



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III METODOLOGI

3.1. Metodologi Pengumpulan Data

Pada topik ini, peneliti menggunakan metodologi campuran, yang merupakan sebuah penggabungan dari metode kualitatif dan kuantitatif seperti yang dikemukakan oleh Sugiyono (2012) dan Mardawani (2020). Penelitian kualitatif yang akan diterapkan mencakup wawancara dengan ahli dan studi literatur, sementara penelitian kuantitatif yang akan diterapkan mencakup kuesioner yang disebarakan melalui layanan *Google Forms*.

3.1.1. Kuesioner

Kuesioner yang disebarakan menggunakan teknik *non-random sampling* (Sugiyono, 2012), dengan target 100 orang responden, yang diperoleh melalui rumus Slovin dengan *margin of error* 10%. Sesuai dengan target audiens yang telah dijabarkan sebelumnya, peneliti menyebarkan kuesioner pada responden berusia 17-35 tahun, jenis kelamin baik laki-laki maupun perempuan, SES C hingga A, dan pendidikan minimal SMA. Kuesioner ditujukan untuk mencari data terkait persepsi masyarakat tentang pembukaan bisnis, serta faktor-faktor yang berpengaruh ke dalam proses pembukaan bisnis. Berikut adalah hasil yang diperoleh dari sebaran kuesioner yang dilakukan :

Tabel 3.1 Segmentasi Responden

Variabel	Kategori	Jumlah (n)	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	59	59%
	Perempuan	41	41%
Domisili	Jabodetabek	90	90%

	Luar Jabodetabek	10	10%
	Lainnya	0	0%
Jenjang Usia	17-20 Tahun	33	33%
	21-25 Tahun	61	61%
	26-30 Tahun	5	5%
	31-35 Tahun	1	1%
	Lainnya	0	0%
Pendidikan Tertinggi	SD	0	0%
	SMP / Sederajat	0	0%
	SMA / Sederajat	9	9%
	S1 / D3	89	89%
	S2	2	2%
	Lainnya	0	0%
Status Pekerjaan	Siswa	3	3%
	Mahasiswa	83	83%
	Pekerja / Karyawan Swasta	13	13%
	Pengusaha / Entrepreneur	1	1%
	Lainnya	0	0%
Pengeluaran	< Rp. 750.000	17	17%

(Per Bulan)	Rp. 750.000 – Rp. 1.500.000	40	40%
	Rp. 1.500.000 – Rp. 2.500.000	17	17%
	Rp. 2.500.000 – Rp. 3.500.000	12	12%
	> Rp. 3.500.000	14	14%

Jika dilihat dari tabel di atas yang merupakan jabaran dari 100 orang responden, 59 orang adalah laki-laki, sementara 41 orang adalah perempuan. Mayoritas jenjang usia tertinggi berada pada angka 21 – 25 tahun (61 orang responden), diikuti dengan 17 – 20 tahun (33 orang responden). Pendidikan terakhir yang diikuti mayoritas responden (89 orang) adalah S1 atau D3. Status pekerjaan didominasi oleh mahasiswa dengan 83 orang responden, diikuti dengan pekerja atau karyawan swasta (13 orang responden). Pengeluaran per bulan terbanyak berada pada angka Rp. 750.000 – Rp. 1.500.000 dengan 40 orang responden, diikuti dengan Rp. 1.500.000 – Rp. 2.500.000 dengan jumlah 17 orang responden.

Tabel 3.2 Kepemilikan atau Pengalaman Bisnis

Pertanyaan	Jawaban	Jumlah (n)	Persentase
Kepemilikan Usaha	Ya	47	47%
	Tidak	53	53%

Berdasarkan data di atas, 47% dari 100 orang responden pernah atau sedang memiliki atau menjalankan sebuah bentuk usaha, sementara 53% responden lainnya menjawab tidak pernah atau tidak sedang memiliki atau menjalankan sebuah bentuk usaha.

Tabel 3.3 Jenis Bisnis Yang Pernah Dijalankan (Menjawab Ya)

Pertanyaan	Jawaban	Jumlah (n)	Persentase
Jenis Bisnis yang Dijalankan	Home Industry	12	25.5%
	Manufaktur	2	4.3%
	Tekstil	5	10.6%
	Makanan & Minuman	13	27.7%
	Perusahaan Jasa	3	6.4%
	Otomotif	1	1%
	Teknik atau Perbengkelan	0	0%
	Aksesoris dan Perhiasan	4	8.5%
	Lainnya	7	14.7%

Dari data yang diperoleh, kepemilikan bisnis dari 47 orang yang menjawab YA pada pertanyaan di tabel 3.2 , jawaban responden terbagi-bagi menjadi beberapa kategori yang berbeda, dengan jenis bisnis makanan dan minuman yang paling banyak dimiliki (13 orang, 27.7% dari 47 orang), diikuti dengan industri rumahan (12 orang, 25.5%). Pilihan “Lainnya” diisi dengan beberapa kategori yang tidak ada di pilihan jawaban, seperti *merchandising*, *reselling* barang *online*, dan lain-lain.

Tabel 3.4 Motif Membuka Usaha (Menjawab Ya)

Pertanyaan	Jawaban	Jumlah (n)	Persentase
Motif membuka atau menjalankan usaha	Memperoleh laba	43	91.5%
	Menyalurkan bakat / aset yang dimiliki	24	51.1%
	Kebebasan finansial	21	44.7%
	Mencari kesibukan	20	42.6%
	Mendapat pendanaan untuk hal yang lebih besar.	11	23.4%
	Lainnya	1	2.1%

Dalam pertanyaan dengan pilihan jawaban yang dapat dipilih lebih dari 1 (maksimal 3 pilihan jawaban), yang diisi oleh 47 orang responden yang menjawab YA pada pertanyaan tabel 3.2, 91.1% (43 jawaban) pengisi memiliki motif memperoleh laba. Angka tersebut diikuti dengan motif menyalurkan bakat / aset yang dimiliki dengan 51.1% (24 jawaban) pengisi. Motif dengan angka terbanyak selanjutnya adalah mencari kesibukan, dengan angka 42.6% (20 jawaban) pengisi, serta 23.4% (11 jawaban) pengisi pada motif mendapatkan pendanaan untuk hal yang lebih besar. Motif lainnya hanya diisi oleh 2.1% dari 47 orang responden bagian ini (1 jawaban).

Tabel 3.5 Kesulitan saat Membuka Usaha (Menjawab Ya)

Pertanyaan	Jawaban	Jumlah (n)	Persentase
Kesulitan terbesar saat membuka usaha	Pendanaan	23	48.9%
	Tenaga kerja	11	23.4%
	Pengetahuan terkait bidang usaha	20	42.6%
	Target pasar	22	46.8%
	Pencarian keunikan bisnis	29	61.7%
	Kerjasama	9	19.1%
	Legalitas usaha	4	8.5%

Pertanyaan di atas diisi oleh 47 orang responden, yang memberikan pilihan jawaban yang dapat dipilih lebih dari 1 (maksimal 3 pilihan jawaban) tersebut, memiliki mayoritas jawaban yang terdapat pada pencarian keunikan (*differentiator*) bisnis, dengan 61.7% responden (29 jawaban) mengisi pilihan tersebut. Angka-angka lainnya yang mengikuti adalah kesulitan dalam pendanaan (48.9%, 23 jawaban) serta pencarian target pasar (46.8%, 22 jawaban), diikuti dengan masalah ketenagakerjaan (23.4%, 11 jawaban), pencarian kerjasama, sponsor, dan investor (19.1%, 9 jawaban), serta legalitas usaha (8.5%, 4 jawaban).

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Tabel 3.6 Alasan Tidak Pernah / Sedang Menjalankan Usaha (Menjawab Tidak)

Pertanyaan	Jawaban	Jumlah (n)	Persentase
Alasan tidak pernah atau sedang membuka usaha	Tidak berminat	12	22.6%
	Kurang Pendanaan	20	37.7%
	Tidak mengetahui cara memulai	40	75.5%
	Tidak memiliki kenalan atau teman	27	50.9%
	Merasa tidak berbakat	20	37.7%
	Tidak memiliki ide memulai usaha	23	43.4%
	Lainnya	5	9.5%

Pertanyaan pada tabel 3.5 merupakan lanjutan bagi responden yang memilih jawaban “tidak” pada tabel 3.2, yang menghasilkan 53 orang responden. Dari seluruh pengisi kuesioner yang menjawab “tidak” tersebut, 75.5% memiliki alasan tidak pernah atau sedang tidak menjalankan usaha karena tidak mengetahui cara memulainya. Selain itu, kurangnya kenalan atau teman yang dapat diajak membuka sebuah bisnis menjadi salah satu faktor yang dipilih, dengan angka mencapai 50.9% (27 jawaban), dilanjutkan dengan kurangnya ide dalam memulai usaha, dengan jumlah 43.4% (23 jawaban). Baik kurangnya pendanaan dan perasaan tidak memiliki bakat dalam membuka usaha memiliki rasio nilai yang sama

(37.7%, 20 jawaban), diikuti dengan kurangnya minat usaha (22.6%, 12 jawaban), serta jawaban-jawaban lainnya (9.5%, 5 jawaban).

Tabel 3.7 Kemungkinan Membuka Usaha

Pertanyaan	Jawaban	Jumlah (n)	Persentase
Kemungkinan membuka usaha	Ya	10	18.9%
	Tidak	7	13.2%
	Mungkin	36	67.9%

Dari 53 orang responden, 10 responden (18.9%) menjawab ya terkait kemungkinan membuka usaha di masa depan, dan 36 responden lain (67.9%) menjawab mungkin. 7 orang responden lainnya (13.2%) menjawab tidak perihal kemungkinan membuka usaha di masa depan.

Tabel 3.8 Faktor yang Menghambat Kemungkinan Membuka Usaha

Pertanyaan	Jawaban	Jumlah (n)	Persentase
Faktor yang menghambat kemungkinan membuka usaha	Pendanaan	32	60.4%
	Tenaga kerja	6	11.3%
	Pengetahuan terkait bidang usaha	31	58.5%
	Target pasar	16	30.2%
	Pencarian keunikan bisnis	27	50.9%
	Tidak memiliki kenalan / mitra kerjasama	12	22.6%

	Belum tahu	8	15.1%
	Menjawab tidak	7	13.2%
	Lainnya	1	1.9%

Dari pertanyaan dengan pilihan jawaban yang dapat dipilih lebih dari 1 (maksimal 3 pilihan jawaban) ini, faktor penghambat yang paling banyak dirasakan oleh responden adalah pendanaan usaha yang akan dijalankan (60.4%, 32 jawaban), diikuti dengan kurangnya pengetahuan usaha (58.5%, 31 jawaban), dan pencarian keunikan bisnis yang ingin dijalankan (50.9%, 27 jawaban). Faktor-faktor tersebut diikuti dengan pencarian target pasar (30.2%, 16 jawaban), kurangnya kenalan atau mitra kerjasama (12 jawaban, 22.6%), serta ketenagakerjaan (6 jawaban, 11.3%).

Dari 53 responden yang menjawab, terdapat 8 (15.1%) jawaban dari pengisi kuesioner yang memang belum tahu pilihan jawaban yang dapat dipilih lebih dari 1 (maksimal 3 pilihan jawaban) faktor yang akan menghambat proses usaha yang akan atau mungkin dilakukan, sementara terdapat 7 jawaban (13.2%) dari responden yang menjawab tidak pada pertanyaan sebelumnya. Kolom “Lainnya” diisi oleh 1 buah jawaban saja.

Data-data yang ada di atas, dapat disimpulkan bahwa dari keseluruhan responden, baik yang pernah maupun belum pernah menjalankan sebuah bentuk bisnis, memiliki persepsi yang serupa terkait kesulitan untuk membuka bisnis. Manajemen keuangan, diferensiasi dengan kompetitor di pasar, pengetahuan akan bidang yang akan dijalankan, serta adanya koneksi yang dapat menjadi mitra kerjasama, baik dalam bentuk investor maupun rekan pelaksana usaha, menjadi aspek-aspek yang menghalangi jalannya sebuah bisnis untuk bisa berjalan.

Oleh karena itu, dibutuhkan sebuah media yang dapat membantu audiens untuk menghilangkan hambatan-hambatan tersebut secara sistematis, yang dapat diwujudkan dengan menggunakan media *Business Model Canvas*, yang mencakup ke-empat aspek penghambat yang diperoleh dari kuesioner, baik secara keseluruhan maupun parsial atau sebagian.

3.1.2 Focus Group Discussion (FGD)

Focus Group Discussion (FGD) digunakan untuk memperoleh pandangan dari target audiens secara langsung terkait topik yang sedang diteliti. FGD tersebut dilaksanakan secara virtual, melalui media *Google Meet* pada hari Sabtu, 9 Oktober 2021, dan bertujuan utama melihat unsur dan aspek yang berpengaruh saat pembukaan bisnis, serta apa saja yang menghalangi target audiens dalam melakukan perencanaan dalam sebuah bisnis, baik sebelum membuka maupun saat sedang menjalankan aktivitas usaha.

Diskusi dimulai dengan bertanya secara singkat pada partisipan terkait pengalaman mereka dalam membuka sebuah usaha. Mayoritas partisipan pernah membuka suatu entitas bisnis dengan berbagai tingkat skala yang berbeda, mulai dari berjualan sabun hingga bisnis penyedia alat-alat *packing* dan pengiriman. Dari enam orang partisipan yang mengikuti, tiga orang masih menjalankan suatu bentuk usaha tersebut, sementara tiga orang lainnya sedang tidak menjalankan apapun. Seluruh partisipan setuju bahwa pembukaan sebuah bisnis merupakan proses yang tidak mudah maupun efisien. Sebagian besar menyebutkan bahwa waktu menjadi penghalang terbesar dalam proses pembukaan tersebut.

Masing-masing dari partisipan melakukan perencanaan sebelum membuka, namun riset yang dilakukan terbilang singkat dan tidak mendalam. Salah satu alasan yang menjadi alasan seorang partisipan tidak melakukan *ancang-ancang* sebelum memulai adalah ketakutan akan kompetitor yang mungkin dapat mendahuluinya sebelum masuk pasar, dan membuat bisnis

seolah “mengikuti” kompetitor tersebut dikarenakan jangka waktu masuk yang berdekatan. Dikarenakan mayoritas pelaku bisnis memiliki kegiatan lain yang dilakukan sembari menjalankan kegiatan usaha tersebut, mereka membutuhkan proses perencanaan yang “sekali jadi” atau cepat dari segi pembuatan.

Terkait pengetahuan akan *Business Model Canvas*, partisipan mengetahui adanya konsep tersebut, namun tidak pernah menerapkannya pada bisnis masing-masing dengan alasan yang serupa. Proses pengisian *Business Model Canvas* masih dirasa terlalu lama dan tidak memiliki panduan spesifik. Partisipan merasa perencanaan dengan metode tersebut membutuhkan cara isi yang dijabarkan terlebih dahulu dan dapat diubah-ubah sesuai kebutuhan untuk mencocokkan dengan sifat jenis usaha mereka yang dinamis.



Gambar 3.1 Focus Group Discussion

M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

3.1.3 Wawancara

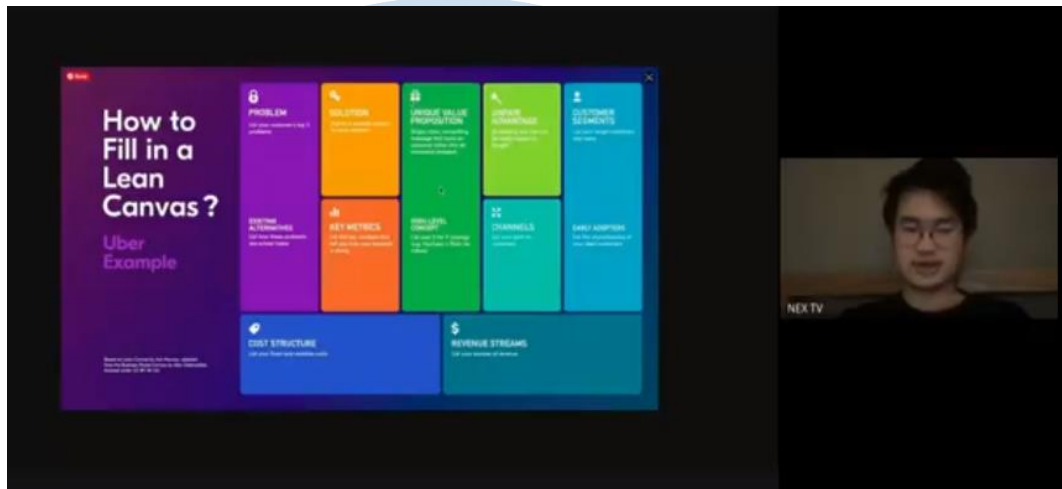
Penulis menggunakan metode wawancara kepada 2 (dua) orang narasumber yang berbeda dengan teknik wawancara terstruktur (Mardawani, 2020), dan bertujuan mencari sudut pandang terkait penulisan yang diperoleh dari ahli. Wawancara melibatkan Bryan Perwira, selaku *co-founder* dan *co-owner* dari PT. Kotak Maestro Asia, serta Dicki Dahrurozak, selaku *Product Design Lead* di PT. Tokopedia.

3.1.2.1 Wawancara Co-Founder PT. Kotak Maestro Asia

Penulis melakukan wawancara kepada Bryan Perwira, selaku *co-founder* dan *co-owner* dari PT. Kotak Maestro Asia, sebagai narasumber dari sudut pandang bisnis dan pelaku usaha. Perusahaan tersebut sudah dirintis sejak tahun 2018, dengan 2 buah anak perusahaan yang berfokus pada 2 (dua) buah hal yang berbeda, dengan nama Perzegi dan Fun Master Academy. Perzegi merupakan sebuah agensi desain yang memiliki spesialisasi pada pembuatan *immersive design* dan *augmented reality*, dengan aplikasi utama pada *digital platform* dan pemasaran produk. Di lain sisi, Fun Master merupakan sebuah perusahaan pelatihan SDM (Sumber Daya Manusia) yang berfokus dalam bidang persiapan kompetensi kerja. Kedua anak perusahaan tersebut berkolaborasi dalam konsepsi program dan karya yang dilepas ke masyarakat umum.

Wawancara ini bertujuan untuk mengetahui peran-peran dan penggunaan *Business Model Canvas* dalam merintis sebuah usaha, serta mencari opini terkait aplikasi elemen-elemen *Business Model Canvas* yang akan digunakan dalam tugas akhir melalui seorang pakar secara langsung. Wawancara dilakukan pada hari Sabtu, 21 Agustus 2021, melalui media

wawancara *Google Meet*, dan berlangsung selama 30 menit.



Gambar 3.2. Wawancara dengan Bryan Perwira

Menurutnya, pembukaan usaha merupakan sebuah kegiatan yang harus direncanakan dengan baik. Beliau mengatakan bahwa pencarian *selling point* yang unik yang dibutuhkan oleh masyarakat sebagai sebuah kepercayaan terpenting yang harus dimiliki seorang pelaku usaha sebelum memulai bisnis perniagaan. Ia pun menyatakan bahwa pemikiran dini terkait kepercayaan atau mentalitas tersebut dapat menunjang pertumbuhan sebuah usaha, walaupun pada akhirnya harus melewati tahap percobaan atau *trial and error*. Perzegi mengalami tahapan tersebut dengan bertransisi dari sebuah agensi *branding* murni, menjadi sebuah agensi pemasaran digital yang mengakomodasi berbagai macam media jual. Menurutnya, kemampuan untuk mendukung keinginan pelanggan dalam memberikan sebuah “paket komplit” berupa desain alat pemasaran dalam beberapa jenis rupa sekaligus menjadi *selling point* yang baru dianggap efektif setelah beberapa tahun perusahaan berdiri, terutama di tengah pasar industri desain yang sangat luas.

Dalam temuan wawancara, beliau juga mengakui sudah menggunakan *Business Model Canvas* sejak awal pendirian usaha. Jenis canvas yang digunakannya untuk usaha adalah *Lean Canvas*, yakni bentuk adaptasi *Business Model Canvas* yang menurut beliau lebih cocok untuk usaha jenis *startup*. Beliau beranggapan bahwa sebuah *Business Model Canvas*

tradisional lebih efektif untuk digunakan oleh sebuah bentuk usaha yang sudah memiliki arus pendapatan, dan ingin membuka atau menjalankan unit bisnis baru. Hal tersebut berbeda dengan *Lean Canvas*, dimana nilai yang diberikan lebih menitikberatkan pada keunikan sebuah usaha dan masalah yang dapat diatasi di dalam sebuah pasar. Kedua hal tersebut mendorong beliau untuk menerapkan *Lean Canvas* selama proses usaha, terutama terkait prosedural pembukaan unit usaha baru. Menurut beliau, tantangan dalam menggunakan kanvas bisnis secara umum adalah memadatkan sebuah ide besar menjadi beberapa blok saja, dan memvisualisasikan kata-kata dalam kumpulan blok tersebut kembali menjadi sebuah bisnis yang riil, dan tidak hanya dalam wujud konsep semata.

Selain itu, beliau juga berpendapat bahwa penggunaan kanvas-kanvas tersebut, seperti *Lean Canvas*, memiliki kelemahan terkait tahapan pengisian, yang menurutnya dapat membingungkan pengguna yang baru pertama kali menggunakan kanvas perencanaan bisnis. Pengisian tersebut bermula dari sebuah perumusan ide besar yang mendasari pengisian dan pemecahan masalah, kemudian berlanjut satu persatu blok dari kiri ke kanan. Terdapat 4 (empat) buah blok yang menurutnya harus ditekankan ketika proses pengisian, yakni *Solution* (Solusi), *Unique Value Proposition* (Proposisi Nilai Unik), *Unfair Advantage* (Kelebihan Tidak Seimbang), dan *Key Metric* (Metrik Kunci). Keempat blok tersebut menjadi aspek diferensiasi *Lean Canvas* yang ketika dipadukan dengan segmen-segmen lainnya yang juga ada dalam sebuah *Business Model Canvas*, dapat menjadi kunci dalam pembukaan sebuah usaha yang baik. Beliau menambahkan bahwa penggunaan baik *Business Model Canvas* maupun *Lean Canvas* dan keterlibatannya dalam pelaksanaan sebuah entitas usaha masih dapat diperdebatkan, dikarenakan banyaknya perubahan yang dapat terjadi selama keterlangsungan usaha, namun beliau berargumen bahwa penggunaan kanvas tersebut, bersamaan dengan pengetahuan akan ide utama dan kebutuhan pasar, wajib ada agar pelaku usaha tidak menjalankan bisnisnya tanpa sebuah

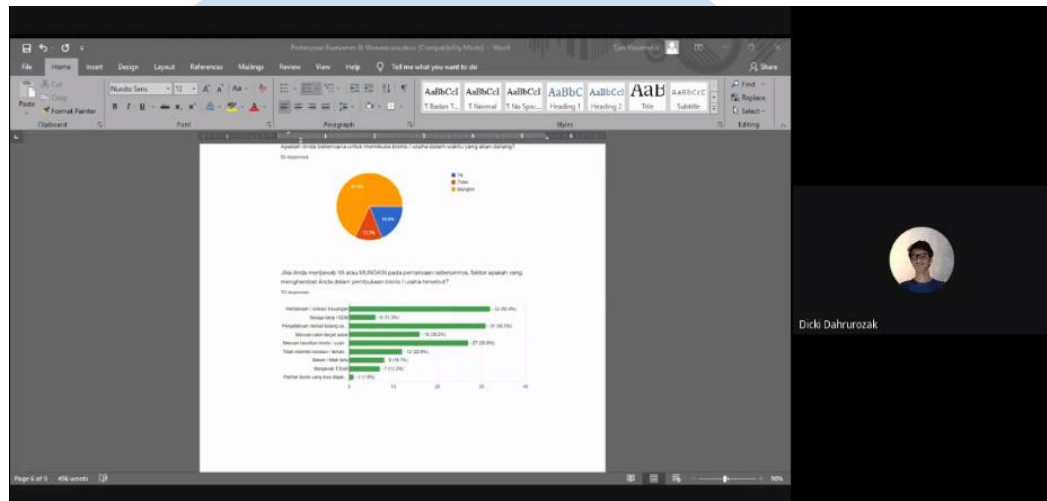
pedoman yang pasti. Beliau mengakhiri dengan memberikan saran segmen baru dalam kanvas, yakni tingkat kemajuan sebuah pasar. Segmen tersebut ditambahkan beliau dengan alasan bahwa ragam kanvas bisnis dibuat oleh negara maju (*first world country*) yang penggunaannya tentu akan berbeda dengan negara berkembang seperti Indonesia. Menurutnya, bagian tersebut dapat memberikan gambaran akan kesiapan pasar dalam menerima produk atau jasa yang akan ditawarkan.

Penulis memperoleh beberapa poin yang akan dibawa pada bagian-bagian selanjutnya dalam perancangan. Melihat dari hasil wawancara tersebut, penulis dapat menggambarkan konsepsi sebuah usaha sebagai hal yang dinamis dan membutuhkan banyak aspek yang harus dihadapi secara unik untuk setiap kasusnya (*case-by-case*). Ketika dihadapkan dengan masa awal pembukaan, sebuah bisnis tidak dapat hanya bergantung pada satu buah metrik tertentu saja, dan harus dilihat dari segi jenis, waktu, dan kemampuan usaha. Penulis sadar bahwa hal tersebut bukanlah hal yang memiliki ilmu pasti, sehingga penulis akan memberikan lebih banyak kebebasan bagi calon pengguna dalam proses pengisian. Namun, awal mula dan masa jalan dalam pelaksanaan sebuah usaha merupakan yang operasionalnya harus adaptif cukup membutuhkan pedoman yang harus ditetapkan dari sejak awal berusaha. Baik *Business Model Canvas* maupun *Lean Canvas* ada untuk memberikan arahan atau pedoman tersebut, namun keduanya memiliki kelebihan dan kekurangan yang harus dipelajari lebih lanjut sebelum digunakan.

3.1.2.2 Wawancara *Product Design Lead* PT. Tokopedia

Wawancara ke-2 dilakukan kepada Dicki Dahrurozak, selaku *Product Design Lead* di PT. Tokopedia yang sudah berpengalaman di industri selama kurang lebih 4 (empat) tahun. Dialog dilakukan melalui *Google Meet* pada tanggal 4 September 2021, berlangsung selama 15 (lima belas) menit, dan bertujuan sebagai pencarian data teknis terkait perancangan dari sudut

pandang ahli, serta desain yang tepat untuk segmentasi dan tujuan akhir yang direncanakan.



Gambar 3.3 Wawancara dengan Dicky Dahruozak

Menurut beliau, *UI (User Interface)* dan *UX (User Experience)* dapat diibaratkan sebagai hubungan antara seorang arsitek dan pekerja teknik sipil. *UI* adalah arsitek yang mewujudkan bentuk secara visual, dan *UX* adalah pekerja teknik sipil yang merancang bagaimana rancangan tersebut akan dirasakan oleh penggunanya. Beliau berpendapat bahwa bobot dari *UI* dan *UX* akan berbeda tergantung fase tahapan perancangan yang sedang berlangsung; *UX* akan lebih berperan penting pada tahap awal konsepsi rancangan yang berfokus pada membuat rancangan tersebut berfungsi dengan baik. Namun seiring dengan berjalannya waktu, *UI* harus muncul untuk menjadi komplemen dari fungsi yang telah ada. Mendesain sebuah produk dapat bersifat subjektif, sehingga beliau beranggapan bahwa tidak ada peraturan baku yang harus diikuti, terlepas dari fundamental baik *UI* maupun *UX* yang wajib diterapkan, serta kaidah dari aspek-aspek yang terkait dengan produk dan layanan yang akan diciptakan. Pengguna tetap harus diutamakan, sehingga ilmu dasar yang digunakan harus menyesuaikan dengan kondisi pasar yang ingin dimasuki.

Setelah melakukan penjelasan konsep tugas akhir, serta pemaparan data dari kuesioner yang sudah disebarakan penulis sebelumnya, beliau memberikan saran perihal apa yang harus dipusatkan dalam perancangan. Proses menulis *Business Model Canvas* sendiri akan menjadi tahap krusial yang harus dilewati, dan akan mempersulit pengguna dalam mengisi kanvas. Oleh karena itu, desain harus ramah dan tidak mengintimidasi pengguna saat digunakan. Prioritas terdapat pada poin-poin adalah pendanaan, pengetahuan, dan pencarian keunikan bisnis, yang sesuai dengan hasil dari kuesioner yang diperoleh penulis. Segmen lain yang tidak terlalu penting dapat dijadikan prioritas terakhir, atau bahkan tidak diimplementasikan dalam desain. Beliau juga memberikan contoh eksisting berupa cara kerja layanan *16 Personalites* dari sisi penggunaannya yang sangat sederhana, dimana pengguna hanya cukup mengklik pilihan untuk mendapatkan hasil. Penyederhanaan tersebut juga memiliki sangkut paut dengan visual atau *UI*, dimana beliau beranggapan bahwa audiens tidak akan terlalu memperhatikan desain. Target pasar akan lebih mementingkan informasi yang diperoleh, sehingga layanan akan berfungsi dengan baik selama penataan dan hierarki yang dibuat dapat mengkomunikasikan aspek-aspek *Business Model Canvas* dengan sistematis dan jelas.

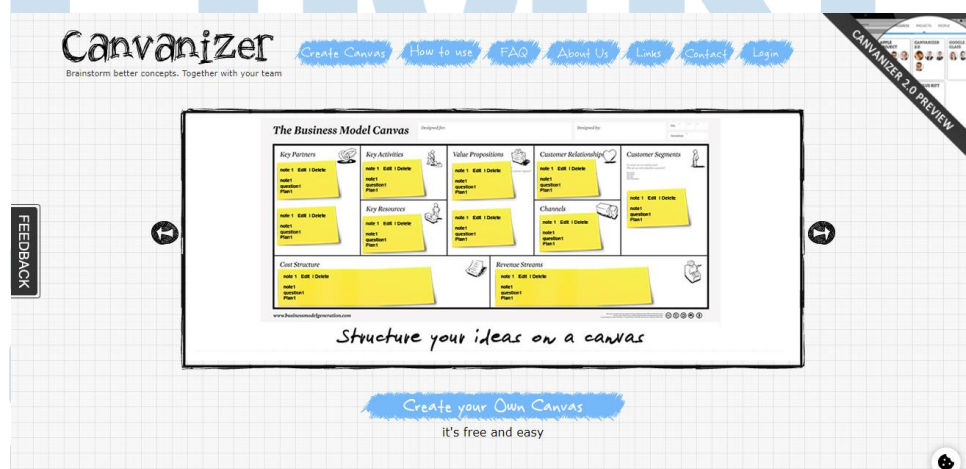
Dari wawancara dengan *Product Design Lead* P.T. Tokopedia tersebut, penulis menarik kesimpulan bahwa rancangan yang dibuat harus memberikan alur layanan yang mudah untuk diakses, dengan visual yang mempermudah penggunaan. Inti rancangan harus ditekankan pada desain yang ramah, tidak mengintimidasi, serta memberikan runtutan proses yang sistematis dengan hasil akhir yang konkrit, sehingga calon pengguna dapat menggunakan rancangan tanpa kebingungan di tengah proses sesuai dengan keinginan penulis.

3.1.3 Studi Eksisting

Penulis melakukan studi eksisting dengan cara meninjau dua jenis *online tool* yang memiliki kemampuan pada pengguna layanan untuk membuat kanvas bisnis. Studi yang dilakukan bertujuan untuk melihat kapabilitas dan kekurangan dari masing-masing layanan, serta membandingkan keduanya dari sisi sajian produk, tampilan *interface (UI)*, dan kemudahan pengguna dalam menggunakan layanan (*UX*).

3.1.3.1. Canvanizer

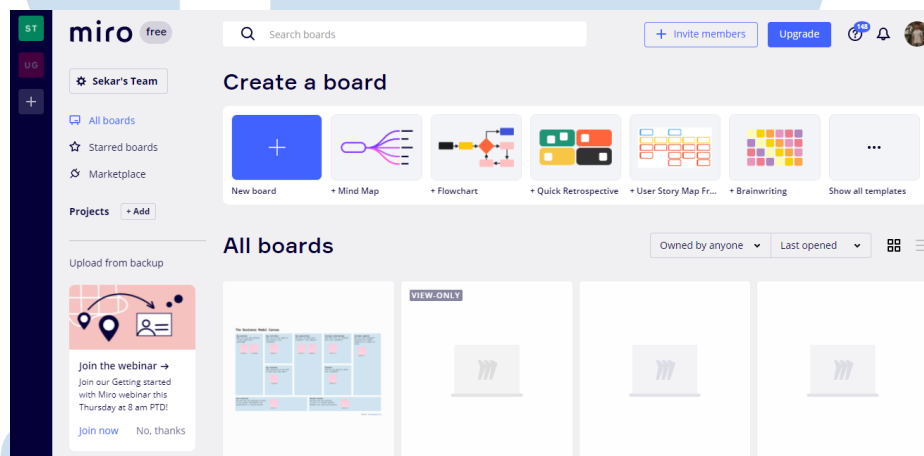
Canvanizer merupakan sebuah layanan *digital* yang menyediakan berbagai jenis kanvas bisnis untuk bermacam-macam kebutuhan. Pengguna dapat mengakses kanvas dengan memilih pilihan pada menu utama, kemudian masuk ke dalam *editor* dimana pengguna dapat melakukan *input* teks pada poin-poin dalam kanvas yang dipilih. Visual yang dipilih oleh pembuat layanan bersifat ceria (*playful*) dan mempersepsikan situs sebagai *platform* yang ramah untuk digunakan. Layanan bersifat gratis untuk mulai (*free-to-start*), dan hanya memiliki jumlah kuota menulis sebanyak 5 kolom saja, sementara penulisan lebih lanjut dikunci dalam fitur-fitur premium, yang juga menyediakan lebih banyak *template* kanvas beserta modul *save* yang lebih ekstensif dibandingkan paket gratis.



Gambar 3.4. Tampilan Halaman Utama *Canvanizer*.

3.1.3.2. Miro

Miro merupakan sebuah alat *project management* (manajemen proyek) yang memiliki kapabilitas layaknya sebuah papan tulis, yang memberikan penggunanya kemampuan untuk menulis dan menempatkan *template* pengorganisasian seperti *flowchart*, berbagai jenis tabel, dan kanvas-kanvas bisnis seperti *Business Model Canvas*. Seluruh fitur tersebut tersedia secara gratis (*free-to-use*) dalam *editor* milik *Miro*, namun tersedia paket premium yang memiliki daya tarik utama untuk memiliki kanvas yang tidak terbatas, serta menambahkan lebih banyak orang dalam satu papan tulis yang sama.



Gambar 3.5. Tampilan Halaman Utama *Miro*

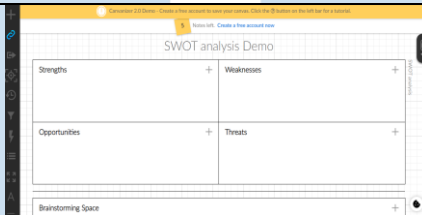
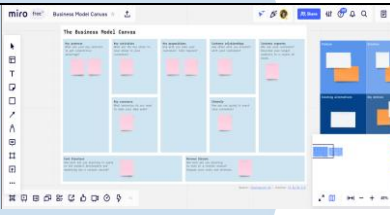
Penulis memabak kedua pembuat kanvas bisnis tersebut dalam bentuk tabel yang membandingkan kedua konten dari berbagai jenis aspek, mulai dari sajian konten, tampilan, serta kelebihan dan kekurangan masing-masing.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Tabel 3.9 Perbandingan Dua Jenis Layanan Pembuat Kanvas Bisnis

Nama	<i>Canvanizer (Canvanizer.com)</i>	<i>Miro (Miro.com)</i>
Sajian Konten	<p>Penyedia <i>template</i> kanvas <i>online</i>. Memiliki banyak kanvas untuk berbagai tujuan yang dapat diisi pengguna langsung di dalam situs.</p> <p>Terdapat beberapa kategori kanvas :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Perbisnisan (<i>Business Model Canvas</i> tradisional, <i>Lean Canvas</i>, <i>SWOT</i>, dll.) • <i>Service Design (Service Blueprint, Customer Journey Canvas, Gamification Model</i>, dll.) • Manajemen Proyek : (<i>Kanban Canvas</i>, papan tulis standar (<i>Whiteboard</i>), dll.) 	<p>Alat kolaborasi dan <i>brainstorming</i> dalam situs yang dapat diakses beberapa pengguna sekaligus selama proses pengerjaan.</p> <p>Fitur utama berupa <i>template</i> untuk berbagai macam alat, seperti <i>flowchart</i>, peta konsep, dan <i>timeline</i> pengerjaan, namun memiliki kapabilitas untuk membuat kanvas-kanvas seperti <i>Business Model Canvas</i> tradisional dan <i>Lean Canvas</i>.</p> <p>Memiliki fitur-fitur pendukung proses kerja seperti alat pena, pembuat garis penghubung, pembuat bentuk, alat komentar, dll.</p>
Tahun Rilis	<p>2011 (<i>Canvanizer</i>)</p> <p>2014 (<i>Canvanizer 2.0</i>)</p>	<p>2011</p>
Kelebihan	<ul style="list-style-type: none"> • Pilihan kanvas terspesialisasi, dan 	<ul style="list-style-type: none"> • Dapat digunakan secara bersamaan /

	<p>memberikan berbagai jenis kanvas beserta adaptasinya.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lebih cepat untuk digunakan pengguna baru; hanya cukup membutuhkan 1 (satu) kali klik dari menu utama. • Ringan dan ramah untuk digunakan 	<p>kolaboratif dengan pengguna lain.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Memiliki berbagai alat penunjang proses kolaborasi. • Penyampaian konten didukung dengan kompilasi panduan penggunaan alat yang ekstensif. • Kolaborasi dilakukan dalam sebuah ruang kerja yang relatif besar, dan memberi tempat untuk beberapa kanvas sekaligus.
Kekurangan	<ul style="list-style-type: none"> • Informasi yang diberikan terkait penggunaan baik kanvas maupun layanan tidak banyak • Konten teks dan gambar tidak terlalu tersaji dengan jelas • Penggunaan gratis hanya memberi akses pada beberapa kanvas 	<ul style="list-style-type: none"> • Navigasi menu dan konten-konten yang tersedia cukup sulit untuk pengguna baru. • Memiliki banyak kanvas yang tersedia, namun tidak menjelaskan kegunaan dan cara penggunaannya secara menyeluruh.

	<p>tertentu dan batas 5 (lima) kali penulisan dalam sebuah kanvas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kelancaran kolaborasi yang dilakukan bergantung pada kekuatan internet dan perangkat keras yang digunakan pengguna.
<p>Tampilan (UI)</p>	 <p>Gambar 3.6 Editor Situs Canvanizer.</p> <p>Tampilan utama memiliki banyak ruang kosong yang memberi banyak ruang pengisian pada satu buah kanvas spesifik. Peletakkan alat-alat seperti <i>Export</i> dan <i>Change View</i> terdapat pada kiri layar.</p>	 <p>Gambar 3.7. Editor Situs Miro.</p> <p>Memiliki banyak ruang kosong yang tidak terbatas pada satu buah kanvas saja. Peletakkan kontrol alat pendukung dan navigasi tersebar di seluruh layar, mulai dari kiri, kiri bawah, kanan bawah, dan kanan atas layar.</p>
<p>Kemudahan Penggunaan (UX)</p>	<p>Penggunaan sangat cepat ketika digunakan oleh pengguna baru, dengan <i>highlight</i> pada fitur dan tombol-tombol yang penting.</p> <p>Cara menggunakan layanan secara umum dijelaskan melalui <i>hover state</i> yang</p>	<p>Membutuhkan registrasi dan persiapan (<i>set-up</i>) terlebih dahulu sebelum digunakan.</p> <p>Kontrol dalam ruang kerja relatif mirip dengan perangkat lunak umum lainnya, dengan alat-alat yang dapat di akses dengan tombol peningkat /</p>

	<p>muncul ketika <i>pointer</i> diarahkan ke sebuah <i>icon</i> yang memiliki <i>highlight</i>.</p>	<p><i>shortcut</i>. Mengakses fitur secara manual mengharuskan pengguna untuk mencari fitur tersebut di deretan <i>icon</i> yang tersedia di layar.</p>
--	---	---

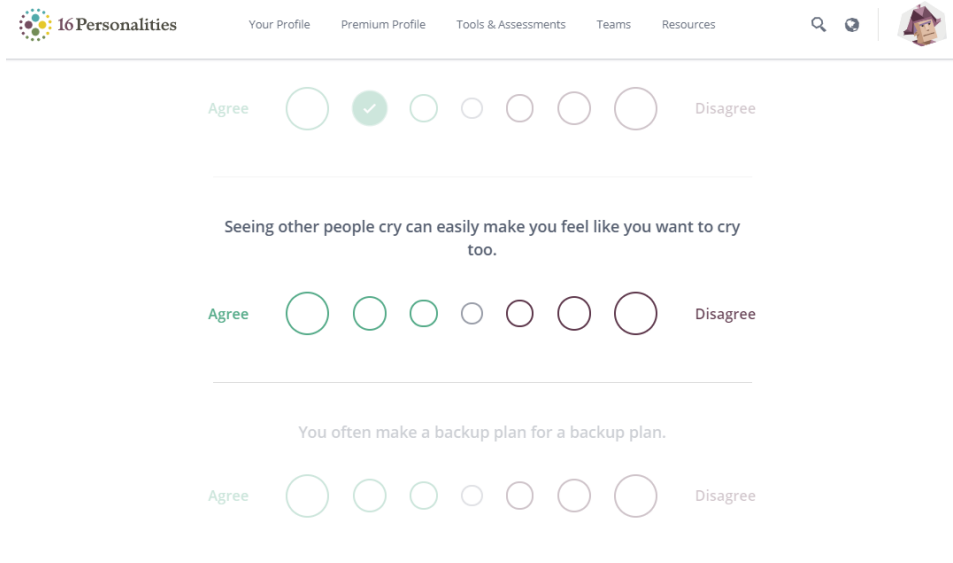
3.1.4 Studi Referensi

Studi referensi dilakukan sebagai bentuk acuan dan petunjuk dalam proses perancangan melalui studi perancangan dengan aspek-aspek serupa yang dapat dipelajari untuk referensi layanan yang akan dikonsepsikan oleh penulis. Penulis menggunakan layanan *16 Personalities* sebagai studi referensi layanan.

3.1.4.1 *16 Personalities*

16 Personalities, melalui *website* miliknya, yakni *16personalities.com*, adalah sebuah *digital platform* psikotes yang dirancang untuk memberikan kuis berupa pertanyaan dengan jawaban dalam bentuk skala *likert*, yang akan menghasilkan sebuah hasil berupa indikator kepribadian MBTI (*Myers-Briggs Type Indicator*). Situs ini merupakan sebuah jenis situs *generator*, yang memberikan hasil akhir sesuai dengan respons yang kita berikan.

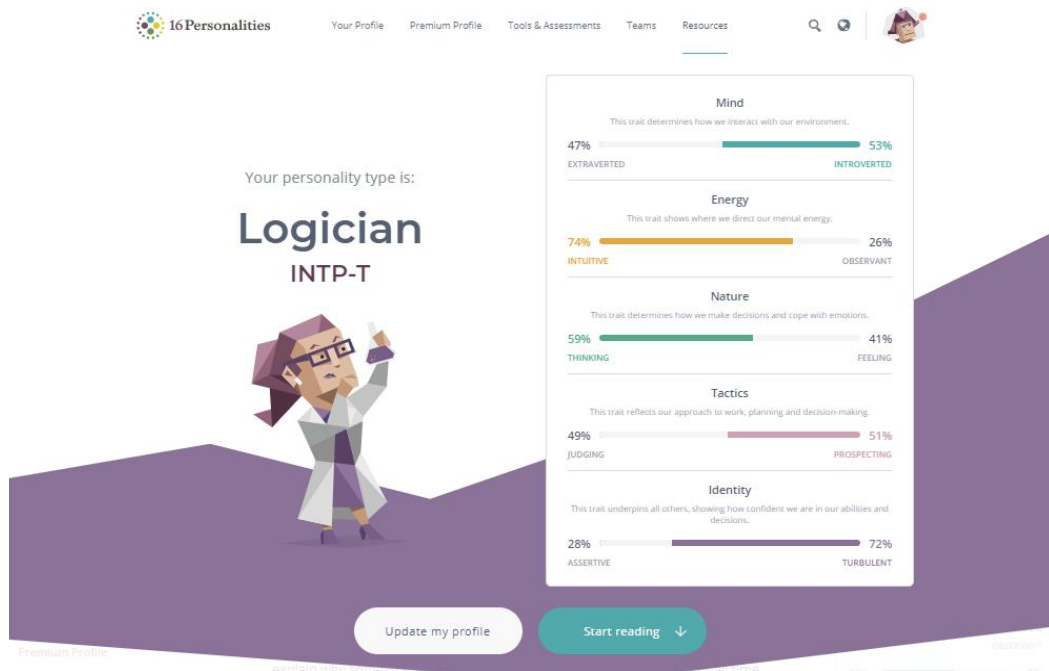
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3.8. Tampilan Pertanyaan *16 Personalities*

Fitur utama dari *16 Personalities*, yakni kuis pengetes kepribadian, dilakukan dengan alur yang mudah dan terus terang, yang dapat diakses dan diselesaikan hanya dengan satu klik per pertanyaan. Sorotan atau *highlight* pun ada pada pertanyaan yang sedang dijawab, sehingga memfokuskan perhatian pengguna pada pertanyaan tersebut saja. Pengisian pun dibantu dengan visual warna yang ada pada pertanyaan, dengan konotasi warna merah sebagai respons negatif, dan warna hijau sebagai respons positif. Saat menggunakan bagian ini, penulis dapat mengisi poin utama dari layanan dengan proses yang relatif mudah, dan 100 (seratus) buah poin pertanyaan yang diberikan pun tidak terasa lama dikarenakan pengisian yang intuitif dan memiliki pengingat akan jumlah pertanyaan telah diisi sebelumnya.

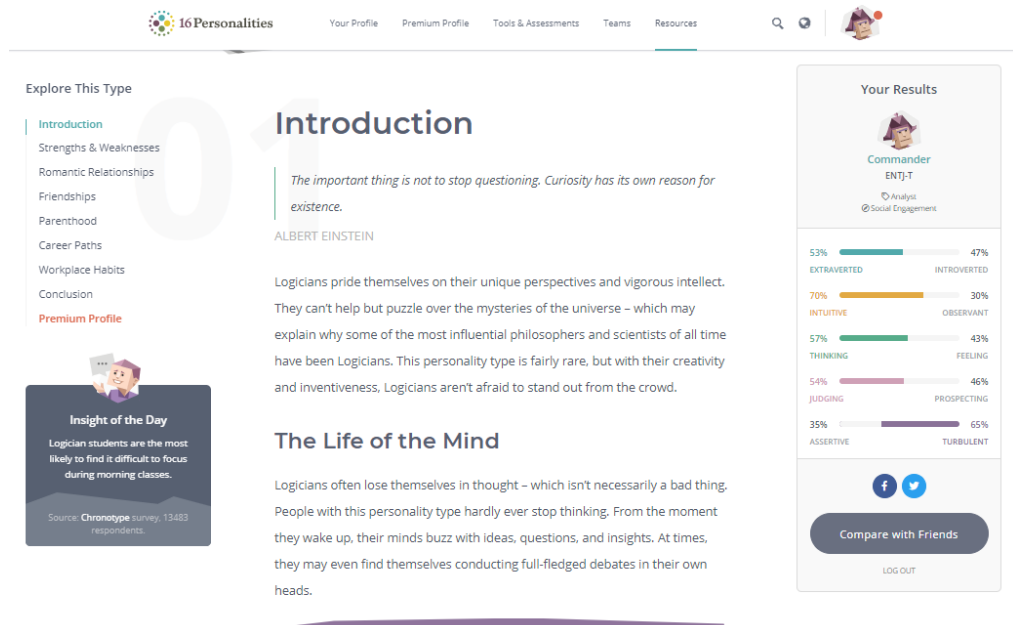
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3.9. Tampilan Hasil *16 Personalities*

Secara visual, *16 Personalities* memberikan impresi yang cerah, simpel, dan berfokus pada kejelasan teks, terutama pada bagian kuis yang sedang diberikan. Warna halaman didominasi dengan warna putih, dengan warna sekunder 4 (empat) warna, yakni ungu, hijau, biru, dan oranye. Keempat jenis warna tersebut berhubungan kepribadian tertentu, dan otomatis menyesuaikan dengan jenis kepribadian yang kita peroleh. Tombol-tombol yang dapat di-klik menggunakan warna tersier berupa hijau terang. Dari sisi penataan konten, terdapat pembagian yang terlihat jelas antara bar navigasi di atas situs, dengan halaman utama yang sedang diakses. Banyaknya teks yang harus muncul pada halaman situs terbagi pada kolom-kolom yang tertata rapi.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3.10 Tampilan Penjelasan Kepribadian 16 Personalities

3.2. Metodologi Perancangan

Metodologi perancangan akan menggunakan teori *Human Centered Design* milik IDEO (2015), yang dapat dibagi menjadi 3 buah tahapan sebagai berikut:

1) *Inspiration*

Pada tahapan ini, penulis melakukan riset dengan berbagai metode yang disesuaikan dengan data yang akan dicari. Metode-metode tersebut dapat dikelompokkan berdasarkan fungsinya dalam proses perancangan. Tahapan ini bermula dari pembentukan tim dan pembabakan *project plan*, metode perolehan informasi secara verbal seperti wawancara dan FGD (*Focus Group Discussion*), hingga metode-metode lainnya seperti imersi langsung dan *card sorting*. Tujuan dari tahapan *Inspiration* adalah mengetahui kebutuhan dan keinginan target audiens yang nantinya akan menjadi tolak ukur saat penulis masuk ke dalam perancangan desain.

2) *Ideation*

Proses ideasi atau *Ideation* adalah tahapan dimana penulis masuk ke dalam perancangan, dan mengolah data yang diperoleh dalam tahap *Inspiration* menjadi berbagai bentuk penjabaran ide. Ide-ide yang dikumpulkan akan dikelola lebih lanjut untuk basis dari rancangan / *prototype*, yang dapat digunakan untuk mencari umpan balik (*feedback*) dari pengguna dengan berbagai metode-metode iterasi pada tahap *Implementation*.

3) *Implementation*

Fase ini merupakan saat bagi sebuah rancangan untuk bisa diperbaiki lebih lanjut berdasarkan umpan balik dari calon pengguna. Selain itu, tahapan ini juga mempersiapkan produk untuk bisa dirilis menuju khalayak umum dengan menganalisis kebutuhan dari produk yang dirancang, dan mencari solusi agar produk tersebut bisa memperoleh pendanaan dan kerjasama untuk bisa dilepaskan secara mandiri ke masyarakat.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA