivitas perdagangan digital[2]. E-business tidak hanya berfungsi sebagai sarana transaksi elektronik, tetapi juga mencakup integrasi proses bisnis, pemasaran, pelayanan pelanggan, hingga pengelolaan distribusi melalui teknologi digital. Kehadiran e-business menjadi solusi yang relevan dalam menghadapi kebutuhan masyarakat modern yang mengutamakan kemudahan akses dan efisiensi waktu[3]. Di Indonesia, sektor pertanian merupakan salah satu sektor penting yang memiliki kontribusi besar terhadap perekonomian nasional[4]. Selain berperan dalam memenuhi kebutuhan pangan masyarakat, sektor pertanian juga menjadi

sumber pendapatan bagi sebagian besar masyarakat pedesaan[5]. Produk pertanian seperti sayur dan buah segar memiliki tingkat permintaan yang tinggi karena menjadi kebutuhan pokok konsumsi harian. Namun demikian, distribusi produk pertanian di Indonesia masih menghadapi berbagai kendala yang menyebabkan proses pemasaran berjalan kurang optimal. Salah satu permasalahan utama terletak pada panjangnya rantai distribusi yang melibatkan banyak pihak, mulai dari petani, pengepul, distributor, hingga pedagang pasar sebelum produk sampai kepada konsumen akhir.

Rantai distribusi yang panjang menyebabkan harga produk di tingkat konsumen menjadi lebih tinggi, sedangkan keuntungan yang diterima petani relatif rendah. Kondisi tersebut menunjukkan adanya ketidakseimbangan dalam sistem pemasaran hasil pertanian[6]. Selain itu, produk segar memiliki karakteristik mudah rusak dan umur simpan yang pendek sehingga membutuhkan distribusi yang cepat dan tepat. Keterlambatan distribusi dapat menurunkan kualitas produk dan menyebabkan kerugian bagi petani maupun pelaku usaha. Permasalahan ini semakin kompleks di wilayah perkotaan karena masyarakat modern cenderung memiliki keterbatasan waktu untuk berbelanja langsung ke pasar tradisional[7]. Oleh karena itu, diperlukan suatu solusi digital yang mampu mempertemukan produsen dan konsumen secara langsung melalui sistem yang lebih efisien[8]. Kemajuan teknologi digital memberikan peluang besar untuk mengatasi berbagai permasalahan distribusi produk pertanian melalui pengembangan marketplace digital[9]. Marketplace digital merupakan platform berbasis teknologi yang mempertemukan penjual dan pembeli dalam satu sistem elektronik yang terintegrasi. Dalam konteks sektor pertanian, marketplace digital dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran produk segar secara langsung dari petani atau pelaku UMKM kepada konsumen. Dengan adanya sistem tersebut, proses distribusi menjadi lebih singkat sehingga harga produk dapat lebih kompetitif dan transparan. Selain itu, marketplace digital juga membantu pelaku usaha kecil untuk memperluas akses pasar tanpa harus memiliki toko fisik atau jaringan distribusi yang luas.

Penerapan marketplace digital di sektor pertanian tidak hanya berkaitan dengan aspek bisnis, tetapi juga berkaitan dengan kenyamanan dan pengalaman pengguna dalam menggunakan aplikasi[10]. Banyak platform digital gagal berkembang karena memiliki tampilan antarmuka yang rumit dan sulit dipahami pengguna. Oleh sebab itu, integrasi antara User Interface (UI) dan User Experience (UX) menjadi faktor penting dalam pengembangan marketplace digital. UI berkaitan dengan tampilan visual aplikasi, seperti tata letak, warna, ikon, dan navigasi, sedangkan UX berkaitan dengan pengalaman pengguna saat berinteraksi dengan sistem. Kombinasi UI/UX yang baik dapat meningkatkan kenyamanan, kemudahan penggunaan, serta kepuasan pengguna dalam melakukan transaksi digital. Dalam pengembangan marketplace produk segar, aspek UI/UX memiliki peran strategis karena pengguna membutuhkan akses informasi yang cepat dan jelas terkait produk yang akan dibeli[11]. Konsumen perlu mengetahui jenis produk, harga, kualitas, stok, hingga estimasi pengiriman secara mudah melalui aplikasi. Selain itu, proses transaksi harus dirancang secara sederhana agar pengguna dapat melakukan pembelian tanpa mengalami kebingungan. Oleh karena itu, perancangan UI/UX yang sesuai dengan kebutuhan pengguna menjadi bagian penting dalam menciptakan marketplace digital yang efektif dan mampu meningkatkan tingkat adopsi aplikasi oleh masyarakat.

Salah satu bentuk implementasi marketplace digital produk segar adalah aplikasi TaniFresh. TaniFresh dikembangkan sebagai platform e-business yang menghubungkan pelaku UMKM pertanian dengan konsumen secara langsung melalui sistem digital berbasis mobile. Platform ini dirancang untuk membantu proses pemasaran produk pertanian segar agar lebih efisien, transparan, dan mudah diakses oleh masyarakat. Melalui konsep marketplace digital, TaniFresh memungkinkan pelaku usaha menampilkan produk secara terstruktur sehingga konsumen dapat memilih produk sesuai kebutuhan dengan lebih praktis. Selain itu, integrasi UI/UX dalam aplikasi juga dirancang untuk mendukung kenyamanan pengguna selama proses transaksi berlangsung[12]. Pengembangan TaniFresh menunjukkan bahwa penerapan e-business dalam sektor pertanian memiliki potensi besar untuk mendukung transformasi digital di bidang agribisnis[13]. Platform ini tidak hanya berfungsi sebagai media jual beli, tetapi juga sebagai sarana pemberdayaan pelaku UMKM pertanian agar mampu bersaing di era digital. Dengan adanya marketplace digital, pelaku usaha lokal dapat memperluas jangkauan pemasaran tanpa harus bergantung pada sistem distribusi konvensional[14]. Di sisi lain, konsumen memperoleh kemudahan dalam mendapatkan produk segar berkualitas dengan proses transaksi yang lebih cepat dan efisien.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perancangan dan penerapan model marketplace digital produk segar berbasis e-business dengan integrasi UI/UX pada aplikasi TaniFresh. Penelitian ini difokuskan pada analisis model bisnis marketplace, penerapan konsep e-business, serta integrasi UI/UX dalam mendukung proses transaksi dan pengalaman pengguna. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk melihat potensi TaniFresh sebagai solusi digital yang aplikatif bagi pelaku UMKM pertanian dan konsumen. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam

pengembangan kajian e-business dan marketplace digital, serta menjadi referensi bagi pengembangan platform pertanian berbasis teknologi di masa mendatang[15].

2. METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian ini disusun untuk mendukung proses pengkajian terhadap pengembangan marketplace digital produk segar berbasis e-business melalui studi kasus aplikasi TaniFresh. Metode penelitian yang digunakan meliputi jenis dan pendekatan penelitian, objek dan subjek penelitian, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data sebagai berikut:

2.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif analitis. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian berfokus pada pemahaman mendalam mengenai fenomena marketplace digital produk segar tanpa melakukan pengujian hipotesis secara statistik. Melalui penelitian deskriptif analitis, data yang diperoleh tidak hanya dideskripsikan, tetapi juga dianalisis secara mendalam untuk melihat keterkaitan antara konsep e-business, alur bisnis, serta penerapan UI/UX pada aplikasi marketplace yang dikaji. Pendekatan kualitatif juga dinilai relevan karena mampu menggambarkan kondisi nyata di lapangan serta memberikan ruang interpretasi terhadap perilaku pengguna aplikasi digital.

2.2 Objek dan Subjek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah marketplace digital yang berfokus pada penjualan produk pertanian segar. Fokus penelitian diarahkan pada model e-business, alur bisnis, serta rancangan antarmuka pengguna (UI) dan pengalaman pengguna (UX) pada aplikasi marketplace tersebut. Subjek penelitian meliputi pengguna marketplace, produsen atau penjual, serta sistem aplikasi yang digunakan. Penentuan objek dan subjek dilakukan secara purposive, yaitu dipilih secara sengaja berdasarkan relevansi dengan tujuan penelitian. Pemilihan secara purposive tersebut sesuai dengan karakter penelitian kualitatif yang tidak menggunakan sampel secara acak, tetapi berdasarkan pertimbangan tertentu yang dinilai paling mampu memberikan informasi yang dibutuhkan.

2.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui pengamatan langsung terhadap fitur, tampilan UI, alur transaksi, dan interaksi pengguna pada aplikasi marketplace digital. Pengamatan dilakukan untuk melihat bagaimana aplikasi memfasilitasi proses jual beli produk segar, mulai dari pencarian produk, pemesanan, hingga proses pembayaran. Selain itu, diamati pula kemudahan navigasi, konsistensi tampilan, serta kenyamanan pengguna saat menggunakan aplikasi. Data sekunder diperoleh melalui studi literatur dari jurnal ilmiah, buku, dan artikel penelitian tahun 2024 yang relevan dengan topik marketplace digital, ebusiness, dan perancangan UI/UX. Studi literatur ini digunakan sebagai dasar teori serta pembandingan antara konsep ideal pada penelitian terdahulu dengan kondisi nyata pada aplikasi yang diteliti. Dengan demikian, hasil penelitian memiliki landasan ilmiah yang kuat dan sesuai perkembangan terkini.

2.4 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Data yang telah dikumpulkan melalui observasi dan studi literatur terlebih dahulu direduksi, yaitu dipilih dan difokuskan pada informasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Setelah itu, data disajikan dalam bentuk uraian naratif yang sistematis, sehingga memudahkan dalam melihat pola atau hubungan antar konsep. Langkah terakhir yaitu penarikan kesimpulan, yang dilakukan dengan menghubungkan temuan penelitian dengan teori mengenai marketplace digital, e-business, serta prinsip UI/UX yang telah dibahas dalam kajian pustaka. Analisis ini memungkinkan peneliti menemukan kelebihan, kekurangan, dan peluang pengembangan aplikasi marketplace.

2.5 Uji Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian ini dijaga melalui teknik triangulasi. Triangulasi yang digunakan meliputi triangulasi sumber dan triangulasi teori. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data hasil observasi aplikasi dengan informasi dari literatur terbaru. Triangulasi teori dilakukan dengan menggunakan beberapa teori dari jurnal tahun 2024 untuk menafsirkan temuan penelitian. Dengan adanya triangulasi, data yang diperoleh menjadi lebih kredibel dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Gambaran Umum Penerapan Marketplace Digital pada TaniFresh

TaniFresh dirancang sebagai marketplace digital produk segar yang memanfaatkan konsep e-business untuk menjawab permasalahan distribusi dan pemasaran hasil pertanian. Berdasarkan hasil pengamatan terhadap rancangan aplikasi dan alur bisnis yang dikembangkan, TaniFresh memposisikan diri sebagai platform yang menghubungkan pelaku usaha pertanian dengan konsumen secara langsung melalui sistem digital yang terintegrasi.

Penerapan marketplace digital pada TaniFresh menunjukkan upaya untuk menyederhanakan proses transaksi produk segar, mulai dari penyediaan informasi produk hingga proses pemesanan. Platform ini tidak hanya berfungsi sebagai media jual beli, tetapi juga sebagai sarana pemasaran digital bagi pelaku UMKM pertanian. Dengan demikian, TaniFresh berperan dalam memperluas akses pasar tanpa mengharuskan pelaku usaha memiliki infrastruktur pemasaran yang kompleks.

Dari sisi bisnis, TaniFresh mengadopsi pendekatan marketplace berbasis Business to Consumer yang relevan dengan karakteristik produk sayur dan buah. Model ini memungkinkan konsumen memperoleh produk segar secara lebih mudah dan praktis, sementara pelaku usaha dapat menjangkau konsumen akhir secara langsung. Pendekatan ini selaras dengan kebutuhan pasar modern yang mengutamakan kecepatan, kemudahan, dan transparansi dalam bertransaksi.

Hasil pengamatan juga menunjukkan bahwa penerapan konsep e-business pada TaniFresh tidak hanya difokuskan pada aspek transaksi, tetapi juga pada penciptaan nilai bagi pengguna. Penyusunan alur bisnis yang sederhana dan terstruktur menjadi dasar dalam membangun kepercayaan pengguna terhadap platform. Hal ini penting mengingat keberhasilan marketplace digital sangat bergantung pada tingkat adopsi dan kepuasan pengguna.

3.2 Analisis Model Bisnis Marketplace TaniFresh

Model bisnis yang diterapkan pada TaniFresh dirancang untuk mendukung pemasaran produk pertanian segar melalui platform digital dengan pendekatan marketplace. Berdasarkan hasil analisis, TaniFresh memposisikan platform sebagai fasilitator yang menghubungkan pelaku usaha pertanian dengan konsumen akhir. Peran platform tidak hanya sebagai media transaksi, tetapi juga sebagai sarana pemasaran yang mempertemukan penawaran dan permintaan dalam satu ekosistem digital.

Dalam konteks nilai yang ditawarkan, TaniFresh memberikan manfaat bagi kedua pihak yang terlibat. Bagi pelaku UMKM pertanian, platform ini menyediakan akses pasar yang lebih luas serta kemudahan dalam memasarkan produk tanpa harus bergantung pada jalur distribusi konvensional. Sementara itu, bagi konsumen, TaniFresh menawarkan kemudahan memperoleh produk segar secara praktis dengan informasi produk yang jelas dan terstruktur.

Struktur hubungan antara platform, penjual, dan konsumen pada TaniFresh mencerminkan karakteristik model Business to Consumer. Pelaku usaha berperan sebagai penyedia produk, konsumen sebagai pengguna akhir, dan platform sebagai pengelola sistem transaksi. Interaksi ketiga pihak ini dirancang agar berlangsung secara sederhana dan efisien, sehingga mendukung keberlanjutan aktivitas bisnis dalam platform.

Analisis juga menunjukkan bahwa model bisnis TaniFresh disesuaikan dengan karakteristik produk segar yang memerlukan kecepatan dan kejelasan informasi. Penyajian kategori produk, penekanan pada kesegaran, serta alur transaksi yang ringkas menjadi bagian dari strategi bisnis untuk menjaga kepercayaan konsumen. Integrasi antara model bisnis dan pengalaman pengguna menjadi elemen penting dalam memastikan bahwa nilai yang ditawarkan dapat dirasakan secara langsung oleh pengguna aplikasi.

3.3 Analisis Integrasi UI/UX dalam Mendukung Proses Bisnis TaniFresh

Integrasi antara UI/UX dan proses bisnis merupakan aspek penting dalam pengembangan marketplace digital, khususnya pada aplikasi TaniFresh. Berdasarkan hasil pengamatan terhadap rancangan aplikasi, UI/UX TaniFresh dirancang untuk menerjemahkan alur bisnis marketplace ke dalam bentuk interaksi yang mudah dipahami oleh pengguna. Pendekatan ini bertujuan agar proses bisnis yang telah dirancang dapat dijalankan secara efektif melalui pengalaman pengguna yang sederhana dan intuitif.

Pada tahap pencarian dan pemilihan produk, UI/UX TaniFresh menampilkan kategori produk secara jelas dan terstruktur, sehingga memudahkan konsumen dalam menemukan produk yang dibutuhkan. Penyajian informasi produk dilakukan secara ringkas dan informatif untuk mendukung pengambilan keputusan pembelian. Desain ini menunjukkan adanya keselarasan antara kebutuhan bisnis, yaitu mempercepat proses transaksi, dengan kebutuhan pengguna dalam memperoleh informasi yang relevan.

Proses transaksi pada TaniFresh juga dirancang dengan alur yang sederhana, mulai dari pemilihan produk hingga penyelesaian pesanan. Kesederhanaan alur ini mendukung tujuan bisnis marketplace dalam meningkatkan kenyamanan dan mengurangi hambatan bagi pengguna. Dengan alur yang jelas, pengguna dapat menyelesaikan transaksi tanpa mengalami kebingungan, sehingga berpotensi meningkatkan tingkat penggunaan dan kepercayaan terhadap platform.

Analisis integrasi UI/UX dan proses bisnis menunjukkan bahwa TaniFresh tidak hanya menempatkan desain sebagai aspek visual, tetapi sebagai bagian dari strategi bisnis. UI/UX berperan dalam memastikan bahwa nilai yang ditawarkan oleh model bisnis dapat dirasakan langsung oleh pengguna. Integrasi ini menjadi salah satu faktor penting dalam membangun pengalaman pengguna yang positif serta mendukung keberlangsungan marketplace digital produk segar.

3.4 Potensi dan Manfaat TaniFresh bagi Pelaku UMKM dan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis model bisnis dan integrasi UI/UX, TaniFresh memiliki potensi yang signifikan sebagai marketplace digital produk segar yang mendukung aktivitas e-business di sektor pertanian. Platform ini dirancang untuk menjawab kebutuhan pelaku UMKM pertanian dalam memperluas akses pasar serta meningkatkan efisiensi pemasaran produk. Dengan memanfaatkan sistem digital, pelaku usaha dapat menjangkau konsumen secara lebih luas tanpa harus bergantung pada jalur distribusi konvensional.

Bagi pelaku UMKM, keberadaan TaniFresh memberikan manfaat berupa kemudahan dalam memasarkan produk dan menyampaikan informasi kepada konsumen. Platform marketplace memungkinkan pelaku usaha menampilkan produk secara terstruktur, sehingga meningkatkan visibilitas dan daya saing. Selain itu, transparansi proses transaksi dan harga berpotensi mendorong hubungan yang lebih adil antara produsen dan konsumen.

Dari sisi konsumen, TaniFresh menawarkan kemudahan dalam memperoleh produk segar secara praktis dan efisien. Akses informasi produk yang jelas serta alur transaksi yang sederhana mendukung pengalaman belanja yang nyaman. Konsumen dapat memilih produk sesuai kebutuhan tanpa harus menghabiskan waktu untuk datang langsung ke pasar tradisional, sehingga aplikasi ini relevan dengan gaya hidup masyarakat perkotaan.

Secara keseluruhan, potensi dan manfaat TaniFresh tidak hanya terbatas pada aspek ekonomi, tetapi juga pada aspek sosial. Platform ini berpeluang mendorong inklusi digital di sektor pertanian serta memperkuat hubungan antara pelaku usaha lokal dan konsumen. Dengan pendekatan e-business yang aplikatif, TaniFresh dapat menjadi model marketplace digital yang berkontribusi terhadap pengembangan bisnis pertanian berbasis teknologi.

3.5 Prototipe Aplikasi

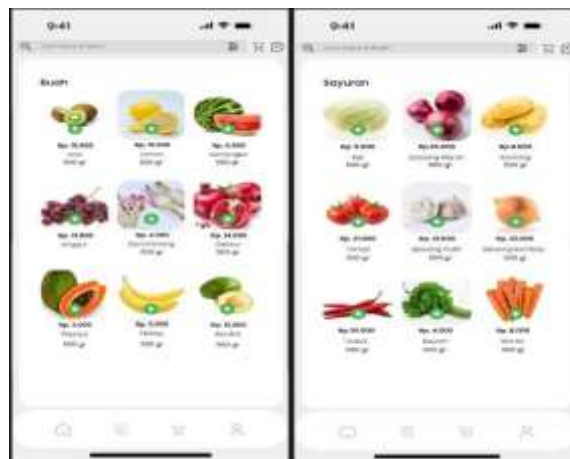
Prototipe aplikasi TaniFresh dikembangkan sebagai representasi awal dari sistem marketplace digital yang dirancang untuk memfasilitasi transaksi produk pertanian segar. Prototipe ini berfungsi sebagai model visual dan fungsional yang menggambarkan alur kerja sistem, tata letak antarmuka, serta interaksi antara pengguna dan aplikasi sebelum memasuki tahap pengembangan sistem secara penuh.

Prototipe disusun menggunakan pendekatan low fidelity dan high fidelity prototype. Pada tahap awal, sketsa sederhana (low fidelity) digunakan untuk menentukan struktur halaman, penempatan menu, dan alur navigasi utama. Tahap berikutnya menghasilkan prototipe high fidelity berupa rancangan antarmuka yang telah dilengkapi elemen visual seperti ikon, warna, tipografi, dan ilustrasi produk sehingga tampak mendekati aplikasi akhir yang sesungguhnya.



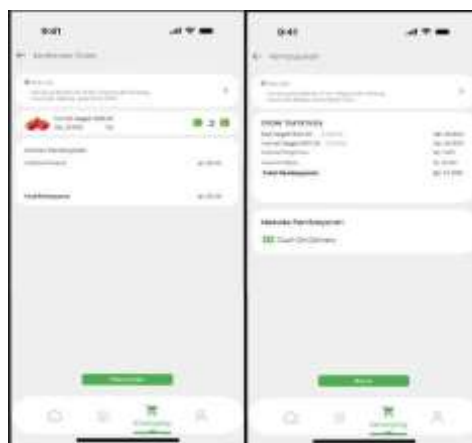
Gambar 1. Halaman Beranda dan Login

Gambar 1 menampilkan login TaniFresh dirancang sederhana dan intuitif, menampilkan kolom untuk memasukkan email/nomor telepon dan kata sandi, dilengkapi tombol masuk berwarna hijau yang konsisten dengan tema aplikasi. Desain yang minimalis bertujuan memudahkan pengguna baru maupun lama untuk segera mengakses aplikasi tanpa banyak langkah. setelah berhasil login, pengguna diarahkan ke beranda utama aplikasi. Pada bagian atas terdapat kolom pencarian produk sayur dan buah, kemudian diikuti banner promo berisi diskon 15% untuk pembelian pertama. Di bawahnya tersedia bagian Categories yang membagi produk menjadi kategori Sayur dan Buah, masing-masing disertai gambar dan tombol Lihat Produk. Aplikasi juga menampilkan menu Spesial Hari Ini berisi produk unggulan lengkap dengan harga dan tombol tambah ke keranjang. Navigasi bawah layar menyediakan ikon Beranda, Daftar/Kategori, Keranjang, dan Profil, sehingga memudahkan pengguna berpindah antar halaman.



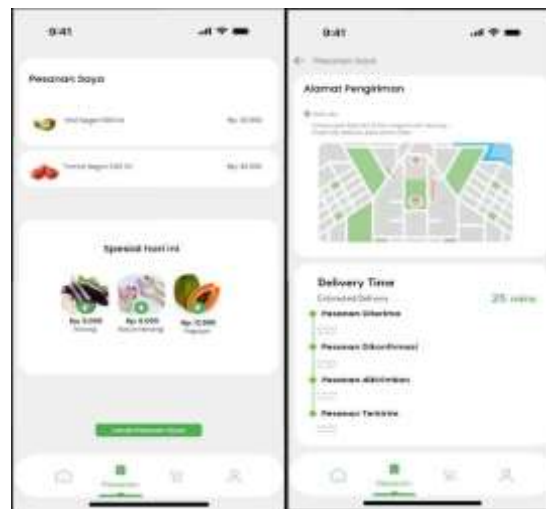
Gambar 2. Halaman Produk

Halaman ini menampilkan katalog produk sayuran dan buah dalam aplikasi belanja. Terdapat kolom pencarian di bagian atas, lalu daftar sayuran ditampilkan dalam bentuk grid dengan gambar, harga, nama, dan berat masing-masing produk. Setiap produk memiliki tombol tambah (+) untuk dimasukkan ke keranjang. Di bagian bawah terdapat menu navigasi untuk beranda, kategori, keranjang, dan profil.



Gambar 3. Halaman Pesanan dan pembayaran

Halaman pesanan dan pembayaran ini menampilkan ringkasan pembelian pengguna. Di bagian atas terdapat alamat pengiriman penerima. Bagian Order Summary menampilkan daftar produk yang dipesan, jumlah item, subtotal, biaya pengiriman, dan total pembayaran. Di bawahnya tersedia pilihan metode pembayaran, pada tampilan ini menggunakan Cash On Delivery (COD). Pada bagian bawah terdapat tombol Bayar untuk menyelesaikan transaksi.



Gambar 4. Halaman Pelacakan Pesanan

Halaman ini menampilkan pelacakan pesanan. Pesanan Saya yang berisi daftar produk yang telah dipesan lengkap dengan nama item dan total harga. Di bawahnya terdapat bagian Spesial hari ini yang menampilkan produk rekomendasi dengan tombol tambah (+) untuk memasukkan ke keranjang. Tersedia juga tombol “Lacak Pesanan Saya” untuk melanjutkan ke fitur pelacakan pengiriman. Dan di bagian atas terdapat alamat pengiriman beserta peta lokasi. Bagian bawah menunjukkan perkiraan waktu tiba serta status progres pesanan secara kronologis, mulai dari pesanan diterima, dikonfirmasi, dikirim, hingga terkirim.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penerapan konsep e-business melalui pengembangan marketplace digital produk segar pada TaniFresh menunjukkan potensi yang relevan dan aplikatif. TaniFresh dirancang sebagai platform yang menghubungkan pelaku UMKM pertanian dengan konsumen secara langsung melalui sistem marketplace berbasis digital, sehingga mampu menjawab permasalahan distribusi dan pemasaran produk pertanian. Model bisnis marketplace yang diterapkan pada TaniFresh berperan dalam menciptakan nilai bagi seluruh pihak yang terlibat. Platform berfungsi sebagai fasilitator yang mendukung proses transaksi secara efisien, sementara pelaku usaha memperoleh akses pasar yang lebih luas dan konsumen mendapatkan kemudahan dalam memperoleh produk segar. Model ini dinilai sesuai dengan karakteristik produk pertanian yang menuntut kecepatan, kejelasan informasi, dan efisiensi distribusi. Integrasi UI/UX dalam aplikasi TaniFresh terbukti memiliki peran penting dalam mendukung proses bisnis yang dirancang. Perancangan pengalaman pengguna yang sederhana dan terstruktur membantu menerjemahkan alur bisnis ke dalam interaksi yang mudah dipahami oleh pengguna. Keselarasan antara model bisnis dan UI/UX menjadi faktor penting dalam meningkatkan kenyamanan, kepercayaan, dan potensi adopsi aplikasi oleh pengguna. Secara keseluruhan, TaniFresh dapat dipandang sebagai contoh pengembangan marketplace digital produk segar yang memadukan konsep e-business, model bisnis marketplace, dan pengalaman pengguna secara terpadu. Penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan yang berfokus pada aspek bisnis dan aplikatif dapat menjadi dasar dalam pengembangan platform digital di sektor pertanian.

REFERENCES

- [1] Trimana Tapi, Mikhael, and Yohanis Yan Makabori, “Transformasi Penyuluhan Pertanian Menuju Society 5.0: Analisis Peran Teknologi Informasi dan Komunikasi,” *J. Sustain. Agric. Ext.*, vol. 2, no. 1, pp. 37–47, 2024, doi: 10.47687/josae.v2i1.820.
- [2] B. Septiadi and I. Agus, “Transformasi Bisnis di Era Digital: Analisis Sistematis Terhadap E-Bisnis di Indonesia Pada Konteks UMKM,” *J. Digit. Lit. Volunt.*, vol. 2, no. 1, pp. 38–43, 2024, doi: 10.57119/litdig.v2i1.80.
- [3] Muhammad Deary, Gilang Dwi Prasetyo, Rohid Akbar, M Yuda Al-Faruq, and Nurbaiti Nurbaiti, “Peran Penggunaan Teknologi Digital Terhadap Kesuksesan dan Kegagalan E-bisnis di Era Digital,”

- J. Rumpun Manaj. Dan Ekon.*, vol. 2, no. 1, pp. 321–334, 2025, doi: 10.61722/jrme.v2i1.3720.
- [4] I. Hidayah, Y. Yulhendri, and N. Susanti, “Peran Sektor Pertanian dalam Perekonomian Negara Maju dan Negara Berkembang: Sebuah Kajian Literatur,” *J. Salingka Nagari*, vol. 1, no. 1, pp. 28–37, 2022, doi: 10.24036/jsn.v1i1.9.
- [5] K. Kamaruddin, M. Sutanty, and R. Oktaviana, “Peran Strategis Sektor Pertanian Dalam Meningkatkan Pendapatan Sebagai Upaya Pengentasan Kemiskinan Pada Masyarakat Perdesaan,” *J. Ekon. Bisnis*, vol. 12, no. 1, pp. 107–117, 2024, doi: 10.58406/jeb.v12i1.1535.
- [6] R. Putri, T. Sjah, and K. Budastra, “Pengembangan Model Agribisnis Berkelanjutan Pada Tanaman Jagung sebagai Komoditas Unggulan Pertanian,” *J. Econ.*, vol. 4, no. 11, pp. 409–421, 2025, doi: 10.55681/economina.v4i11.1801.
- [7] F. Wibowo, A. U. Khasanah, and F. I. F. S. Putra, “Analisis Dampak Kehadiran Pasar Modern terhadap Kinerja Pemasaran Pasar Tradisional Berbasis Perspektif Pedagang dan Konsumen di Kabupaten Wonogiri,” *Benefit J. Manaj. dan Bisnis*, vol. 7, no. 1, pp. 53–65, 2022, doi: 10.23917/benefit.v7i1.16057.
- [8] Novi Algi Alviani and Munawaroh Munawaroh, “Transformasi Digital pada UMKM dalam Meningkatkan Daya Saing Pasar,” *MASMAN Master Manaj.*, vol. 3, no. 1, pp. 134–140, 2025, doi: 10.59603/masman.v3i1.717.
- [9] T. Wanda, T. W. Mado, and Y. J. Mado, “Transformasi Agribisnis Melalui Teknologi: Peluang Dan Tantangan Untuk Petani Indonesia,” *HOAQ (High Educ. Organ. Arch. Qual. J. Teknol. Inf.)*, vol. 15, no. 2, pp. 146–150, 2024, doi: 10.52972/hoaq.vol15no2.p146-150.
- [10] D. Darmawan and A. R. Putra, “Pengalaman Pengguna, Keamanan Transaksi, Kemudahan Penggunaan, Kenyamanan, Dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Pembelian Online Secara Impulsif,” *Relasi J. Ekon.*, vol. 18, no. 1, pp. 26–45, 2022, doi: 10.31967/relasi.v18i1.523.
- [11] A. R. T. Ramadhana, H. Hermansyah, and S. Wahyuni, “Perancangan UI/UX Website Sakiverse Dengan Metode User-Centered Design Dalam Meningkatkan Kemudahan Penjualan Produk Pakaian,” *J. Minfo Polgan*, vol. 14, no. 2, pp. 1519–1533, 2025, doi: 10.33395/jmp.v14i2.15054.
- [12] R. Febriyansyah, A. Voutama, N. A. Muhaa, L. M. Mulyono, and M. R. I. Ihsan, “Perancangan UI/UX Aplikasi Mobile Thrifhunt Menggunakan Metode User Centered Design,” *J. Teknol. Sist. Inf.*, vol. 6, no. 1, pp. 209–219, 2025, doi: 10.35957/jtsi.v6i1.11425.
- [13] A. Susanto, “Strategi Penerapan E-Bisnis dalam Optimalisasi Pemasaran Produk Pertanian: Studi Kasus pada UMKM Agribisnis,” *J. Econ. Business, Manag. Account. Soc. Sci.*, vol. 2, no. 6, pp. 364–368, 2024, doi: 10.63200/jebmass.v2i6.160.
- [14] M. Manurung and J. P. Juliana putri, “Peran Marketplace Dalam Meningkatkan Akses Pemasaran Umkm Di Indonesia,” *AB-JOIEC Al-Bahjah J. Islam. Econ.*, vol. 2, no. 02, pp. 74–81, 2025, doi: 10.61553/abjoiec.v2i02.249.
- [15] D. T. Putra, Idam Wahyudi, Rissa Megavitry, and Asep Supriadi, “Pemanfaatan E-Commerce dalam Pemasaran Hasil Pertanian: Kelebihan dan Tantangan di Era Digital,” *J. Multidisiplin West Sci.*, vol. 2, no. 08, pp. 684–696, 2023, doi: 10.58812/jmws.v2i08.590.