

BAB III

MARKET AND PRODUCT VALIDATION

3.1 Market Research Validation

Untuk mengetahui apakah Bersinar adalah solusi yang tepat atau tidaknya dari permasalahan yang dihadapi oleh UMKM maka diperlukannya riset pasar terlebih dahulu agar Bersinar sesuai dengan kebutuhan pengguna. Berikut adalah *market research validation* dari Bersinar:

3.1.1 Segmentation, Targeting, Positioning

Riset yang pertama terkait adalah penentuan *segmentation*, *targeting*, dan *position*. Dalam membangun sebuah bisnis penentuan STP dapat membantu strategi pengembangan bisnis sesuai dengan target yang ingin dituju. Sasaran dari target pengguna aplikasi Bersinar sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Tabel Segmentation, Targeting, dan Positioning

Variabel Segmentasi	Keterangan
Geografis	
1) Negara atau Wilayah	: Indonesia
2) Area	: Jabodetabek (primer) dan Pulau Jawa
3) Tingkat kepadatan penduduk	: Menengah dan Tinggi
Demografis	
1) Usia	: 18-35 tahun
2) Gender	: Pria dan Wanita
3) Pekerjaan	: UMKM
4) Pendidikan	: SMA dan Sarjana
5) Status Perkawinan	: Lajang dan Menikah
6) SES	: SES B
Psikografis	
1) Gaya Hidup	: Aktif & ambisius

2) Kepribadian	:	Ingin mengembangkan strategi <i>marketing & branding</i> usahanya
3) Minat	:	Suka melakukan tantangan baru
Perilaku Konsumen		
1) Penggunaan produk/layanan	:	Menggunakan layanan jasa dengan harapan dapat memenuhi kebutuhannya.
2) Tingkat pengguna/Kebiasaan	:	<i>Heavy Users</i>
3) Sikap terhadap merek	:	<i>First Timers</i>
4) Respon terhadap promosi	:	Mempercepat keputusan pembelian

Sumber: Data Riset Penulis (2024)

Bersinar mengembangkan sebuah aplikasi yang ditargetkan terhadap para pengusaha UMKM dan pengusaha muda. Usia pelaku ditargetkan mulai dari 18 hingga 35 tahun. Berdomisili di wilayah Jabodetabek dengan kemampuan ekonomi dari target berstatus B. Tujuan utama dari perancangan aplikasi Bersinar adalah agar *brand image* dari usaha yang dimiliki oleh pelaku UMKM sesuai dengan produk yang dijual dan tepat sasaran sehingga mampu bersaing dengan pelaku UMKM lainnya.

Positioning dari Bersinar adalah pelaku UMKM berjenis kelamin laki-laki dan perempuan dengan usia 18 hingga 35 tahun. Aplikasi ini memiliki *fitur-fitur* yang didalamnya bertujuan untuk membantu pengembangan usaha kecil pelaku. *Fitur* yang ditawarkan oleh aplikasi Bersinar adalah *consultation, collab-hub, articles, offers, dan on trending*. Dengan penggunaan aplikasi ini para pelaku UMKM dapat bertindak lebih aktif, kreatif, serta *inovatif* dalam mengembangkan usaha mereka.

3.1.2 Market Persona

Agar Bersinar dapat fokus dengan target yang dituju maka diperlukan pemahaman yang lebih terkait *market persona*. Penggunaan *market persona* bertujuan untuk mengetahui dan memahami perilaku

pengguna dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan demikian bisnis ini dapat memberikan nilai tambahan sebagai solusi dari masalah yang dihadapi oleh calon pengguna. Penulis membuat dua *user persona* yang terdiri dari *user persona approachable* dan *user persona extreme*. Hal ini disebabkan akan ada dua tipe dari pengguna atau target Bersinar. *User persona* yang penulis kerjakan terdiri dari data pribadi, perilaku, kebiasaan, dan tujuan. Berikut adalah gambaran *user persona* dari Bersinar:



Gambar 3. 1 *User Persona Approachable*
 Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Berdasarkan *user persona* diatas, salah satu contoh calon pengguna dari aplikasi Bersinar yang *approachable* adalah Dewi dengan usia 24 tahun dengan pekerjaan menjual roti tawar di Gading Serpong. Dewi tidak peduli terhadap tampilan visual produk yang dijualnya karena bagi Dewi logo dan label kemasan sudah cukup menjadi identitas usahanya. Rasa tidak pedulinya terhadap tampilan visual tidak menutup keinginannya untuk meningkatkan usaha yang dijalani. Perasaan tersebut menjadi motivasi bagi Dewi untuk memperbaiki identitas visual dan strategi pemasarannya sehingga *brand* yang dimiliki dapat diingat dengan mudah oleh pelanggannya. Dewi memiliki hobi membaca berita dan berkumpul dengan teman-temannya untuk membicarakan hal-hal di kehidupannya.



Gambar 3. 2 *User persona extreme*
 Sumber: Data Riset Penulis (2024)

Selanjutnya terdapat *user persona* calon pengguna aplikasi Bersinar yang *extreme* yaitu Rahmat dengan usia 45 tahun yang memiliki usaha kerajinan tangan di Depok. Rahmat suka dan biasanya menjual hasil kerajinan tangannya secara langsung atau *offline* dan *by order*. Jadi penjualannya akan meningkat bila ada pembeli yang datang ke tokonya. Namun Rahmat merasa perlu meningkatkan penjualannya agar kebutuhan sehari-harinya bisa terpenuhi dengan baik. Hambatan yang ia alami adalah perasaan malas untuk mempelajari teknologi yang sudah berkembang pesat di era ini. Hobi yang dimilikinya adalah minum kopi, membaca berita, menonton televisi, dan membuat kerajinan tangan.

3.2 Metode Pengumpulan Data Ide Bisnis

Dalam membangun sebuah bisnis diperlukan riset data yang mendalam terhadap segala informasi yang dapat mendukung proses pengembangannya. Riset data tersebut berhubungan dengan permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM, pemahaman apa saja yang sudah diketahui, dan bagaimana solusi yang tepat untuk mengatasi hal tersebut. Untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan maka penulis dan kelompok melakukan pengumpulan data dengan metode kualitatif dan kuantitatif sebagai berikut:

3.2.1 Metode Pengumpulan Data Kualitatif

Metode pengumpulan data kualitatif menurut Harahap (dalam Hasan, 2022, hlm. 8) adalah pencarian data yang dilakukan dengan cara melakukan pendekatan terhadap masyarakat baik secara tingkah laku, aktifitas, dan lainnya guna memahami permasalahan yang ada. Pada metode ini penulis dan kelompok akan melakukan wawancara kepada lima narasumber. Menurut Anufia dan Alhamid, wawancara adalah kegiatan bertukar informasi dengan cara bertanya kemudian dijawab melalui komunikasi antara dua orang dalam suatu pertemuan (dalam Hasan, 2022, hlm. 6). Lima narasumber tersebut terbagi menjadi satu *key informant* yang akan dilakukan dengan dosen dan empat *informant* yang akan dilakukan dengan pelaku UMKM. Berikut adalah wawancara yang telah dilakukan oleh penulis dan kelompok:

3.2.1.1 Wawancara dengan Darfi Rizkavirwan, S.Sn., M.Ds.

Wawancara *key informant* dilakukan oleh Brigita Beatrice Bonggo dan Dwifa Yulian dengan Darfi Rizkavirwan, selaku dosen Universitas Multimedia Nusantara. Wawancara dilakukan secara *online* melalui *zoom* pada tanggal 28 Maret 2024. Tujuan penulis dan kelompok melakukan proses wawancara dengan Darfi Rizkavirwan adalah mendapatkan data terkait permasalahan yang sedang dihadapi oleh pelaku UMKM saat ini dan solusi yang tepat untuk mereka.



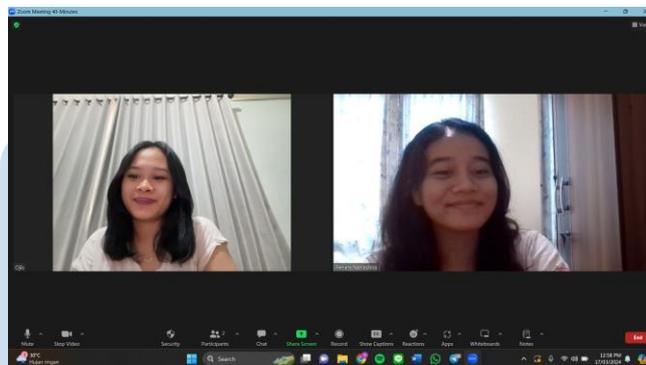
Gambar 3. 3 Wawancara bersama Darfi Rizkavirwan
Sumber: Dokumentasi Penulis (2024)

Melalui wawancara yang sudah dilakukan, penulis dan kelompok mendapatkan data sebagai berikut:

- 1) Pelaku UMKM memang benar memiliki permasalahan dalam bidang *branding* dan pemahaman seputar visual/desain dari sebuah merek yang mereka miliki.
- 2) Keadaan sebenarnya pelaku UMKM perlu desain untuk merek yang mereka miliki namun tidak memiliki akses yang mudah. Akses yang dimaksud adalah sumber daya/*graphic designer*.
- 3) Permasalahan lainnya yang sering dihadapi oleh pelaku UMKM adalah finansial yang masih belum stabil sehingga fokus mereka lebih ke produksi daripada *branding*.
- 4) Cara mendapatkan *feedback* atau *reach out* pelaku UMKM adalah dengan *searching* #UMKMKotaTangerang melalui internet atau datang ke Dinas Perdagangan dan Perindustrian di setiap kota atau kabupaten yang di targetkan.
- 5) Diperlukannya *copywriting* yang baik dan sesuai dalam proses *marketing/promosi* Bersinar agar pelaku UMKM tertarik menggunakan jasa dan aplikasi Bersinar.
- 6) Karakteristik masing-masing pelaku UMKM berbeda, sehingga ada yang perlu jasa desain saja dan ada yang perlu konsultasi untuk menambah wawasan mereka.
- 7) Umumnya pelaku UMKM di Indonesia bagian timur lebih susah di *reach out* karena permasalahan mereka adalah modal untuk membangun usaha.
- 8) Untuk *benefit* yang akan di dapatkan oleh pelaku UMKM melalui paket desain perlu diperjelas sesuai dengan harga yang sudah ditentukan. Hal ini penting disebabkan sebuah bisnis juga mencari untung sehingga sebaiknya tidak berat di Bersinar.
- 9) Ada istilah *pricing psychology* sehingga akan lebih baik menghadirkan pilihan paket desain dan satuan dengan harga paket lebih murah/terjangkau.

3.2.1.2 Wawancara dengan Pemilik Usaha Moifame

Wawancara *informant* pertama dilakukan oleh penulis dengan pelaku UMKM bernama Augies Vivian Jaya sebagai pemilik usaha Moifame. Proses wawancara dilakukan secara *online* melalui *zoom meeting* pada tanggal 17 Maret 2024 pukul 14:00 WIB. Saat ini Augies Vivian Jaya berusia 23 tahun dan tinggal di wilayah Denpasar, Bali. Moifame merupakan usaha kecil yang berjalan di bidang makanan seperti *pudding*, *tiramisu*, *brownies*, dan *cookies*. Produksi dilakukan di rumah dan dijual secara *online* dengan sistem PO (*Pre-order*). Usaha ini sudah berjalan selama kurang lebih 5 tahun sejak awal *covid-19*. Namun, penjualan biasanya berjalan musiman seperti produk yang terjual akan ramai ketika natal ataupun lebaran. Tujuan penulis melakukan wawancara kepada pelaku UMKM ini adalah untuk mendapatkan data mengenai permasalahan utama yang sedang mereka alami dan solusi yang sesuai dengan masalah yang dihadapi.



Gambar 3. 4 Wawancara bersama pemilik usaha Moifame
Sumber: Dokumentasi Penulis (2024)

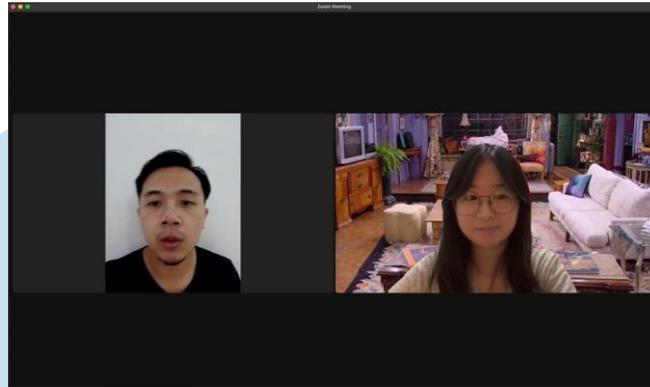
Berdasarkan wawancara yang sudah dilakukan, penulis dan kelompok mendapatkan data sebagai berikut:

- 1) Salah satu permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM adalah tidak memahami *basic skill* berbisnis, bagaimana cara memasarkan produknya hingga dikenali oleh masyarakat umum.

- 2) Teknik pemasaran yang digunakan belum stabil dan merasa perlu dikembangkan lagi agar produk yang dijual dapat terjual secara *sustainable*.
- 3) Tidak memiliki modal lebih untuk membeli jasa desain atau mempekerjakan desainer sehingga seluruh kegiatan pengembangan usaha dilakukan secara individu seperti modal, foto produk, desain kemasan, logo, hingga kartu ucapan.
- 4) Memiliki ketertarikan dalam membeli jasa desain dan mempekerjakan desainer, namun tetap perlu mengetahui harga dari layanan yang ditawarkan karena keterbatasan dana.
- 5) Desain dan seni adalah suatu hal yang sulit sehingga sudah pasti harganya tidak akan murah. Namun, bagi pelaku UMKM harga yang sesuai untuk jasa desain adalah di bawah Rp500.000,00 dengan mengetahui *benefit* apa saja yang bisa di dapatkan jika mengeluarkan dana sebesar itu.
- 6) *Branding* dan strategi pemasaran adalah dua hal yang perlu dijalankan secara bersamaan untuk meningkatkan penjualan.

3.2.1.3 Wawancara dengan Pemilik Usaha Yung Qi

Wawancara *informant* kedua dilakukan oleh CPO dari Bersinar yaitu Brigita Beatrice Bonggo dengan pemilik usaha Yung Qi bernama Michael. Kegiatan wawancara ini dilakukan pada tanggal 20 Maret 2024 melalui aplikasi *zoom*. Usia dari pemilik Yung Qi adalah 26 tahun dan saat ini bertempat tinggal di Tangerang, Ciledug, Karang Tengah. Yung Qi adalah usaha yang bergerak di bidang *food & beverages* sejak 2020. Produk yang dijual adalah liang teh, susu kacang, dan ci cong fan. Tujuan dari Michael menjalankan usaha tersebut adalah untuk mencari pendapatan tambahan dari sebelumnya. Berdasarkan wawancara, hasil keuntungan yang didapatkan oleh Michael melalui usahanya selama sebulan kurang lebih 10-12 juta.



Gambar 3. 5 Wawancara Bersama Pemilik Usaha Yung Qi
Sumber: Dokumentasi Penulis (2024)

Melalui wawancara yang telah dilakukan, berikut adalah data yang didapatkan untuk mengetahui permasalahan utama pelaku UMKM:

- 1) Tidak semua pelaku UMKM melakukan pemasaran melalui digital. Ada juga yang melalui mulut ke mulut dan melakukan pemesanan melalui aplikasi WhatsApp.
- 2) Strategi pemasaran mulut ke mulut masing kurang maksimal dan tetap memerlukan kelompok digital marketing guna mengembangkan usaha serta meningkatkan penjualan.
- 3) *Human resources* juga menjadi salah satu permasalahan utama sehingga menghambat operasional dari usaha yang dijalankan.
- 4) Masih ada pemikiran bahwa segi visual dan strategi pemasaran tidak begitu penting.
- 5) Harga desain relatif sesuai dengan target kliennya.
- 6) Adanya perasaan tidak minat jika ditawarkan jasa konsultasi dengan harga Rp75.000,00 untuk mengembangkan strategi pemasaran dan *branding*-nya.

3.2.1.4 Wawancara dengan Pemilik Usaha Lookie

Wawancara *informant* ketiga dilakukan oleh CMO dari Bersinar yaitu Dwifa Yulian dengan pemilik usaha Lookie Bernama Dini. Pelaksanaan wawancara dilakukan pada 11 Mei 2024 secara langsung di Verte Cafe BSD pukul 16:00 WIB. Saat ini usia pemilik

Lookie adalah 20 tahun dan bertempat tinggal di Tangerang Selatan. Lookie merupakan usaha yang menjual *cookies* dengan *sticker-sticker* lucu sebagai USP-nya sejak 2023. Penjualan Lookie sebagian besar dibeli oleh mahasiswa dan mahasiswi Universitas Multimedia Nusantara dan teman-teman terdekatnya. Tujuan Dini membuka usaha ini adalah untuk menambah pemasukan dan mengisi waktu luang. Keuntungan yang didapat saat ini adalah sekitar Rp200.000,00 – Rp300.000,00. Untuk promosi dari Lookie saat ini hanya mengandalkan sosial media.



Gambar 3. 6 Wawancara dengan pemilik usaha Lookie
Sumber: Dokumentasi Penulis (2024)

Berikut adalah data yang didapatkan melalui wawancara yang telah dilakukan:

- 1) Proses promosi produk masih belum optimal karena hanya mengandalkan orang yang dikenal atau *followers account* Instagram, sehingga tidak ada pembeli diluar dari orang yang dikenali.
- 2) Tidak mengerti bagaimana cara memperluas pemasaran sehingga memiliki banyak peminat diluar dari *followers*.
- 3) Strategi pemasaran yang dilakukan saat ini adalah membuat desain *sticker* yang beragam sehingga meningkatkan motivasi pelanggan untuk membeli *cookies* sambil koleksi *sticker*.
- 4) Usaha ini memiliki tujuan untuk mengisi waktu luang pemilik.

3.2.1.5 Kesimpulan Wawancara

Melalui hasil wawancara yang telah dilakukan oleh penulis dan kelompok dengan lima narasumber, dapat disimpulkan bahwa masih banyak pelaku UMKM yang tidak memahami *branding* dan pemasaran dengan baik/optimal. Kenyataan saat ini, pelaku UMKM memerlukan desain *branding* dan pemasaran yang sesuai dengan produk dan target mereka. Namun pelaku UMKM masih sulit mengakses *graphic designer* secara langsung. Hal ini juga berkaitan dengan permasalahan *finansial* mereka, karena dana yang mereka miliki akan difokuskan untuk modal produksi usaha. Melalui wawancara yang sudah dilakukan ini, penulis memahami bahwa pelaku UMKM sebenarnya ingin memiliki *branding* dan pemasaran yang baik karena hal tersebut adalah salah satu yang terpenting dalam mengembangkan sebuah usaha. Namun keinginan mereka tersebut dihalangi oleh beberapa kendala seperti akses yang sulit kepada *graphic designer*, modal yang kurang, dan kurangnya pemahaman bahwa hal ini penting. Hal ini berkaitan dengan karakteristik pelaku UMKM yang berbeda-beda sehingga ada yang merasa bahwa *branding* serta pemasaran penting dan ada juga yang merasa bahwa hal tersebut tidak penting. Oleh karena itu, diperlukan sebuah media yang dapat mempermudah akses pelaku UMKM mengembangkan *branding* dan pemasaran usaha mereka secara mandiri dengan mudah melalui aplikasi Bersinar ini.

3.2.2 Pengumpulan Data Kuantitatif

Metode pengumpulan data kuantitatif menurut Utama (dalam Nasution, 2023, hlm. 3) adalah kegiatan mengumpulkan data yang berbentuk angka melalui kuesioner dan sifatnya terukur. Dalam metode ini, penulis dan kelompok akan mengedarkan kuesioner untuk mencari validasi mengenai permasalahan yang diangkat. Saat ini penulis dan kelompok sudah mendapatkan dua responden sebagai berikut:

3.2.2.1 Kuesioner

Pada metode pengumpulan data kuantitatif ini, penulis dan kelompok menyebarkan kuesioner melalui *website google form* kepada target utama dari pengembangan aplikasi Bersinar. Target utama tersebut adalah pelaku UMKM yang memiliki usaha di bidang *food & beverages*, berusia 18 hingga 35 tahun, dan dengan SES B. Tujuan dari penyebaran kuesioner ini adalah untuk menyelaraskan serta mendapatkan validasi data terkait solusi dari aplikasi yang dikembangkan dengan permasalahan yang sedang dihadapi pelaku UMKM saat ini. Pertanyaan yang diberikan kepada pelaku UMKM terkait dengan permasalahan *branding* dan strategi pemasaran.

Jumlah pelaku UMKM yang tinggal di Jabodetabek mengalami peningkatan sebanyak 8.23% di tahun 2023 hingga mencapai 243.972 unit (Kompas, 2024). Pada tahapan ini, penulis dan kelompok menggunakan metode Slovin dalam menentukan jumlah sampel kuesioner ini. Berdasar pada rumus tersebut, ketelitian yang kelompok ambil sebesar 10% dalam pengambilan sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$
$$n = \frac{243972}{1 + (243972)(0.1)^2}$$
$$n = \frac{243972}{1 + (243972)(0.1)^2}$$
$$n = \frac{243972}{1 + (243972)(0,01)}$$

$$n = \frac{243972}{1 + 2439,72}$$

$$n = \frac{243972}{2440,72}$$

$$n = 99,9$$

Keterangan:

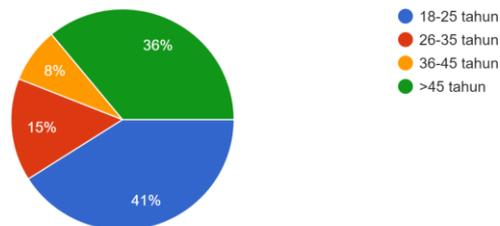
n = sampel

N = populasi

E = derajat ketelitian

Berdasarkan perhitungan di atas, dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang diperlukan oleh penulis dan kelompok dalam mencari data adalah sebanyak 99,9 responden. Namun pada perancangan ini, penulis dan kelompok membulatkan angka 99,9 menjadi 100 responden dari pelaku UMKM. Kuesioner ini telah disebarakan sejak bulan Maret 2024 hingga bulan Mei 2024 dengan 100 responden. Berikut adalah data yang didapatkan:

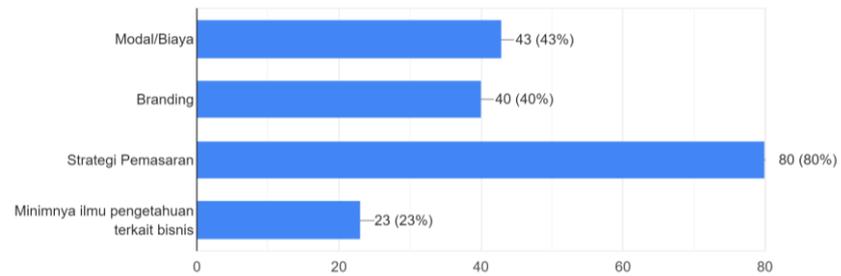
Usia
100 responses



Gambar 3. 7 Usia
Sumber: Dokumentasi Penulis (2024)

Melalui kuesioner yang telah disebarakan kepada 100 responden yaitu, pelaku UMKM yang tinggal di daerah Jaabodetabek. Penulis dan kelompok mengetahui bahwa terdapat 41% dari 100 pelaku UMKM memiliki rentang usia 18-25 tahun, 36% dari 100 pelaku UMKM dengan rentang usia 45 tahun, 15% dari 100 pelaku UMKM dengan rentang usia 26-35 tahun, dan 8% dari 100 pelaku UMKM dengan usia 36-45 tahun. Berdasarkan data tersebut, diketahui bahwa target yang dituju oleh penulis dan kelompok sudah sesuai dengan jumlah responden dengan usia 18-25 tahun.

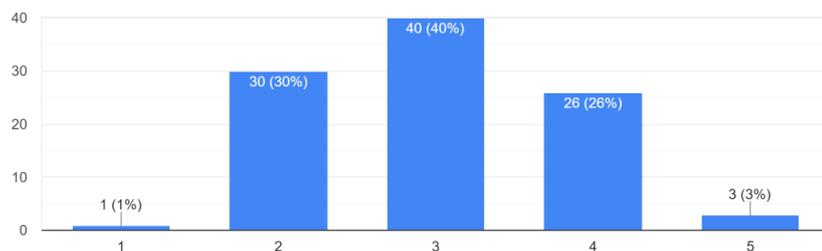
Masalah/tantangan seperti apa yang sering Anda hadapi? (MAX. PILIH 2)
100 responses



Gambar 3. 8 Masalah yang sering dihadapi
Sumber: Dokumentasi Penulis (2024)

Selanjutnya penulis dan kelompok mengetahui bahwa permasalahan yang sering dihadapi oleh pelaku UMKM adalah terkait strategi pemasaran. Pada data di atas, terdapat 80% pelaku UMKM menjawab bahwa strategi pemasaran menjadi masalah yang dihadapi, 43% menjawab bahwa modal adalah masalah, 40% menjawab *branding* sebagai masalah, dan yang terakhir 23% menjawab minimnya ilmu pengetahuan terkait bisnis menjadi masalah bagi mereka dalam mengembangkan bisnis.

Menurut Anda, seberapa baik pemahaman Anda terhadap branding dan pemasaran?
100 responses



Gambar 3. 9 Pemahaman terkait *branding* dan pemasaran
Sumber: Dokumentasi Penulis (2024)

Diketahui bahwa sebanyak 1% responden merasa sangat tidak paham dengan *branding* dan pemasaran, 30% merasa tidak paham, 40% merasa cukup paham, 26% merasa paham, dan 3% merasa memahami dengan baik.

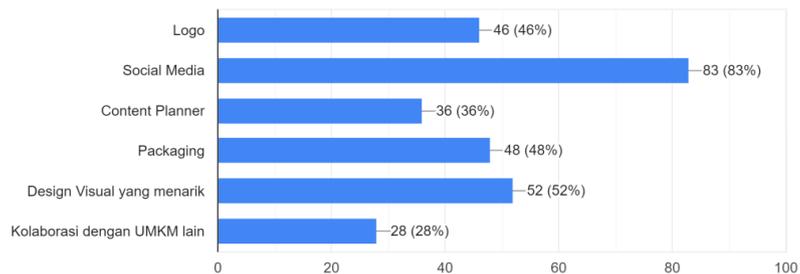
Menurut Anda, apakah branding dan pemasaran merupakan hal yang penting bagi bisnis Anda?
100 responses



Gambar 3. 10 Penting atau tidak
Sumber: Dokumentasi Penulis (2024)

Melalui kuesioner ini terdapat 100% responden yang setuju dengan pentingnya *branding* dan pemasaran terhadap usaha yang mereka jalani.

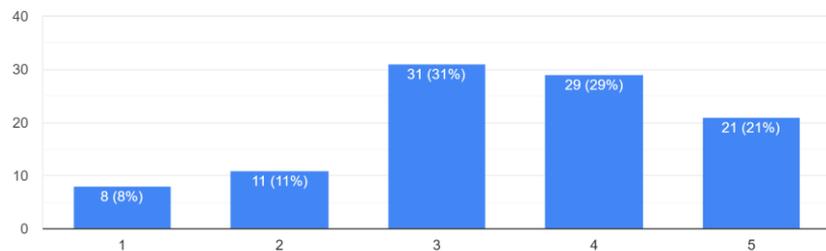
Jika penting, menurut Anda, bagaimana branding dan pemasaran yang baik bagi bisnis Anda?
100 responses



Gambar 3. 11 *Branding* dan pemasaran yang baik
Sumber: Dokumentasi Penulis (2024)

Dari 100% responden yang menyatakan bahwa *branding* dan pemasaran penting, terdapat pula jawaban terkait bagaimana melakukannya yang baik. 83% responden menyatakan bahwa dengan sosial media *branding* dan pemasaran menjadi baik, 52% responden menyatakan bahwa dengan *design visual* yang menarik, 48% responden menyatakan *packaging*, 46% menyatakan logo, 36% responden menyatakan *content planner*, dan 28% responden menyatakan bahwa kolaborasi dengan pelaku UMKM lainnya menjadi cara *branding* dan pemasaran yang baik untuk usaha yang sedang dijalani.

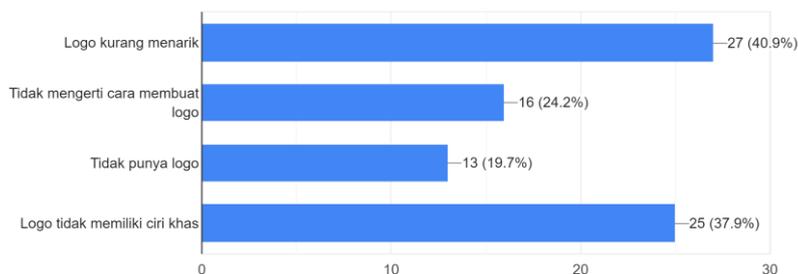
Apakah logo Anda sudah mencerminkan bisnis yang sedang Anda jalankan?
100 responses



Gambar 3. 12 Logo sudah mencerminkan bisnis
Sumber: Dokumentasi Penulis (2024)

Terkait logo dari usaha yang dijalani oleh pelaku UMKM, diketahui bahwa 8% responden merasa sangat kurang, 11% responden merasa kurang, 31% responden merasa cukup, 29% responden merasa baik, dan 21% responden merasa bahwa logo yang mereka miliki sudah merepresentasikan produk/jasa yang dijual.

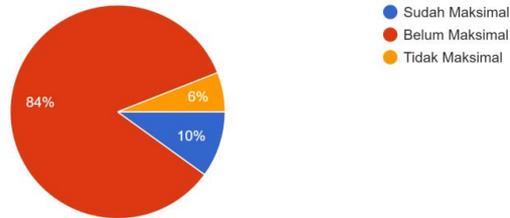
Jika belum, kesulitan apa yang sedang Anda jalani?
66 responses



Gambar 3. 13 Kesulitan yang dijalani
Sumber: Dokumentasi Penulis (2024)

Mengacu pada pertanyaan sebelumnya, terdapat pula jawaban dari responden terkait logo yang belum merepresentasikan usaha mereka. 40,9% responden menyatakan bahwa logo yang kurang menarik menjadi kesulitan, 37,9% responden menyatakan bahwa logo tidak memiliki ciri khas, 24,2% responden menyatakan bahwa mereka tidak mengerti bagaimana cara membuat logo, dan 19,7% lainnya tidak memiliki logo.

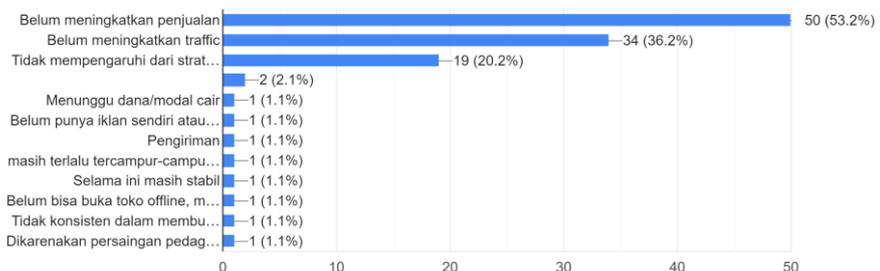
Apakah strategi pemasaran Anda sudah dapat membantu meningkatkan penjualan Anda?
100 responses



Gambar 3. 14 Strategi pemasaran meningkatkan penjualan
Sumber: Dokumentasi Penulis (2024)

Selain logo, terdapat pula strategi pemasaran menjadi salah satu aspek penting dalam mengembangkan sebuah usaha. Diketahui bahwa 84% responden merasa bahwa strategi pemasaran yang dimiliki belum maksimal, sedangkan 10% responden merasa sudah maksimal dan 6% lainnya merasa tidak maksimal.

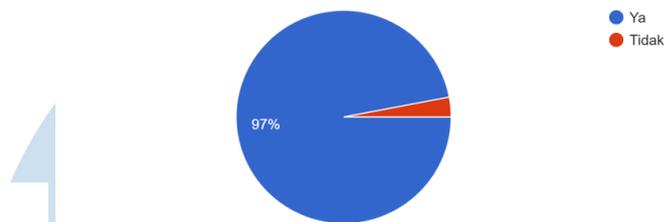
Jika belum/tidak maksimal, mengapa Anda merasa strategi pemasaran tersebut belum/tidak maksimal?
94 responses



Gambar 3. 15 Kendala dalam strategi pemasaran
Sumber: Dokumentasi Penulis (2024)

Berdasarkan pada pertanyaan sebelumnya terkait strategi pemasaran. Penulis dan kelompok mendapatkan jawaban dari strategi pemasaran yang belum maksimal. Terdapat 53,2% responden merasa bahwa belum meningkatkan penjualannya, 36,2% responden merasa belum meningkatkan *traffic*, 20,2% responden merasa tidak mempengaruhi dari strategi penjualan dan perkembangan *brand*. Untuk responden lainnya menyatakan bahwa terdapat beragam kendala yang mereka alami selain hal tersebut.

Jika ada aplikasi yang dapat memudahkan Anda dalam melakukan konsultasi terkait strategi pemasaran & branding apakah Anda bersedia untuk mengunduhnya?
100 responses



Gambar 3. 16 Ketersediaan UMKM
Sumber: Dokumentasi Penulis (2024)

Kemudian pada pertanyaan terakhir mengenai solusi dari kendala yang dihadapi oleh pelaku UMKM yaitu sebuah aplikasi yang didalamnya terdapat lima layanan terkait *branding* dan pemasaran. Sebanyak 97% responden merasa bersedia untuk mengunduh aplikasi yang dapat membantu perkembangan *branding* dan pemasaran usaha mereka.

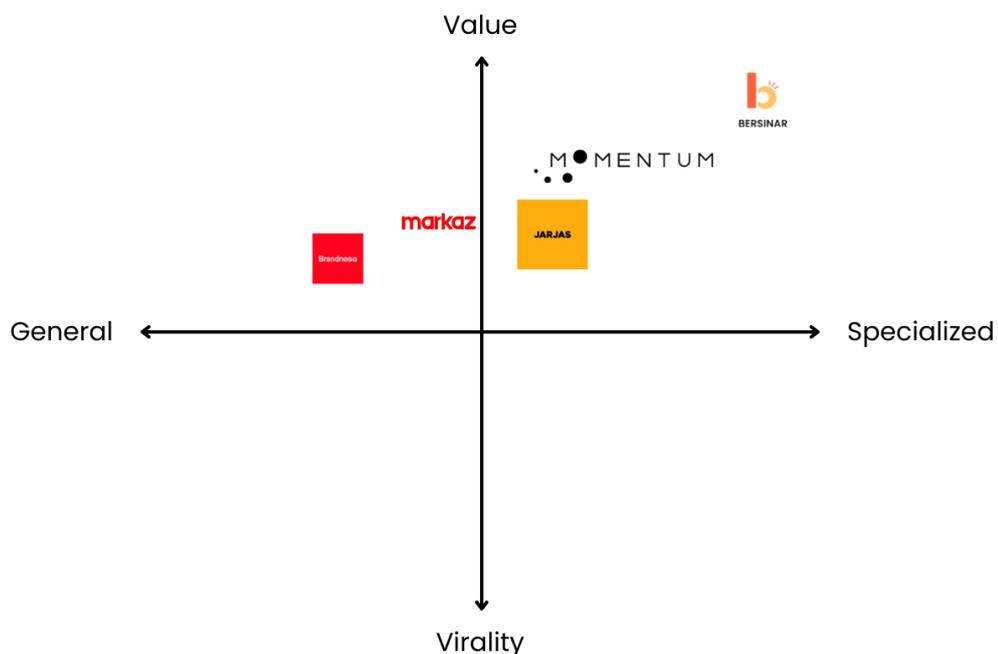
3.2.2.2 Kesimpulan Kuesioner

Melalui kuesioner yang sudah dilakukan oleh penulis dan kelompok, dapat disimpulkan bahwa permasalahan yang sering dihadapi oleh pelaku UMKM adalah strategi pemasaran dan *branding* yang belum optimal. Akan tetapi, kebanyakan dari mereka merasa bahwa hal tersebut penting bagi usaha yang sedang dijalani. Bagi pelaku UMKM, sosial media, desain visual yang menarik, dan logo merupakan tiga aspek yang paling penting. Para pelaku UMKM juga memahami bahwa logo yang dimiliki masih belum optimal dalam merepresentasikan usahanya. Hal ini disebabkan logo yang dimiliki kurang menarik dan tidak memiliki ciri khas. Selain itu, strategi pemasaran yang dimiliki juga belum maksimal. Mereka menyadari hal tersebut karena produksi dari usaha yang belum meningkat. Dengan hasil kuesioner tersebut, penulis dan kelompok jadi memahami kendala yang dihadapi pelaku UMKM. Kendala

tersebut bisa diatasi dengan sebuah aplikasi dengan layanan meningkatkan *branding* dan strategi pemasaran yang dapat diakses oleh pelaku UMKM dengan mudah. Solusi ini didukung dengan pernyataan dari kegiatan wawancara pada sub bab sebelumnya yaitu, kurangnya akses pelaku UMKM dengan grafis desainer.

3.3 Analisa Produk Merek dan Kompetitor

Dalam dunia bisnis persaingan adalah hal yang tidak dapat dihindari. Oleh karena itu, Bersinar perlu melakukan analisis terhadap pesaingnya baik melalui kekuatan dan kelemahan mereka. Melalui analisa tersebut Bersinar dapat menggunakan informasi tersebut sebagai landasan untuk inovasi dan penentuan strategi bisnis yang lebih tepat. Penulis dan kelompok telah menganalisis beberapa pesaing yang memiliki kesamaan bisnis dengan Bersinar. Terdapat empat pesaing yang dianalisis, yaitu Jarjas Design, Brandnesia, Markaz, dan Momentum. Berikut peta persaingan Bersinar dengan para pesaingnya:



Gambar 3. 17 Brand Positionin Map
Sumber: Data Riset Penulis (2024)

Pada *brand positioning map* di atas, penulis bersama kelompok menggunakan empat variabel dalam proses perbandingan kompetitor dengan Bersinar. Variabel tersebut mencakup *general* yang berarti penawaran layanan

bersifat umum, *specialized* yang menggambarkan penawaran layanan bersifat khusus atau bisa disesuaikan dengan kebutuhan target, *virality* yang menandakan kurangnya kepedulian terhadap nilai atau kualitas dari bisnis tersebut, dan terakhir adalah *value* yang memiliki arti kepedulian dengan nilai dan kualitas yang ingin disampaikan kepada target. Proses analisis dilanjutkan dengan detail terkait informasi dari kompetitor yang mencakup tiga variabel perbandingan di dalamnya. Tiga variabel tersebut meliputi tentang perusahaan, layanan, dan biaya layanan. Berikut adalah tabel perbandingan kompetitor yang mendetail:

Tabel 3. 2 Tabel Perbandingan Kompetitor

Variabel Pemanding	JARJAS DESIGN	BRANDNESIA	MARKAZ	MOMENTUM
Tentang Perusahaan	Fokus terhadap pembuatan <i>branding strategy, graphic design, dan digital creative content</i> terutama bagi UMKM. Jarjas sudah memiliki 3000 lebih klien.	Fokus dalam pengerjaan <i>branding strategy, menyusun brand development</i> sesuai dengan riset data dan <i>brief</i> .	Membantu menyelesaikan permasalahan UMKM terutama dalam <i>branding</i> dan penerapan kreatif sehingga menimbulkan strategi <i>branding</i> yang kuat.	Membantu pembuatan <i>branding</i> sebuah bisnis agar bisa diingat di dalam benak konsumen serta dipilih.
Layanan	Menawarkan layanan berupa <i>brand identity & visual design, social media management,</i>	Menawarkan layanan pembuatan <i>branding</i> dari awal hingga proses publikasi dan membantu	Memiliki layanan konsultasi terhadap usaha yang dijalankan, strategi <i>brand,</i>	Memiliki layanan pembuatan strategi <i>branding</i> dan <i>marketing</i> sesuai dengan

	<i>digital marketing, training, dan consultation.</i>	peningkatan <i>engagement</i> yang kuat dalam sebuah usaha.	seminar UMKM, <i>visual branding, digital ontent, dan web branding.</i>	target pasar, bisa dilakukan sesuai dengan keinginan klien (<i>custom</i>), dan meningkatkan profit bisnis secara digital.
Biaya Layanan	Penawaran harga dapat disesuaikan dengan finansial dari klien.	Harga yang ditawarkan sesuai dengan Tingkat kesulitan, jam kerja, serta fitur-fitur yang bersahabat.	Harga dari layanan yang ditawarkan oleh Markaz berkisar Rp600.000,00 hingga Rp1.800.000,00	Penawaran harga Momentum disesuaikan dengan kesulitan proyek dan kebutuhan bisnis. Momentum memberi gambaran harga proyek bisnis dimulai dari harga Rp45.000.000,00

Sumber: Data Riset Penulis (2024)

3.4 Studi Eksisting dan Studi Referensi

Tahapan selanjutnya penulis dan kelompok melakukan studi eksisting yang relevan dengan Bersinar dan studi referensi yang akan dijadikan acuan dalam pengembangan visual dan mediana. Berikut adalah studi eksisting dan referensi dari Bersinar:

3.4.1 Studi Eksisting

Penulis dan kelompok melakukan proses studi eksisting untuk mempelajari ide bisnis yang sudah ada sebelumnya sebagai dasar untuk melakukan inovasi Bersinar. Dalam proses ini Jarjas Design dijadikan sebagai studi eksisting karena memiliki kesamaan ide bisnis dan penawaran layanan dengan Bersinar. Jarjas Design adalah *creative & digital agency* yang berasal dari Surabaya, Jawa Timur, Indonesia. Bergerak di dalam industri *graphic design* sejak tahun 2015 yang memberikan layanan *visual branding, social media management, website development, dan digital marketing* untuk pelaku bisnis. Penulis dan kelompok melakukan analisa studi eksisting dengan menggunakan tabel SWOT sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Tabel Analisa SWOT

<i>Strengths</i> Bersinar	<i>Weaknesses</i> Bersinar
1) Menjadi <i>one stop solution</i> bagi pelaku UMKM karena terdapat beragam fitur yang dijadikan satu aplikasi. 2) Terdapat fitur kolaborasi dengan <i>influencer</i> dan pusat oleh-oleh untuk meningkatkan produksi pelaku UMKM. 3) Menyediakan paket desain yang dapat disesuaikan dengan finansial pelaku UMKM. 4) Memiliki fitur konsultasi yang dapat membantu pelaku UMKM menemukan solusi dari permasalahannya.	1) Masih banyak pelaku UMKM yang tidak memiliki pemahaman yang baik terkait pentingnya <i>branding</i> dan <i>marketing</i> yang baik bagi usaha mereka. 2) Memiliki keterbatasan <i>man power</i> . 3) Bisnis Bersinar yang masih baru berkembang sehingga belum memiliki jam kerja yang tinggi dibandingkan dengan kompetitor lainnya.
<i>Opportunities</i> Bersinar	<i>Threats</i> Bersinar
1) Membuat <i>offline campaign</i> untuk memperluas <i>engagement</i> ,	1) Memiliki kompetitor dengan layanan yang luas.

meningkatkan produksi. serta memperluas layanan.	2) Klien yang selektif karena berkembangnya zaman akan menjadi lebih cerdas dan <i>data minded</i> dalam pengeluaran <i>budget</i> promosi dan pemilihan media.
2) Menyediakan pengadaan <i>talent</i> untuk <i>brand</i> (<i>talent management</i>).	3) Memiliki banyak kompetitor di bidang yang sama.
3) Memberikan layanan periklanan lebih komprehensif seperti pembuatan tvc.	

Sumber: Data Riset Penulis (2024)

Berdasarkan tabel analisa SWOT di atas penulis dan kelompok menjadi lebih memahami kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan yang dimiliki serta dihadapi oleh Bersinar. Dengan pemahaman tersebut, Bersinar dapat memperkuat hal yang terdapat di peluang untuk menghindari tantangan serta kekurangan yang ada.

3.4.2 Studi Referensi

Pada bagian ini penulis dan kelompok melakukan pencarian referensi terhadap beberapa merek yang sesuai dengan Bersinar. Fungsi utama dari adanya proses studi referensi adalah agar penulis dan kelompok memiliki gambaran secara visual ataupun media dalam mengembangkan Bersinar. Dengan adanya studi ini diharapkan penulis dan kelompok bisa memiliki keunikannya sendiri dalam menyampaikan maksud dan tujuan dibangunnya Bersinar. Berikut adalah lima *brand* yang dijadikan referensi oleh Bersinar:

3.4.2.1 Halodoc

Halodoc adalah aplikasi yang menyediakan layanan konsultasi kesehatan antara *user* dengan dokter (Halodoc.com, 2024). Layanan tersebut antara lain seperti informasi pengobatan, diagnosis, penyakit, dan cara mengatasinya. Konsep ide bisnis dari Halodoc ini menjadi inovasi yang dapat memudahkan akses masyarakat dalam permasalahan kesehatan secara *online*. Aplikasi

ini dilengkapi dengan beragam fitur di dalamnya seperti fitur *online consultation*, *offline consultation*, AIDA, dan lainnya.



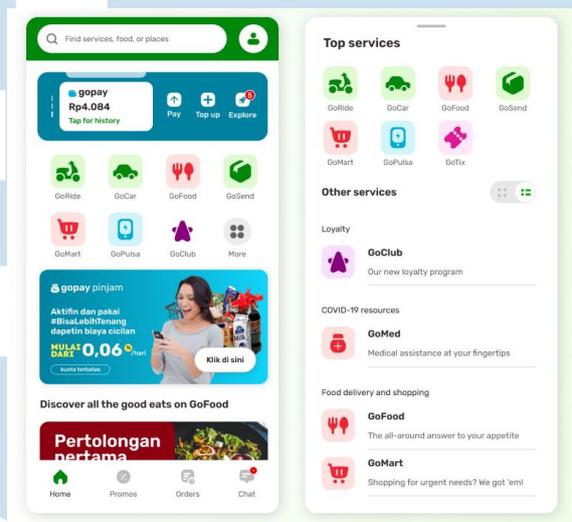
Gambar 3. 18 Aplikasi Halodoc
Sumber: Halodoc (2024)

Aplikasi ini sudah berhasil digunakan oleh masyarakat dan meraih berbagai penghargaan, yaitu *Marketeers Youth Choice Award 2023*, *Fortune Indonesia Change the World 2022*, *Katadata25: The Game Changer in Digital*, dan *PPKM Award 2023* melalui Pemerintah Indonesia (Iskandar, 2023). Keberhasilan Halodoc ini menjadi motivasi serta inspirasi bagi penulis dan kelompok dalam mengembangkan Bersinar. Fitur konsultasi yang ada pada aplikasi Halodoc akan di adaptasi oleh Bersinar menjadi layanan konsultasi bagi para pelaku UMKM secara personal dan *online*. Pelaku UMKM yang menggunakan layanan ini dapat mendiskusikan hal-hal yang berkaitan dengan bisnis, desain visual, dan strategi pemasaran. Selain itu, *user* dapat memilih *graphic designer* yang diinginkan. Fitur yang akan ada di aplikasi Bersinar ini nantinya akan dilengkapi dengan detail dari CV dan portofolio dari desainer. Hal ini digunakan agar *user* dapat percaya dengan desainer pilihannya. Dengan adanya fitur ini diharapkan dapat membantu para pelaku UMKM dalam mengidentifikasi dan mengatasi masalah yang mereka hadapi untuk mengembangkan usaha mereka.

3.4.2.2 Gojek

Gojek adalah sebuah aplikasi yang menyediakan layanan transportasi yang sesuai dengan kebutuhan sehari-hari. Aplikasi ini memiliki beragam fitur di dalamnya seperti *goride* untuk mengantar

customer dengan kendaraan roda dua, gocar untuk mengantar *customer* dengan kendaraan roda empat, gofood untuk pesan antar makanan, gopay untuk transaksi, gosend untuk mengirim dokumen atau barang, dan lainnya. Layanan yang Gojek hadirkan memiliki tujuan dalam sosial berdasar pada tiga nilai pokok yang mereka pegang yaitu, kecepatan, inovasi, dan dampak sosial.



Gambar 3. 19 UI Aplikasi Gojek
Sumber: Salsabilla (2023)

Tampilan UI yang dimiliki oleh Gojek memiliki kesan *simple*, *colorful*, dan *playful*. Hal ini disebabkan Gojek menggunakan beragam ilustrasi dan warna yang sesuai dengan fitur pada aplikasi. Tujuan penggunaan elemen tersebut agar *user* dan *driver* Gojek dapat memahami sistem kerja aplikasi dengan mudah. Penulis dan kelompok akan menjadikan desain UI dari aplikasi Gojek sebagai salah satu acuan dalam mengembangkan aplikasi Bersinar, terutama pada penggunaan elemen ilustrasi, warna, dan *layout*. Selain itu, konsep *partnership graphic designer* yang ada pada Bersinar nantinya akan dirancang seperti metode *driver* pada Gojek. Dengan begitu aplikasi ini juga dapat membantu meningkatkan pekerjaan *graphic designer*.

3.4.2.3 Wysa (Mental Health Support)

Wysa merupakan aplikasi dengan layanan teman AI yang bisa berdiskusi bersama dengan penggunanya. Karakter yang digunakan sebagai gambaran teman dalam aplikasi ini adalah hewan penguin. Tujuan dibuatnya Wysa adalah untuk membantu mereka yang memiliki permasalahan dalam kesehatan mental seperti kecemasan, depresi, stress, dan lainnya.

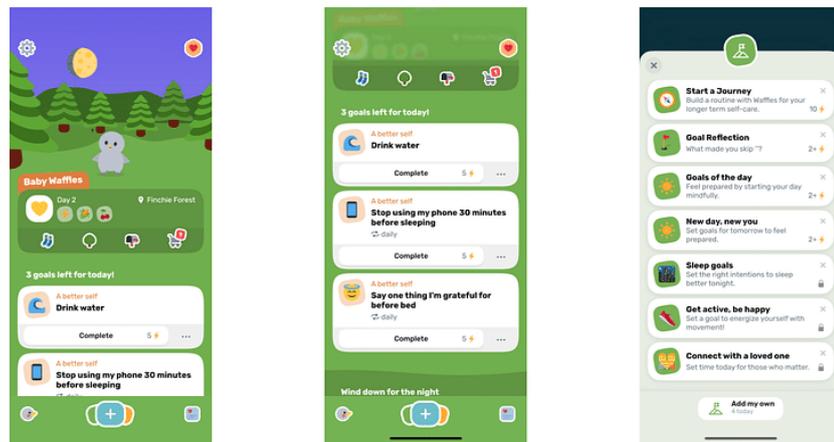


Gambar 3. 20 UI Aplikasi Wysa
Sumber: APAC News Network (2022)

Aplikasi Wysa hadir dengan tampilan yang sederhana dalam penyusunan *text*, gambar, dan warna. Selain itu aplikasi ini menambahkan elemen yang lucu dengan adanya penguin sebagai *mascot/character* yang akan menemani *user* ketika menggunakan aplikasi tersebut. Hal ini menjadikan aplikasi Wysa memiliki kesan relaksasi melalui penggunaan ilustrasi, teks, *layout*, dan *tone* warna yang *soft* menciptakan suasana tenang sesuai dengan topik utama Wysa yaitu, untuk mengatasi permasalahan kesehatan mental. Desain UI aplikasi ini menjadi salah satu referensi penulis dan kelompok dalam menempatkan karakter di dalam setiap fitur yang ada pada aplikasi Bersinar serta sebagai salah satu elemen visual dalam promosi.

3.4.2.4 Finch: Self Care Pet

Finch: Self Care Pet merupakan salah satu aplikasi yang menyediakan permainan merawat hewan peliharaan. Para *user* yang mengunduh aplikasi ini dapat menikmati sensasi merawat dan melatih hewan dengan menyenangkan. Tujuan dari aplikasi ini untuk menghibur *user* yang ingin merawat hewan namun tidak dapat merawarnya secara asli.



Gambar 3. 21 UI Aplikasi Finch
Sumber: Yourstory (2022)

Finch menggunakan desain yang memiliki kesan *friendly* dan lucu sehingga sisi dari *frame* dibuat menjadi bentuk *rounded corners*. Selain memberikan kesan yang estetika, penggunaan *rounded corners* ini juga dapat membantu para *user* lebih fokus melihat objek di dalamnya seperti tulisan, *icon*, *gambar*, dan *logo*. Penggunaan karakter di aplikasi Finch juga memberikan kesan menyenangkan dan menjadi salah satu cara dalam berinteraksi dengan audiensnya. Oleh karena itu, penulis dan kelompok terinspirasi dan ingin mengadaptasikan tampilan *rounded corners* pada *frame* dan karakter dari aplikasi Finch sebagai acuan dalam pembuatan aplikasi Bersinar. Dengan begitu diharapkan *user* yang menggunakan aplikasi Bersinar merasa nyaman ketika sedang beraktifitas di dalam aplikasi tersebut.

3.4.2.5 Castanea Print Shop

Castanea Print Shop merupakan sebuah bisnis percetakan yang mengusung konsep “*Your Friendly Neighborhood Print Shop*” dalam strategi pemasarannya. Bisnis ini memiliki tiga layanan di dalamnya. Tiga layanan percetakan tersebut terdiri dari percetakan digital, percetakan *offset*, dan *risograph*. Uniknya, toko percetakan ini memiliki desain promosi yang menarik dan berbeda dari toko lainnya.



Gambar 3. 22 Desain *Feeds* Castanea Print Shop
Sumber: Instagram Castanea Print Shop (2024)

Melalui gambar di atas penulis dan kelompok melihat gaya visual yang dimiliki oleh Castanea Print Shop sangat menarik. Dimulai dari ilustrasi karakter digunakan sebagai *mascot* dan menjadi salah satu strategi mereka dalam berinteraksi dengan audiens. *Layout* yang disusun dengan rapih juga membantu audiens untuk memahami isi konten. *Font* yang digunakan terlihat selaras dan mudah dibaca. Pemilihan warna yang *eye catching* dapat membuat para audiens melihat bahwa bisnis percetakan ini memiliki keunikannya sendiri. Hal ini disebabkan kebanyakan bisnis percetakan memiliki visual desain atau *branding* yang *flat*. Seluruh elemen desain tersebut menjadi referensi serta akan dikembangkan lagi oleh penulis dan kelompok dalam pembuatan *visual brand strategy* Bersinar.

3.5 Penetapan Harga Produk/Jasa

Selain menjadi solusi bagi permasalahan yang ada, sebuah bisnis yang dikembangkan pada dasarnya tetap mencari keuntungan. Penulis dan kelompok sudah menentukan harga dari layanan yang ditawarkan kepada pelaku UMKM. Layanan tersebut meliputi konsultasi terkait *branding*, pemasaran, paket desain, serta *add on*. Harga dari jasa konsultasi sebesar Rp75.000,00. Penawaran paket desain dibagi menjadi 3 tipe yaitu, paket *bronze* dengan harga Rp449.900,00 yang di dalamnya terdapat desain logo dan kemasan, paket *silver* dengan harga Rp649.900,00 yang di dalamnya terdapat desain logo, kemasan, dan katalog, dan paket *gold* dengan harga Rp749.000,00 yang di dalamnya terdapat desain logo, kemasan, katalog, *feeds & story social media*. Kemudian Bersinar menyediakan opsi kepada pelaku UMKM berupa layanan *add on* desain yang di dalamnya terdiri dari logo dengan harga Rp350.000,00. Kemasan dengan harga Rp250.000,00. Katalog dengan harga Rp350.000,00. *Feeds* sosial media dengan harga Rp300.000,00. *Story* sosial media dengan harga Rp150.000,00. Banner dengan harga Rp200.000,00. Brosur dengan harga Rp150.000,00. Nota dengan harga Rp75.000,00. *Stamp* dengan harga Rp75.000,00. Kartu nama dengan harga Rp150.000,00. Fotografi dengan harga Rp150.000,00. Selain itu terdapat *collab-hub* (kolaborasi) dengan pusat oleh-oleh sebesar Rp250.000,00 dan *influencer* sebesar Rp150.000,00.

Harga setiap layanan tersebut ditentukan melalui proses analisa kompetitor pada sub-bab sebelumnya. Tujuan dari analisa tersebut adalah untuk menjadikan harga kompetitor sebagai perbandingan dan referensi bagi harga yang ditawarkan Bersinar. Penulis dan kelompok mengetahui kisaran harga jual layanan para kompetitor dimulai dari Rp500.000,00 hingga Rp1.000.000,00. Oleh karena itu, Bersinar hadir untuk membantu mereka yang ingin mengembangkan usahanya dengan memberikan harga yang bisa disesuaikan oleh kemampuan finansial dan kebutuhan desain mereka. Selain itu dengan adanya fitur kolaborasi dengan pusat oleh-oleh dan *influencer* dapat menjadi salah satu inovasi Bersinar untuk membantu pelaku UMKM meningkatkan produksi mereka melalui promosi dengan *influencer* dan menitipkan produknya untuk dijual di pusat oleh-oleh.

3.6 Metode Perancangan Produk/Jasa

Menurut Robin Landa (2011) dalam bukunya yang berjudul *Graphic Design Solution*, terdapat lima fase dalam melakukan proses mendesain. Dalam tahapan ini, penulis dan kelompok memilih teori metodologi desain Robin Landa sebagai proses dalam merancang Bersinar.



Gambar 3. 23 Lima Tahapan Proses Desain Menurut Robin Landa
Sumber: *Graphic Design Solution*, 2011

Lima fase dalam desain tersebut adalah, *orientation*, *analysis*, *concepts*, *design*, dan *implementation*. Tahapan ini perlu dilakukan secara berturut-turut untuk mendapatkan hasil yang sesuai. Berikut lima tahapan proses desain Bersinar:

3.6.1 *Orientation* (Pengumpulan Materi)

Tahapan pertama ini, penulis dan kelompok melakukan proses riset data serta identifikasi terkait permasalahan yang sedang dialami oleh pelaku UMKM saat ini. Melalui proses ini dapat ditentukan pula target pasar yang akan dituju oleh Bersinar serta teknik pengumpulan data dengan metode kualitatif dan kuantitatif. Teknik kualitatif yang penulis dan kelompok gunakan adalah mewawancarai pelaku UMKM terkait permasalahan yang sedang dialami dan teknik kuantitatif menggunakan kuesioner yang akan dibagikan kepada pelaku UMKM. Segala data atau informasi yang sudah ditemukan akan digunakan oleh penulis dan anggota kelompok sebagai panduan dalam pembuatan *creative brief*.

3.6.2 *Analysis* (Mengelola Informasi dan Data)

Segala data dan informasi yang sudah dikumpulkan oleh penulis dan kelompok akan diringkas dan disesuaikan dengan masalah yang diangkat serta ingin diselesaikan. Hasil ringkasan tersebut akan didiskusikan lagi untuk menemukan solusi yang sesuai dengan target pengguna. Solusi yang ditemukan adalah pembuatan aplikasi yang dapat digunakan oleh pelaku

UMKM untuk mengembangkan usaha yang dimilikinya. Pada tahapan ini penulis dan kelompok akan membuat sebuah *output* yaitu *creative brief* dan strategi desain. Selama proses pengembangan Bersinar didampingi dan diberi masukan oleh *supervisor* atau pihak Skystar Ventures.

3.6.3 Concepts (Merangkai Konsep Desain)

Tahapan berikutnya adalah merangkai segala informasi dan data menjadi sebuah konsep solusi desain. Konsep ini yang akan membantu proses pembuatan desain dengan baik dan matang. Diawali dengan *brainstorming* yang dikembangkan menjadi *mindmap*, *moodboard*, *brand mantra*, *tone of voice*, *brand mantra*, dan hal lainnya yang berkaitan dengan visual. *Moodboard* itu sendiri terdiri dari jenis huruf, warna, layout desain, bentuk desain, serta ilustrasi yang akan dijadikan panduan atau referensi. Proses ini perlu dikerjakan karena selanjutnya penulis dan kelompok akan memulai kegiatan eksekusi visual.

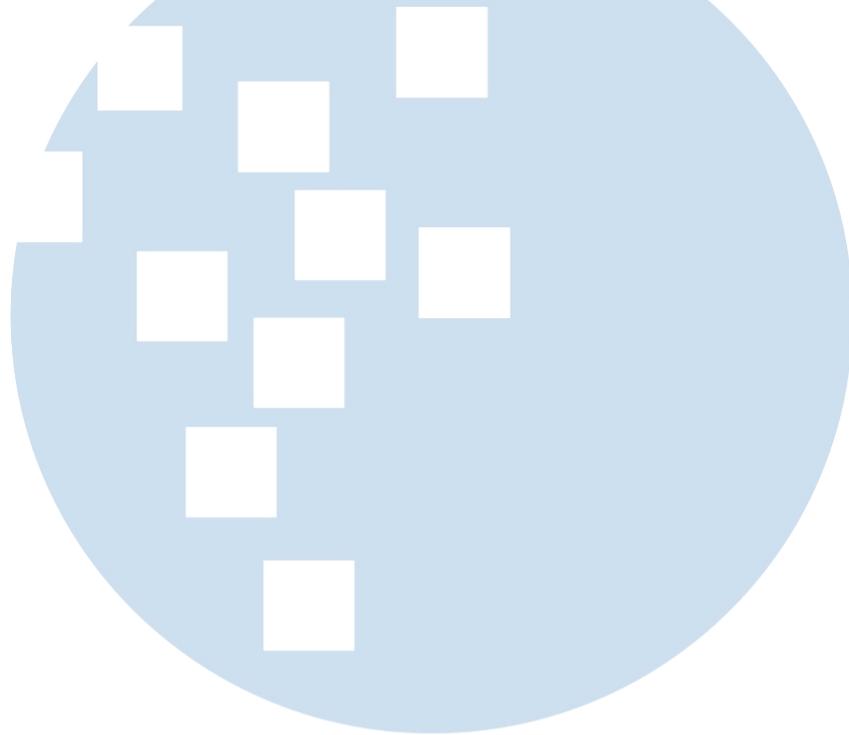
3.6.4 Design (Ekssekusi Visual)

Konsep yang sudah dibuat dan dikembangkan dengan matang dilanjutkan dengan proses realisasi desain. Pada tahapan ini penulis dan kelompok mulai mengerjakan tugasnya masing-masing sesuai dengan *jobdesc* yang sudah ditentukan di awal. Dalam pelaksanaannya, penulis memiliki tugas dalam pembuatan *brand identity (logo, supergraphic)*, *brand mascot*, *user persona*, *key visual (general)*, dan *UI design (bagian offers)*. Diawali dengan sketsa alternatif logo, *mascot*, *supergraphic*, dan *key visual*. Alternatif tersebut didiskusikan dan dipilih kembali sesuai dengan konsep desain dan dilanjutkan dengan proses digitalisasi.

3.6.5 Implementation (Implementasi)

Hasil desain yang sudah di digitalisasi pada tahap sebelumnya perlu disetujui oleh seluruh anggota sehingga tidak perlu proses revisi lagi. Bersinar akan meluncurkan media berupa aplikasi, sosial media, serta bentuk promosi lainnya. Penulis telah melakukan proses digitalisasi logo, *mascot*, *supergraphic*, dan *key visual*. Seluruh aset desain yang akan

diimplementasikan perlu disesuaikan dengan format media yang telah ditentukan di awal proses perancangan. Dengan begitu target/audiens dari Bersinar dapat memahami dengan baik pesan yang terkandung di dalamnya.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

BAB IV

PERANCANGAN PROTOTYPE PRODUK/JASA

4.1 Timeline dan Tahapan Perancangan Prototype Produk/Jasa

Dalam perancangan prototype Bersinar, penulis dan kelompok menyusun *timeline* untuk memastikan proses perancangan berjalan dengan lancar dan sesuai dengan waktu yang sudah ditentukan dari awal. Berikut adalah jadwal perancangan dalam pembuaran Bersinar.

Tabel 4.1 Tabel Timeline Produksi *Prototype* Produk/Jasa

Waktu Kegiatan	Januari				Februari				Maret				April				Mei				Juni			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Identifikasi Masalah	■	■																						
Penentuan Target Audiens			■	■																				
Pengumpulan Data			■	■	■	■	■	■	■	■	■													
Analisis Data			■	■	■	■	■	■	■	■														
Perancangan <i>Creative Brief</i>			■	■	■	■	■	■	■	■														
Pengumpulan Referensi			■	■	■	■	■	■	■	■														
<i>Moodboard</i>			■	■	■	■	■	■	■	■														
<i>Brainstorming</i>			■	■	■	■	■	■	■	■														
<i>Mindmapping</i>						■	■	■	■	■														
Pembuatan Sketsa Desain									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Digitalisasi Desain												■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
<i>Testing</i>																						■	■	■
Revisi																						■	■	■
Finalisasi																						■	■	■

Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Melalui tabel *timeline* tersebut dapat diketahui bahwa perancangan Bersinar dimulai pada bulan Januari 2024. Tahapan pertama berlangsung pada minggu pertama dan kedua, dimulai dengan identifikasi masalah untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM saat ini. Tahap kedua penulis dan kelompok menentukan target yang akan dituju dalam perancangan Bersinar yang berlangsung pada minggu ketiga dan keempat. Selanjutnya penulis dan kelompok mulai mengumpulkan dan menganalisis data yang berkaitan dengan permasalahan UMKM pada akhir bulan Januari hingga akhir bulan Maret. Selama proses pengumpulan dan analisis tersebut, penulis dan kelompok mulai merancang *creative brief* pada minggu keempat di bulan Januari dan minggu pertama di bulan Februari. *Creative brief* yang sudah dirancang dijadikan panduan oleh penulis dan kelompok dalam mengumpulkan referensi, *moodboard*, *brainstorming*, dan *mindmap*. Pengumpulan referensi dan *moodboard* dilakukan pada minggu pertama di bulan Februari. *Brainstorming* penulis dan kelompok terkait bisnis yang akan dijalankan dilaksanakan pada minggu pertama hingga keempat bulan Februari. Pembuatan *mindmap* dilakukan pada minggu ketiga dan keempat di bulan Februari.

Setelah proses tersebut, penulis dan kelompok masuk ke tahap pengerjaan sketsa desain pada minggu pertama dan kedua di bulan Maret. Sketsa yang sudah di asistensi dan dipilih akan dilanjut ke tahap digitalisasi sketsa. Pengerjaan tersebut dikerjakan oleh masing-masing anggota sesuai dengan *jobdesc* yang sudah ditentukan dari awal. Proses ini berjalan selama satu bulan lebih yaitu pada minggu ketiga di bulan Maret hingga minggu keempat di bulan April. Hasil akhir dari perancangan aplikasi Bersinar akan diuji (*beta testing*) kepada target yang dituju yaitu pada awal bulan Mei. Melalui uji coba tersebut penulis dan kelompok akan merevisi hal-hal yang diperlukan pada akhir bulan Mei. Setelah segala hal selesai dikerjakan, maka penulis dan kelompok mulai melakukan tahapan finalisasi seperti siding di bulan Juni. Berikut adalah tabel dari detail kegiatan yang dilakukan oleh penulis dan kelompok selama proses MBKM *Cluster* Kewirausahaan berlangsung.

Tabel 4. 2 Tahapan Perancangan *Prototype* Produk/Jasa

No.	Tanggal	Proyek	Keterangan
1	(2 Januari – 16 Januari 2024)	Membahas detail terkait ide bisnis yang akan dijalankan	Penulis dan kelompok menyusun <i>brand profile</i> (Nama dari bisnis yang akan dijalankan).
2	(17 Januari – 31 Januari 2024)	Penentuan target market	Pada minggu ini penulis dan kelompok mulai menargetkan audiens, membuat <i>tone of voice</i> , <i>brand personality</i> , <i>brand competitors</i> , dan <i>SWOT</i>).
3	(1 Februari – 31 Maret 2024)	Mengumpulkan dan menganalisis data	Penulis dan kelompok mulai mengerjakan <i>business model canvas</i> dan <i>value proposition canvas</i> .
4	(1 Februari – 15 Februari 2024)	Perancangan <i>creative brief</i>	Pada tahapan ini penulis dan kelompok mulai menentukan latar belakang mengenai bisnis, tujuan, <i>brand mantra</i> , <i>brand personality</i> , teknik pengerjaan, serta media yang akan digunakan untuk proses implementasi desain.
5	(1 Februari – 11 Februari 2024)	Referensi desain dan <i>moodboard</i>	Penulis dan kelompok mulai mengumpulkan referensi desain dan jasa yang akan dikembangkan seperti <i>color palette</i> , <i>typeface</i> , dan UI/UX <i>design</i> di <i>jamboard</i> . Setelah pengerjaan tersebut, masing-masing anggota mulai memilih

			referensi apa saja yang sesuai dengan <i>value</i> dari bisnis yang akan dijalankan.
6	(1 Februari – 29 Februari 2024)	<i>Brainstorming</i>	Tahapan selanjutnya adalah diskusi terkait perancangan Bersinar baik secara <i>branding & marketing</i> , UI/UX aplikasi, konten yang akan dijalankan, dan <i>user flow</i> dari aplikasi Bersinar. Selain itu penulis dan kelompok sudah mulai menentukan harga yang akan digunakan dalam menjual produk/jasa dari Bersinar.
7	(18 Februari – 25 Februari 2024)	<i>Mindmapping</i>	Penulis dan kelompok mulai mengerjakan <i>mindmap</i> melalui website coggle yang dalam pembuatannya dibagi menjadi 3 bagian yaitu, <i>emotional modifier</i> , <i>descriptive modifier</i> , dan <i>brand function</i> .
8	(1 Maret – 3 Maret 2024)	Sketsa Desain	Dalam tahapan ini penulis dan kelompok mulai merancang sketsa desain dari <i>prototype</i> aplikasi dan aset visual dari Bersinar.
9	(10 Maret – 30 April 2024)	Digitalisasi Desain	Setelah merancang sketsa, dilanjutkan dengan proses pemilihan sketsa yang akan di

			digitalisasi. Pada tahapan ini penulis dan kelompok mulai melakukan digitalisasi sesuai dengan <i>jobdesc</i> masing-masing.
10	(1 Mei – 11 Mei 2024)	<i>Beta test</i>	Pada tahapan ini, penulis dan kelompok mulai melaksanakan uji coba <i>prototype</i> aplikasi Bersinar kepada target <i>user</i> yang sudah ditentukan dari awal, yaitu pelaku UMKM SES B.
11	(19 Mei – 31 Mei 2024)	Revisi proyek Bersinar	Pada minggu ini, penulis dan kelompok mulai ke tahap selanjutnya yaitu melakukan proses peninjauan ulang bersama dengan <i>advisor</i> (diberikan arahan terkait tampilan visual dari Bersinar) dan dilanjutkan dengan perbaikan segala hal yang perlu di revisi seperti aplikasi, logo, karakter, dan laporan.
12	(1 Juni – 21 Juni)	Finalisasi Bersinar	Setelah revisi, penulis dan kelompok mulai melakukan finalisasi desain dan laporan yang dikerjakan selama satu semester seperti <i>prototype</i> dari aplikasi dan laporan <i>Cluster MBKM Kewirausahaan</i> .

Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

4.2 Uraian Perancangan Prototype Produk/Jasa

Bagian ini berupa penjelasan secara umum mengenai proses uraian perancangan prototype aplikasi Bersinar yang dilakukan penulis dengan anggota kelompok selama proses MBKM *Cluster* Kewirausahaan.

4.2.1 Perancangan *Brief Prototype* Produk/Jasa

Selama proses MBKM *Cluster* Kewirausahaan ini berlangsung, penulis dan kelompok menetapkan *brief prototype* sebagai panduan dalam mengembangkan Bersinar. *Brief* tersebut terdiri dari latar belakang, objektif, target sasaran desain, *brand positioning*, *brand mantra*, *brand personality*, teknik pengerjaan, dan media. Berikut adalah *brief prototype* produk/jasa dari Bersinar.

Tabel 4. 3 Tabel *Creative Brief* Bersinar

<i>Creative Brief</i> Bersinar	
Latar Belakang	: Banyak UMKM yang masih kurang memahami konsep dari <i>branding</i> dan pemasaran dengan baik, sehingga upaya yang mereka lakukan dalam pemasaran belum mencapai hasil yang optimal. Faktanya dalam dunia bisnis, <i>branding</i> dan strategi pemasaran menjadi pengaruh yang besar dalam penjualan dan keputusan pembelian dari masyarakat. Bersinar memiliki tujuan untuk mendukung pelaku UMKM dalam mengembangkan usaha yang mereka miliki dengan cara meningkatkan <i>awareness</i> terhadap <i>brand</i> itu sendiri, serta menentukan target dan strategi pemasaran yang sesuai.
Objektif	: Menjadi solusi yang tepat bagi pelaku UMKM untuk mengembangkan usaha

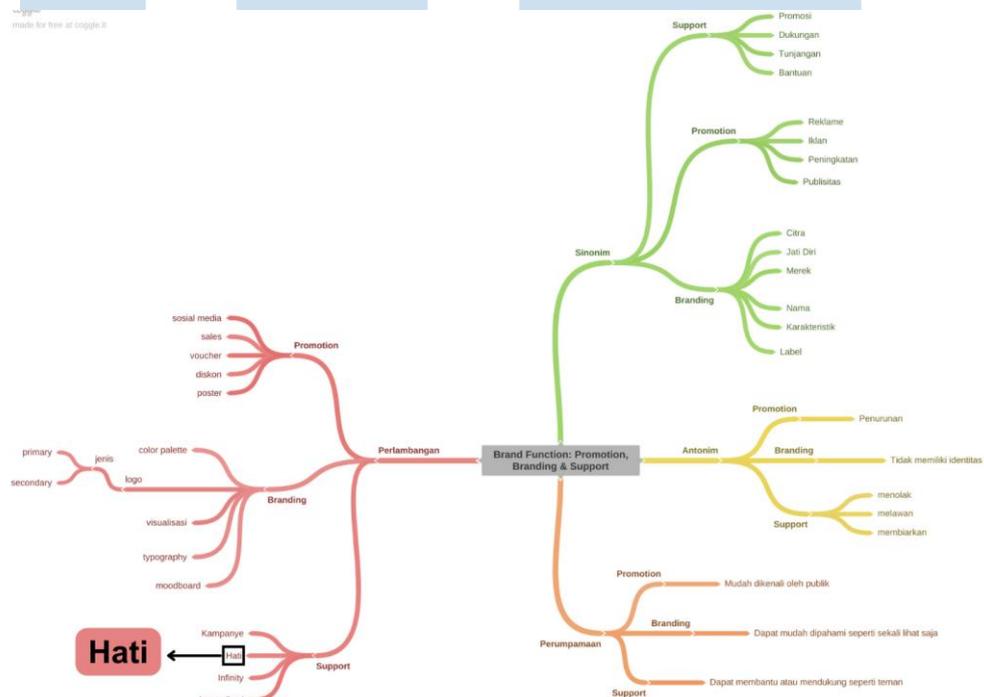
		mereka.
Target Sasaran Desain	:	Bersinar menargetkan para pelaku UMKM yang berusia 18 hingga 35 tahun di daerah Jabodetabek, dengan status sosioekonomi B (menengah). Tujuannya adalah untuk membantu mengembangkan <i>brand image</i> mereka dalam bersaing atau berkolaborasi dengan UMKM lainnya.
Brand Positioning	:	Bersinar hadir bagi para pelaku UMKM yang berusia 18-35 tahun, baik pria ataupun wanita. Tujuannya adalah untuk memberikan dukungan dalam <i>branding</i> dan strategi pemasaran produk serta layanan mereka melalui fitur yang sudah disediakan. Melalui bersinar, diharapkan dapat membantu para pelaku UMKM lebih kreatif dan inovatif dalam mengembangkan usaha mereka sendiri.
Brand Mantra	:	<i>Brand Function: Promotion, Branding, & Support</i> <i>Descriptive Modifier: Bright</i> <i>Emotional Modifier: Optimistic</i>
Brand Personality	:	<i>Passionate, accessible, friendly</i>
Teknik Pengerjaan	:	Manual ke digital
Media	:	Aplikasi dan sosial media

Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

4.2.2 *Mindmapping Brainstorming*

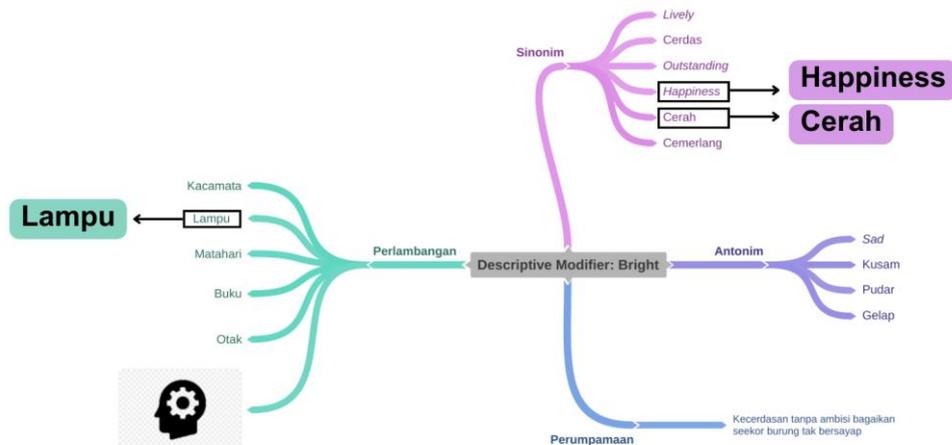
Setelah penulis dan kelompok merancang brief prototype dilanjutkan dengan *brainstorming* dan *mindmapping*. Proses *brainstorming* diadakan secara *online* melalui *line call* bersama dengan anggota kelompok pada tanggal 31 Januari 2024. Dalam pelaksanaannya terdapat beberapa hal yang

dikerjakan dan dibahas secara bersamaan. Pembahasan tersebut terdiri dari, penentuan *brand mantra*, *tone of voice*, *brand personality*, *brand identity*, pengumpulan *moodboard*, dan penyusunan *mindmapping*. Proses pembuatan *mindmapping* dilakukan secara bersamaan oleh kelompok dengan menggunakan website “coogle.it”. Terdapat tiga *mindmap* yang terdiri dari *brand function*, *descriptive modifier*, serta *emotional modifier*. Tiga *map* tersebut menjadi panduan dari Bersinar dalam merancang identitas *brand* hingga aplikasi. Berikut adalah *mindmap* dari Bersinar.



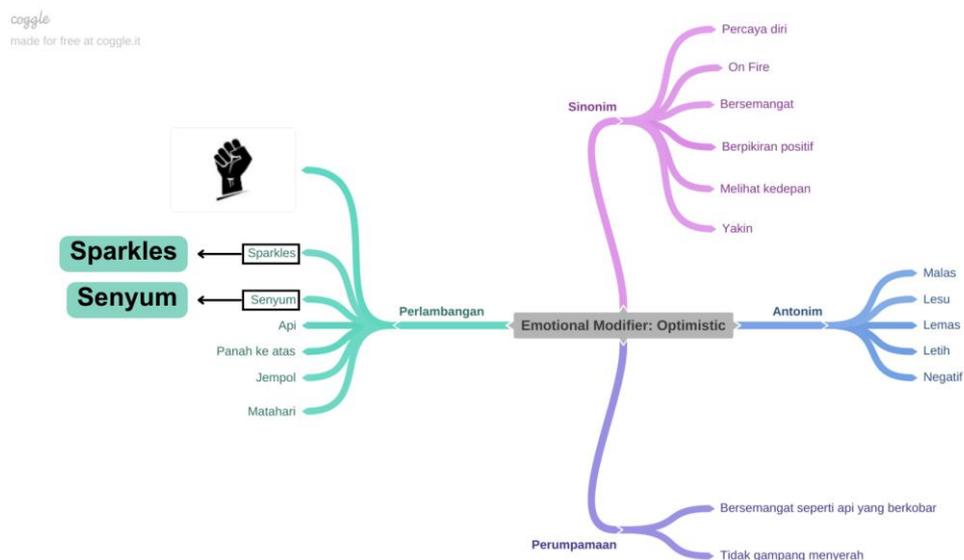
Gambar 4. 1 *Mindmap Brand Function*
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Mindmap di atas merupakan peta pertama yang dirancang oleh penulis dan kelompok untuk memetakan *brand function* dari Bersinar yang terdiri dari *promotion*, *branding*, dan *support*. Melalui pemetaan tersebut terdapat satu *keyword* yaitu “hati” yang dijadikan panduan oleh penulis dan kelompok untuk merancang Bersinar. Dalam perancangan logo simbol “hati” digunakan untuk memvisualisasikan dukungan dari Bersinar kepada pelaku UMKM dalam proses pengembangan usaha kecil mereka.



Gambar 4. 2 *Mindmap Descriptive Modifier*
 Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Mindmap kedua adalah pemetaan dari *descriptive modifier* Bersinar yaitu *bright*. Pada *mindmap* tersebut penulis dan kelompok telah melakukan proses pemetaan hingga ditemukan tiga *keywords* di dalamnya yaitu “lampu, *happiness*, dan cerah”. Dalam pengembangannya, “lampu dan warna cerah” digunakan di logo sebagai visualisasi dari masa depan yang cerah untuk usaha yang dimiliki oleh pelaku UMKM. Kemudian “*happiness*” mewakili emosi bahagia yang digambarkan dengan ekspresi senyum di dalam *logogram* Bersinar.

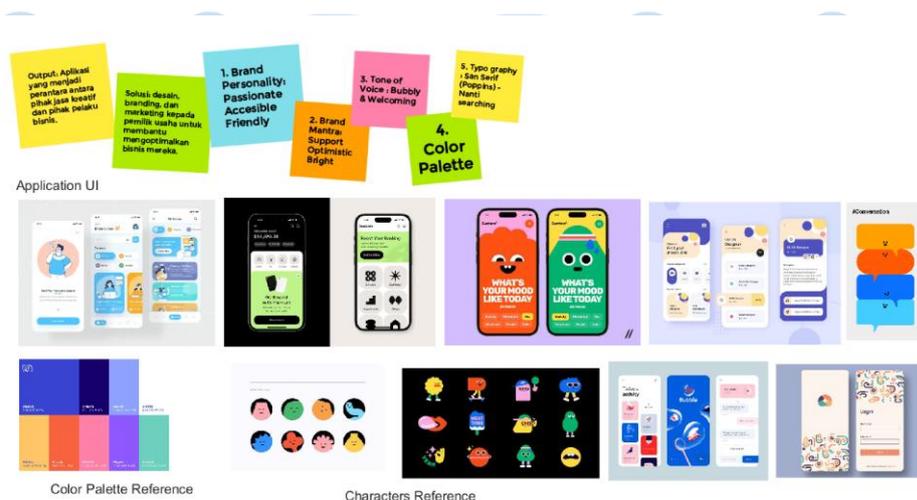


Gambar 4. 3 *Mindmap Emotional Modifier*
 Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Kemudian *mindmap* yang terakhir adalah pemetaan dari *emotional modifier* Bersinar, yaitu *optimistic*. Melalui pemetaan tersebut terdapat dua *keywords* yang digunakan yaitu, “*sparkles* dan *senyum*”. Dalam perancangan logo Bersinar, terdapat unsur *sparkles* dibagian kanan atas yang menggambarkan bahwa bisnis ini memiliki kilauan cahaya yang mampu membantu meningkatkan usaha pelaku UMKM. Selain itu terdapat ekspresi senyum di dalam logo yang membantu visualisasi kebahagiaan bisnis penulis dan kelompok membantu pelaku UMKM.

4.2.3 Moodboard

Melalui *mindmap* tersebut, penulis dan kelompok melanjutkan ke tahap berikutnya yaitu pembuatan *moodboard* yang dijadikan sebagai acuan dalam mengembangkan Bersinar. *Moodboard* tersebut terdiri dari *visual style* yang diperlukan dalam merancang UI aplikasi Bersinar, *color palette*, *typography*, *character*, *brand personality*, *brand mantra*, dan *tone of voice*. Penulis dan kelompok juga menyusun tabel visualisasi dari *brand mantra* yang di dalamnya terdapat visualisasi *brand mantra* itu sendiri. *Brand mantra* tersebut terdiri dari tiga bagian yaitu *brand mantra 1 (support)*, *brand mantra 2 (bright)*, dan *brand mantra 3 (optimistic)*.

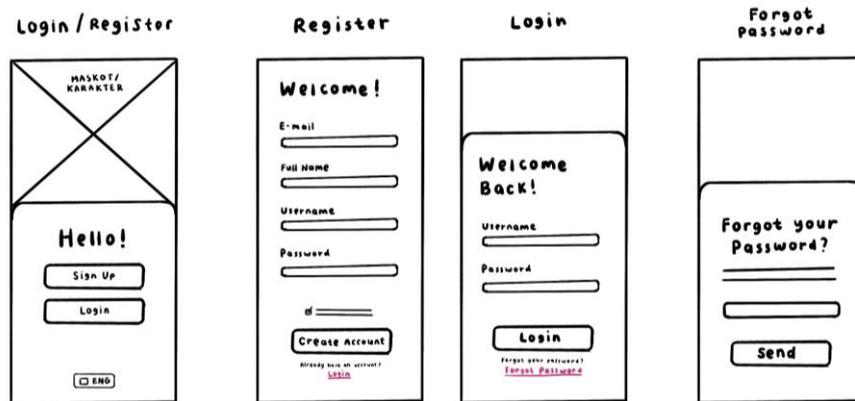


Gambar 4. 4 *Moodboard*
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Pada *moodboard* di atas, dapat terlihat bahwa penulis dan kelompok ingin menggunakan gaya desain yang minimalis namun tetap terlihat *fun*. Oleh karena itu, Bersinar dikembangkan dengan menggunakan teknik *flat design* dan penggunaan warna yang kontras. Bersinar memilih *mascot* berjenis *terramorphic* atau yang berarti visualisasi dari wujud yang tidak ada (*fantasi*) menjadi makhluk hidup yang bewujud seperti manusia. *Mascot* tersebut dikembangkan dengan menambahkan tekstur di dalamnya agar terlihat lebih menarik dan berdimensi. Untuk tampilan UI/UX, penulis dan kelompok menggunakan *rounded corner* karena bentuk bulat terlihat lebih aman bagi naluri manusia dari pada sudut yang tajam (SolarSKI, 2012). Selain itu, *font type* yang digunakan adalah *sans serif* dengan *typeface* Baloo 2 dan Poppins sehingga memiliki kesan yang ramah dan mudah dimengerti bagi *user* atau pelaku UMKM yang menggunakan aplikasi Bersinar.

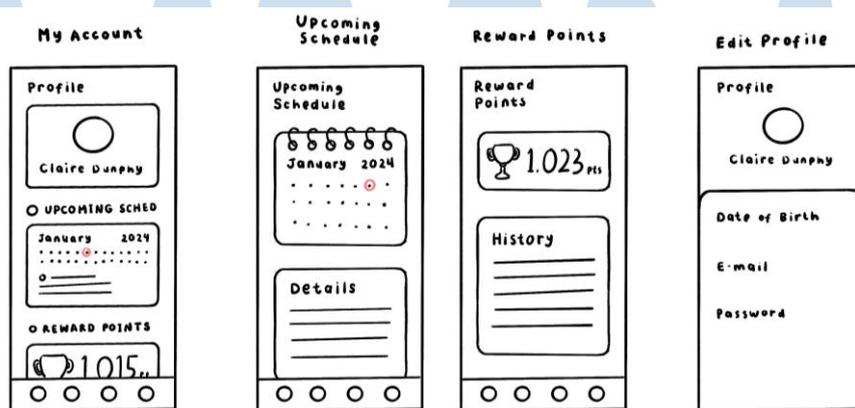
4.2.4 Draft Desain dan Perancangan Desain

Setelah penulis dan kelompok menyusun *moodboard*, langkah berikutnya adalah menetapkan ide dan konsep yang akan dikembangkan untuk Bersinar. Ide dari Bersinar adalah “Perantara Jasa Kreatif dengan pelaku UMKM” dan konsep yang dikembangkan adalah kombinasi warna hangat dan dingin yang bersifat *pop* untuk menciptakan kesan *fun* dan *friendly*. Bersinar menggunakan ilustrasi *mascot* berjenis *terramorphic* dengan *style flat design* yang dikombinasikan dengan tekstur. Tujuannya adalah agar pelaku UMKM dapat mengerti informasi ataupun konten yang disampaikan dengan mudah dan menyenangkan. Selain itu, *typography* yang dipilih adalah Sans Serif untuk memberikan kesan yang *friendly*, ramah, dan mudah dimengerti. *Draft design* yang sudah dirancang akan dijadikan panduan oleh penulis dan kelompok dalam mengembangkan sketsa dan digitalisasi desain. Berikut adalah sketsa atau *low fidelity* dari perancangan aplikasi Bersinar yang telah dirancang oleh salah satu anggota dari Bersinar yaitu, Brigita Beatrice Bonggo:



Gambar 4. 5 Low Fidelity Login Aplikasi Bersinar
 Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

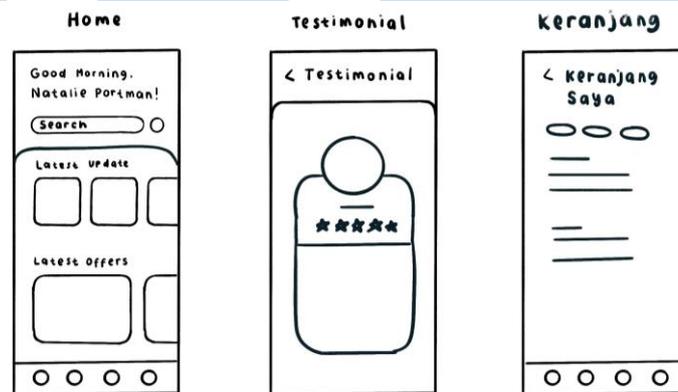
Melalui *low fidelity* di atas, yaitu halaman *login/register* dibuat untuk membantu *user* melakukan proses identifikasi atau sebagai proses pertama pelaku UMKM mengakses aplikasi Bersinar. Pada halaman *register*, *user* perlu mengisi alamat E-mail, nomor telepon, nama lengkap, kata sandi, serta membaca syarat dan ketentuan yang berlaku. Sedangkan pada halaman *login*, *user* hanya perlu mengisi alamat E-mail dan kata sandi saja. Namun ketika *user* tidak mengingat kata sandi, Bersinar menyediakan fitur “*forgot your password*” sebagai alternatif. Tahapan selanjutnya adalah *page my account/profile*.



Gambar 4. 6 Low Fidelity My Account Aplikasi Bersinar
 Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

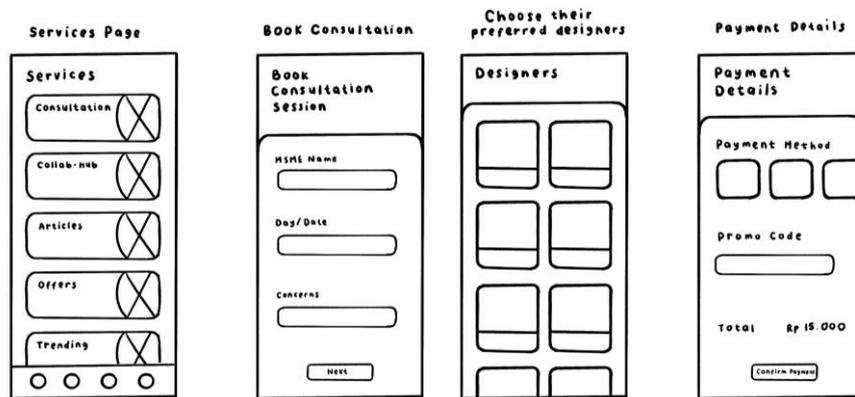
Halaman ini dirancang agar *user* dapat melakukan aktifitas mengatur profil, melihat kalender, dan poin hadiah. Pada bagian *edit profile*, *user*

dapat mengatur tanggal lahir, nomor telepon, E-mail, dan kata sandi. Bagian kalender membantu *user* mengingat jadwal mendatang, seperti jadwal konsultasi dan pembuatan desain sesuai pesanan yang sudah ditentukan melalui ruang obrolan bersama dengan *graphic designer* pilihan. Selain itu terdapat pula *fitur* poin hadiah yang menampilkan riwayat poin dari *user* yang diperoleh sebagai *reward* saat menggunakan layanan dari Bersinar. Poin tersebut dapat digunakan/ditukarkan oleh *user* dengan melakukan pemesanan layanan yang ditawarkan oleh Bersinar.



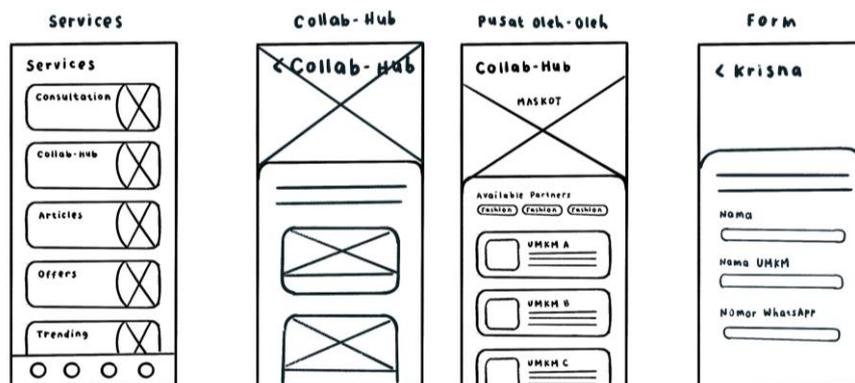
Gambar 4. 7 Low Fidelity Home Aplikasi Bersinar
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Selanjutnya adalah *homepage* yang bertujuan untuk memudahkan *user* dalam menggunakan aplikasi Bersinar dari halaman pertama. Pada halaman ini, *user* dapat mengetahui atau memiliki gambaran informasi terkait layanan apa saja yang disediakan oleh Bersinar. Hal ini disebabkan pada halaman pertama terdapat *update* dan tawaran terbaru seperti artikel, tren, dan testimoni. Melalui halaman testimoni, *user* dapat memberikan *feedback* dengan cara mengetik komentar dan *posting* di halaman tersebut terkait pesanan yang sudah selesai dilakukan. Sedangkan untuk halaman keranjang, *user* dapat melihat riwayat transaksi yang sudah pernah dilakukan sebelumnya. Kemudian melalui *home page*, *user* dapat dengan mudah mengakses halaman-halaman berikutnya seperti bagian pesan, layanan, keranjang, dan profil.



Gambar 4. 8 Low Fidelity Consultation Aplikasi Bersinar
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Halaman berikutnya adalah bagian penawaran jasa dari Bersinar yang terdiri dari lima layanan yaitu *consultation*, *collab-hub*, *articles*, *offers*, dan *on trending*. Namun sebelum *user* bisa mengakses halaman tersebut, mereka akan melihat halaman layanan (*services page*) seperti yang ditunjukkan pada gambar di sebelah kiri. Melalui halaman ini *user* dapat memilih atau menjelajahi layanan mana yang ingin mereka gunakan terlebih dahulu. Di halaman *consultation*, *user* dapat melakukan aktifitas memilih *graphic designer* dan konsultasi secara *online* melalui *room chat* yang sudah disediakan di aplikasi Bersinar.



Gambar 4. 9 Low Fidelity Collab-Hub Aplikasi Bersinar
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Layanan kedua dari aplikasi Bersinar adalah *collab-hub*. Melalui halaman ini, *user* dapat melakukan aktifitas memilih partner kolaborasi seperti pusat oleh-oleh dan *influencer*. Setelah memilih partner yang cocok,

user perlu mengisi *form* yang di dalamnya terdapat nama, nama usaha, nomor Whatsapp, dan keterangan. Ketika *form* sudah terisi maka *user* akan diarahkan ke ruang obrolan.



Gambar 4. 10 *Low Fidelity Articles* Aplikasi Bersinar
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Layanan ketiga dan keempat dari aplikasi Bersinar adalah *articles* dan *on trending*. Pada halaman ini *user* dapat mengakses artikel atau berita terbaru yang bersifat edukasi dan berkaitan dengan UMKM. Selain itu melalui halaman *on trending*, *user* dapat menemukan lagu ataupun konten yang sedang *trending*. Dengan adanya layanan ini diharapkan dapat memudahkan pelaku UMKM memahami bisnis yang mereka jalankan. Layanan kelima yang ditawarkan oleh Bersinar adalah *offers* atau paket desain. Pada bagian ini akan dijelaskan lebih detail oleh penulis pada sub bab 4.3 bagian peran penulis dalam perancangan produk/jasa.

4.2.5 Revisi

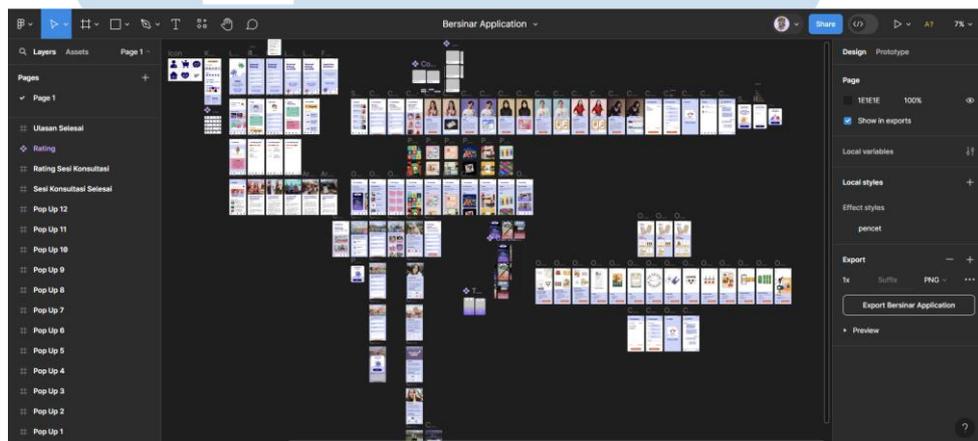
Dalam proses pengerjaan aplikasi Bersinar, tentunya diperlukan pemeriksaan dan perbaikan pada hal-hal yang kurang sesuai. Di tahapan ini *advisor* membantu penulis dan kelompok dalam memberikan *feedback* pada aplikasi yang dikembangkan secara *offline*. Berdasarkan bimbingan yang sudah dilakukan, *feedback* yang pertama adalah diperlukannya pembuatan *user flow* setelah *information architecture*. Hal ini disebabkan dengan adanya *user flow* dapat membantu pemahaman *step by step user* ketika menggunakan aplikasi Bersinar. Kedua terkait dengan halaman

login/register, penempatan dan warna dari tulisan/*font* perlu dibuat lebih terlihat sehingga ketika *user* menggunakan aplikasi fokus pada bagian tersebut. Ketiga mengenai penggunaan warna antara *background* dengan tulisan perlu diperbaiki agar informasi yang ingin disampaikan kepada *user* dapat terlihat dengan jelas. Keempat terkait *shadow*, desain yang ada di dalam aplikasi masih terlihat *flat*. Oleh karena itu diperlukan *drop shadow* pada bagian yang bisa ditekan atau *clickable* oleh *user* menuju halaman yang lain. Kelima adalah bagian *navigation* yang harus ditempatkan secara konsisten serta ukuran *font* yang perlu dipertimbangkan agar dapat terbaca dengan mudah. Keenam adalah penggunaan karakter/*mascot* di dalam aplikasi, penulis dan kelompok perlu mempertimbangkan lagi kegunaan dari *mascot* tersebut apakah sudah menggambarkan konten yang sedang dibahas atau tidak. Ketujuh terkait dengan penggunaan bahasa, sebaiknya menggunakan bahasa Indonesia saja. Hal ini disebabkan target yang ingin dicapai adalah pelaku UMKM di Indonesia. Kemudian terkait dengan penggunaan warna pada bagian “total harga” di halaman pembayaran. Warna sebelumnya adalah biru tua sehingga kurang kentara dan sebaiknya diubah menjadi warna merah. Yang terakhir mengenai *button*, selain memperhatikan estetika dari desainnya penulis dan kelompok juga perlu memperhatikan kegunaannya sehingga bagian tersebut terlihat dan dapat ditekan bagi *user*. Selain itu penggunaan warna pada *button* perlu konsisten di setiap halamannya.

Melalui proses revisi tersebut, penulis dan kelompok menjadi lebih mudah memahami hal-hal yang sesuai dan tidak sesuai pada aplikasi yang dikembangkan. Kelompok Bersinar bekerja sama memperbaiki seluruhnya sesuai dengan kesepakatan yang sudah ditentukan bersama untuk hasil yang konsisten. Setelah revisi, dilakukan konsultasi kembali dengan *advisor* untuk proses peninjauan hasil akhir aplikasi Bersinar. Revisi yang diberikan *advisor* kepada Bersinar memberikan dampak yang baik sehingga hasil akhir dari perancangan aplikasi Bersinar terlihat lebih optimal dari sebelumnya.

4.2.6 Finalisasi

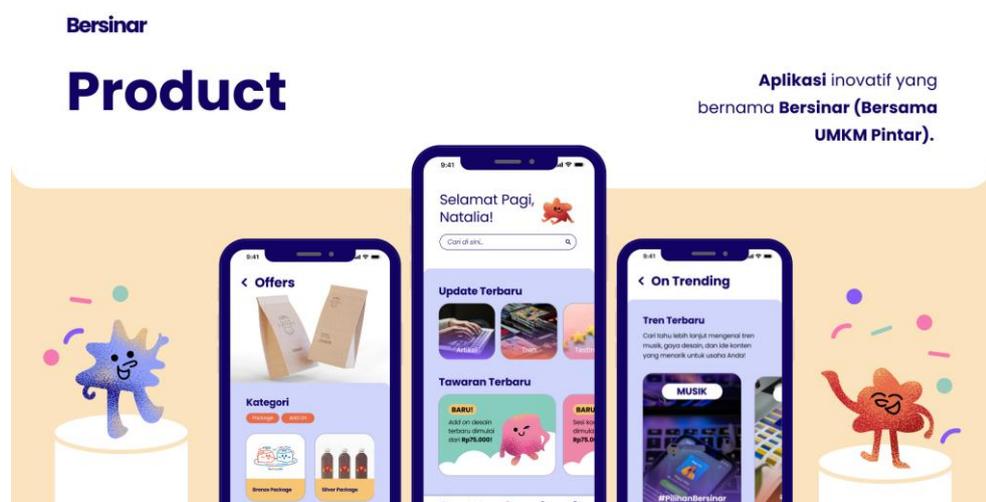
Setelah penulis dan kelompok menyelesaikan revisi maka proses selanjutnya adalah finalisasi dan *prototyping* melalui Figma. Digitalisasi UI desain aplikasi Bersinar dikerjakan oleh masing-masing anggota sesuai dengan ketentuan yang sudah dilakukan di awal. Halaman *login/register*, *homepage*, *consultation*, *on trending*, *testimonial*, *icon*, *key visual*, dan *prototyping* dirancang oleh Brigita Beatrice Bonggo, halaman *collab-hub* dirancang oleh Silvia Theresia Onggo, halaman *articles* dirancang oleh Dwifa Yulian dan penulis merancang bagian *offers* pada aplikasi Bersinar. Pada tahapan ini penulis dan kelompok mulai memperhatikan hal-hal kecil pada setiap halaman agar tetap konsisten dan rapih. Berikut adalah dokumentasi proses perancangan *prototype* aplikasi Bersinar:



Gambar 4. 11 Dokumentasi Figma
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

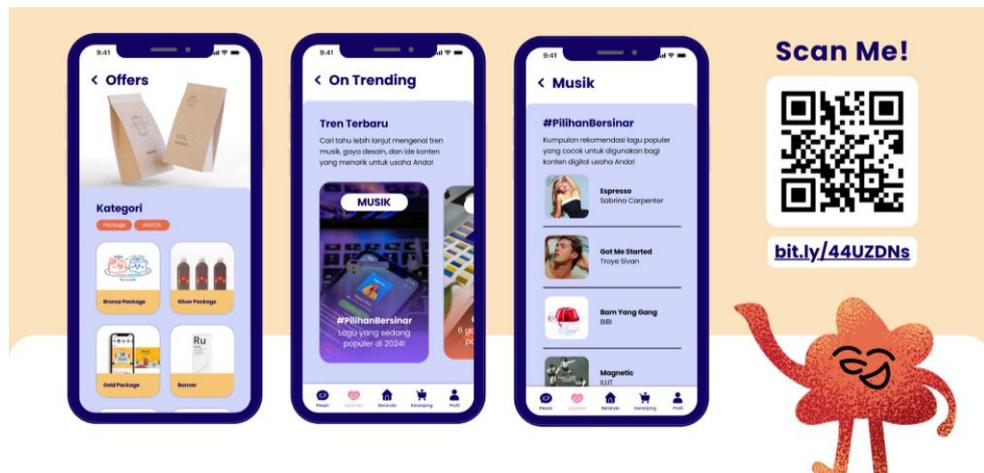
Dalam proses perancangan tersebut, penulis dan kelompok dipandu oleh sketsa atau *low fidelity* yang sudah dirancang. Dengan adanya *low fidelity* tersebut membantu digitalisasi dengan cepat dan konsisten. Setelah proses perancangan selesai dan sudah ditinjau ulang oleh *advisor*, penulis dan kelompok mulai melakukan *beta test* dan *alpha test*. Pelaksanaan *beta test* dilakukan dengan menyebarkan *google form* yang di dalamnya terdapat link *prototype* dan pertanyaan terkait kelayakan aplikasi, seperti apakah aplikasi tersebut sudah sesuai dan belum. Proses penyebaran *google form*

tersebut dilakukan secara *online* dan *offline*. Penulis dan kelompok datang ke lokasi pelaku UMKM pada tanggal 21 Mei 2024 untuk berbicara secara langsung dan memperkenalkan program dari Bersinar. Sedangkan proses *alpha test* dilakukan di Lobby B Universitas Multimedia Nusantara pada tanggal 27-28 Mei 2024. Berikut adalah hasil akhir dari UI/UX desain aplikasi dari Bersinar yang ditampilkan dalam bentuk *mockup*:



Gambar 4. 12 Finalisasi Aplikasi Bersinar
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Perancangan desain di atas melibatkan semua *key visual* serta aset-aset yang telah dirancang pada tahapan sebelumnya ke dalam perancangan aplikasi Bersinar. Aset-aset tersebut terdiri dari lima karakter atau maskot, *icon*, *shapes*, *color palette*, dan *typeface*. Dalam pengembangannya, Bersinar menggunakan Poppins sebagai *typography* keseluruhan. Diharapkan perancangan aplikasi ini dapat mudah dipahami isi kontennya dengan baik oleh pelaku UMKM karena tata letak informasi dan aset hingga *copywriting* sudah disusun dan disesuaikan sedemikian rupa untuk membantu *user* memahami layanan yang ditawarkan oleh Bersinar untuk membantu permasalahan *branding* dan pemasaran pelaku UMKM dengan baik. Berikut adalah *link* hasil *prototyping* dari aplikasi Bersinar yang ditampilkan dengan *mockup* dan *barcode*:



Gambar 4. 13 *Link Prototype* Aplikasi Bersinar
 Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Selain perancangan aplikasi Bersinar, penulis dan kelompok juga merancang GSM (*Graphic Standards Manual*), *social media*, dan *media collateral*. Perancangan GSM tersebut berisikan pedoman tentang identitas Bersinar seperti aturan logo, jenis *font*, karakter, *supergraphic*, dan warna. Sedangkan *social media* dan *media collateral* dirancang untuk media promosi Bersinar kepada masyarakat secara luas.

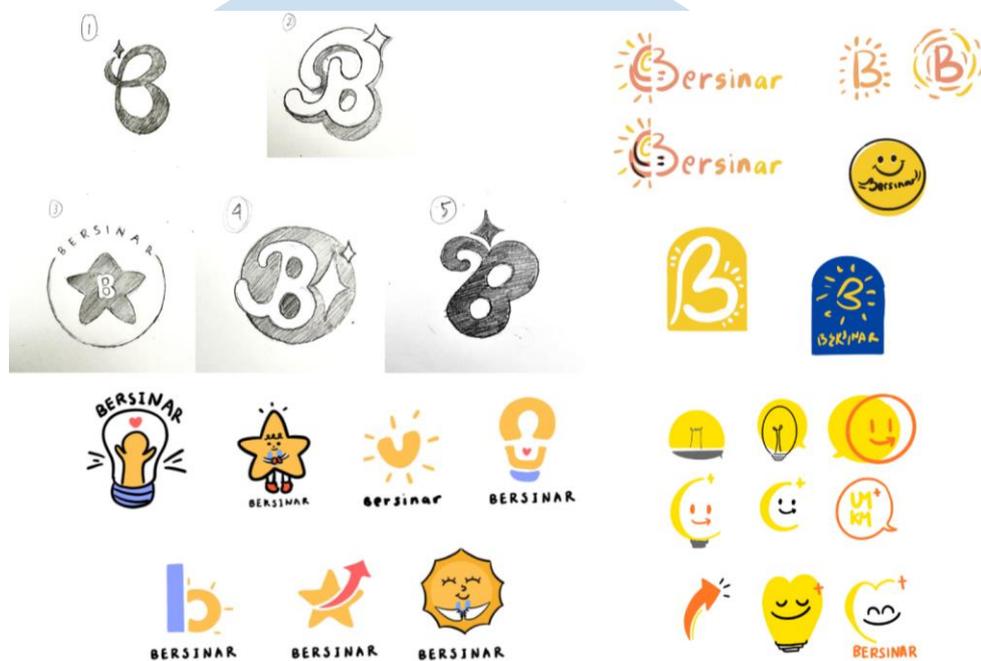
4.3 Peran Penulis Dalam Perancangan Promosi Produk /Jasa

Peran dan tugas penulis dalam mengembangkan bisnis Bersinar adalah merancang *brand identity*, *brand mascot*, *user persona*, *key visual general*, dan *UI design* bagian *offers*. Pembagian tugas ini sudah ditentukan serta didiskusikan dari awal bersama dengan anggota kelompok dan *advisor*. Berikut adalah proyek yang penulis kerjakan selama proses MBKM *Cluster* Kewirausahaan berlangsung:

4.3.1 *Brand Identity*

Brand identity atau identitas merek adalah gambaran dari sebuah merek yang di dalamnya terdiri dari logo, supergrafis, warna, tipografi, dan lainnya. Dalam kegiatan MBKM *Cluster* Kewirausahaan ini, penulis berkesempatan merancang logo dan supergrafis dari Bersinar. Perancangan logo Bersinar ini dimulai dari pengembangan konsep bersama dengan kelompok pada saat *brainstorming*, pembuatan *mindmap*, dan *moodboard*. Setelah konsep ditentukan, penulis dan kelompok mulai ke

tahapan sketsa. Pada tahapan ini masing-masing anggota kelompok Bersinar membuat lima sketsa alternatif sebagai berikut:



Gambar 4. 14 Sketsa Alternatif Logo Bersinar
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Sketsa tersebut terinspirasi dari *keywords* yang ditemukan ketika penulis dan kelompok membuat *mindmap*. Dari *mindmapping* ditemukan enam *keywords* di dalamnya yaitu, hati, lampu, *happiness*, cerah, *sparkles*, dan *senyum*. Melalui *keywords* tersebut dirumuskan menjadi sebuah ide yaitu “Perantara Jasa Kreatif dengan Pelaku UMKM”. *Keyword* “hati” menggambarkan kata “perantara”, *keyword* “*happiness*” menggambarkan kebahagiaan pelaku UMKM yang mendapatkan solusi dari permasalahan kreatifnya. Penulis dan kelompok menetapkan penggambaran logo dibuat dalam bentuk kombinasi antara *logogram* dan *logotype*. Setelah dua puluh sketsa alternatif terkumpul, maka tahap selanjutnya adalah mendiskusikan sketsa logo hingga mengalami beberapa kali pemilihan dan mencapai tiga sketsa yang terbaik. Pemilihan tersebut disesuaikan kembali dengan *brand personality*, *brand mantra*, *tone of voice*, serta *moodboard*. Berikut adalah tiga logo terpilih oleh penulis dan kelompok:



Gambar 4. 15 Tiga Sketsa Alternatif Logo
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Setelah beberapa sketsa alternatif, penulis dan kelompok memilih satu sketsa logo yang terbaik dan dikembangkan ke tahap selanjutnya yaitu proses digitalisasi. Sketsa yang terpilih adalah gambar huruf “b” yang dikombinasikan dengan bentuk lampu pada bagian “perut” dari huruf “b”. Dalam proses digitalisasi logo tersebut terjadi beberapa kali perubahan warna dan bentuk “*sparkles*” di ujung kanan hingga terbentuk sebagai berikut:



Gambar 4. 16 Logo Pertama Bersinar
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

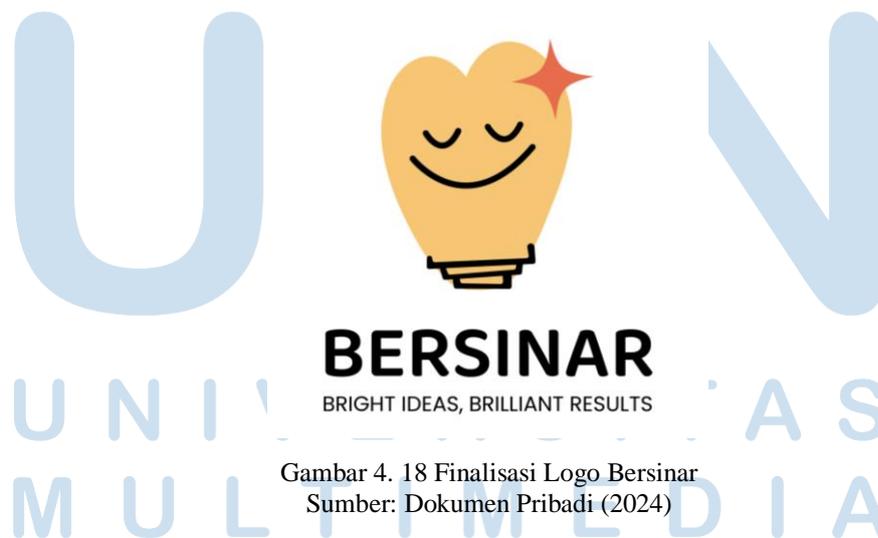
Hasil finalisasi logo Bersinar sudah di implementasikan ke beberapa media yang sedang dirancang namun selama proses pengembangan Bersinar, penulis dan kelompok merasa bahwa logo tersebut kurang sesuai dengan *mascot* yang dirancang. Terlihat bahwa logo pertama dari Bersinar ini digambarkan sangat *simple* sehingga kurang merepresentasikan *brand mantra* dari Bersinar. Dari permasalahan tersebut, akhirnya penulis

melakukan bimbingan kepada *advisor* dan meminta saran sebaiknya bagaimana. *Advisor* memberikan *feedback* kepada penulis dan kelompok bahwa sebaiknya mengembangkan sketsa logo berikut ke dalam proses digitalisasi:



Gambar 4. 17 Sketsa Revisi Logo
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

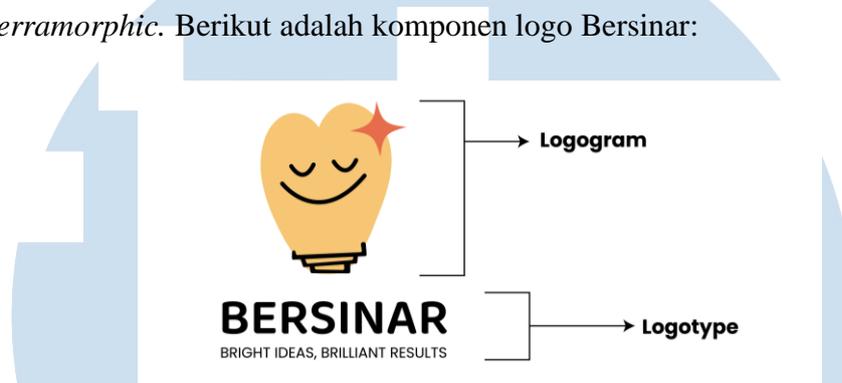
Menurut *advisor*, sketsa logo di atas lebih sesuai dan merepresentasikan *brand mantra* dari Bersinar. *Feedback* tersebut didiskusikan kembali dan disetujui oleh kelompok. Setelah kelompok setuju, maka penulis melanjutkan ke proses revisi logo. Berikut adalah digitalisasi dari sketsa logo tersebut:



Gambar 4. 18 Finalisasi Logo Bersinar
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

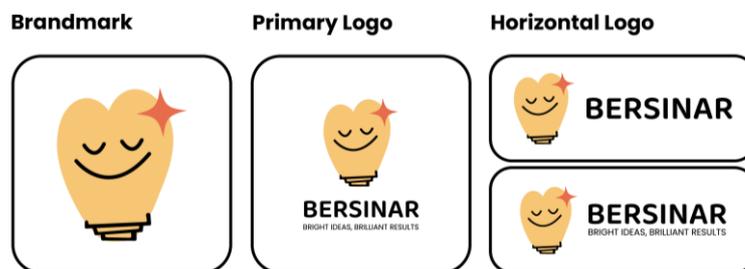
Proses finalisasi logo Bersinar dilakukan dengan menggunakan aplikasi Adobe Illustrator. Warna dari logo tersebut disesuaikan dengan

color palette dari *moodboard* agar tetap konsisten. Logo Bersinar terdiri dari bentuk *logogram* dan *logotype* yang dikombinasikan menjadi satu. Bentuk dari *logogram* ini mengikuti bentuk *mascot* dari Bersinar yang berjenis *terramorphic*. Berikut adalah komponen logo Bersinar:



Gambar 4. 19 Komponen Logo Bersinar
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Pada bagian *logogram* dirancang dengan menggambarkan makna simbolis dari “Bersinar” yaitu konsep cahaya divisualisasikan dengan gambar lampu dan bintang. Sedangkan bentuk “hati” dan “ekspresi senyum” pada bagian lampu menjadi simbol dari perwakilan emosi kebahagiaan dan dukungan Bersinar kepada pelaku UMKM. Sedangkan pada bagian *logotype* dirancang dengan menggunakan *typeface* Baloo 2. *Logotype* tersebut merepresentasikan nama dari perusahaan itu sendiri yaitu “Bersinar” dengan tujuan untuk menyampaikan dan memperjelas bahwa logo tersebut adalah logo Bersinar.



Gambar 4. 20 Konfigurasi Logo Bersinar
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

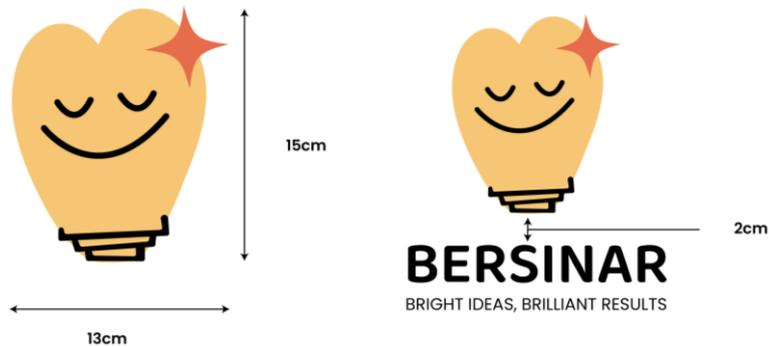
Tahap selanjutnya adalah perancangan konfigurasi dari logo Bersinar. Tujuan dari perancangan ini adalah agar logo tetap konsisten

ketika diimplementasikan ke berbagai media. Terdapat tiga konfigurasi yaitu, *brandmark*, *primary logo*, dan *horizontal logo*. Penempatan *brandmark* diterapkan ketika ruang yang tersedia di media tidak mencukupi untuk menampilkan logo. *Primary logo* adalah logo utama dari Bersinar yang dapat digunakan ketika berada di posisi vertikal. Sedangkan *horizontal logo* terdapat dua jenis, yang pertama ditempatkan ketika logo berada di posisi *horizontal* namun media terlalu kecil sehingga *tagline* dapat dihilangkan, untuk yang kedua ketika media mencukupi penempatan logo tersebut.



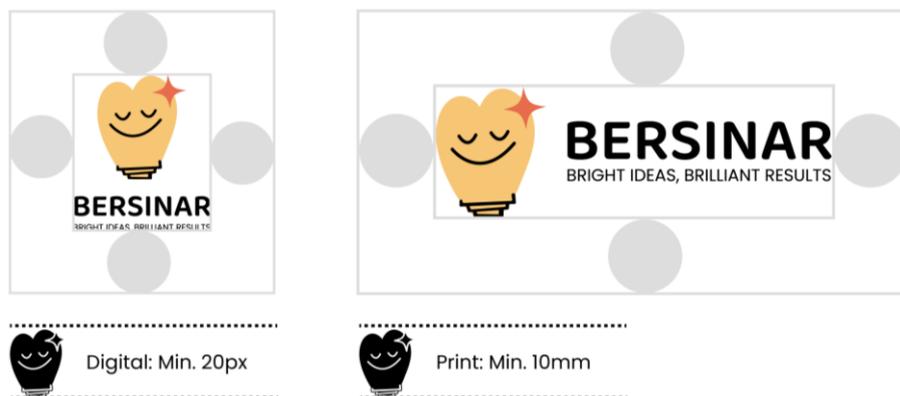
Gambar 4. 21 Variasi Warna Logo
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Dalam pengaplikasiannya penulis juga merancang variasi warna pada logo. Terdapat tiga variasi warna yaitu, warna *primary*, *black*, and *white* logo. Tujuan dari perancangan variasi warna adalah sebagai pedoman penempatan logo ketika diimplementasikan ke berbagai media. Variasi warna logo ini dirancang oleh penulis untuk menjaga konsistensi serta integritas visual logo pada Bersinar.



Gambar 4. 22 Konstruksi Logo Bersinar
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Selanjutnya penulis membuat panduan logo konstruksi pada logo Bersinar. Tujuan dari konstruksi ini adalah sebagai panduan dalam memastikan bentuk serta proporsi yang ada pada logo Bersinar tetap sama dan konsisten. Oleh karena itu ketika logo ini diimplementasikan ke beberapa media tidak akan berubah bentuknya.



Gambar 4. 23 *Minimum Clear Space Logo*
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Penulis juga menetapkan aturan *minimum clear space* pada logo Bersinar. Ketika logo diaplikasikan di beberapa media, ukuran logo tentunya akan beragam menentukan media tersebut. Oleh karena itu terdapat aturan jarak aman dari logo ini adalah 25% dari tinggi orbital dan mengelilingi keseluruhan. Tujuannya adalah agar logo tetap terbaca dan terlihat dengan jelas dengan beragam penempatan.



Gambar 4. 24 *Incorrect Logo Usage*
 Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Terdapat pula aturan *incorrect logo* dalam sebuah media seperti tidak boleh dimiringkan, tidak boleh mengganti *opacity*, tidak boleh mengganti warna tanpa melihat panduan variasi warna yang sudah ditetapkan, tidak boleh menggunakan latar belakang yang tidak kontras, tidak boleh menambahkan elemen lain di bagian *clear space*, dan sebagainya. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar logo Bersinar tetap konsisten dan mudah dilihat.



Gambar 4. 25 *Correct Logo Usage*
 Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

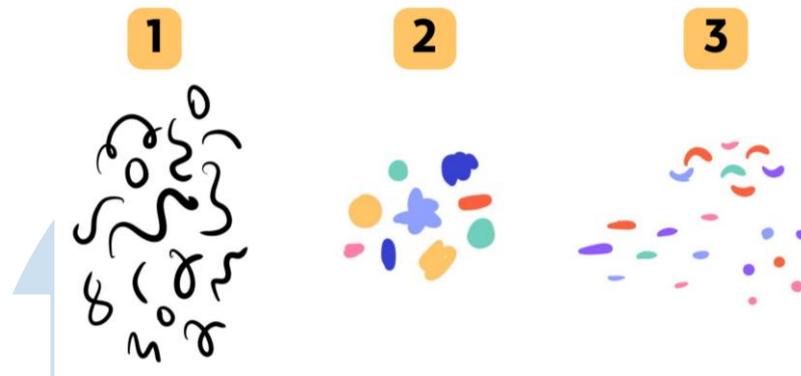
Mengacu pada aturan *incorrect logo usage*, penulis juga merancang *correct logo usage*. Hal ini dilakukan sebagai panduan penempatan logo yang baik dan benar. Penempatan yang baik adalah penggunaan latar belakang yang kontras dengan warna logo. Dengan begitu logo akan terlihat jelas dan mudah dipahami.

Selain logo, penulis juga merancang supergrafis sebagai *brand identity* dari Bersinar. Supergrafis merupakan salah satu aset visual yang bisa membantu meningkatkan karakter sebuah *brand*. pada umumnya supergrafis memiliki bentuk dan sifat yang dinamis. Penulis merancang supergrafis ini untuk mendukung *brand personality* dari Bersinar.



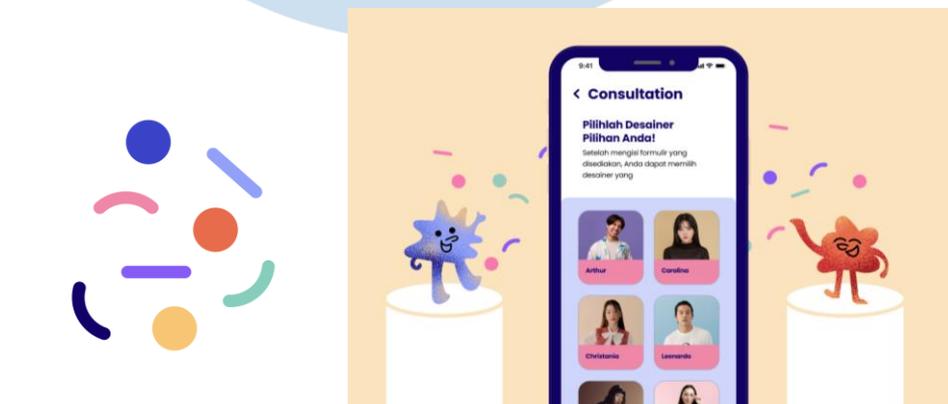
Gambar 4. 26 *Confetti Paper*
Sumber: iStock (2021)

Dalam perancangannya, penulis mendapatkan inspirasi melalui bentuk nyata dari *confetti paper*. Hal ini disebabkan bentuk *confetti paper* menggambarkan kesan ceria, cerah, dan *happiness* sehingga tergambarkan bahwa Bersinar ikut bahagia merayakan kesuksesan pelaku UMKM yang berhasil dalam *branding* dan pemasaran usaha yang dimiliki. Bentuk tersebut penulis kembangkan lagi menjadi bentuk-bentuk yang dinamis dan penggunaan warna disesuaikan dengan *color palette* dari Bersinar. Berikut adalah tiga sketsa dari supergrafis Bersinar yang sudah dirancang:



Gambar 4. 27 Sketsa Supergrafis
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Sketsa tersebut sudah mengalami tahap diskusi bersama dengan kelompok. Melalui diskusi tersebut, ditetapkan bahwa nomor tiga pada gambar di atas yang terpilih karena sesuai dengan *personality* dari Bersinar. Tahap selanjutnya penulis mulai melakukan digitalisasi dan memperbaiki komposisi dari sketsa tersebut. Berikut adalah hasil digitalisasi dan contoh penempatan supergrafis dari Bersinar:



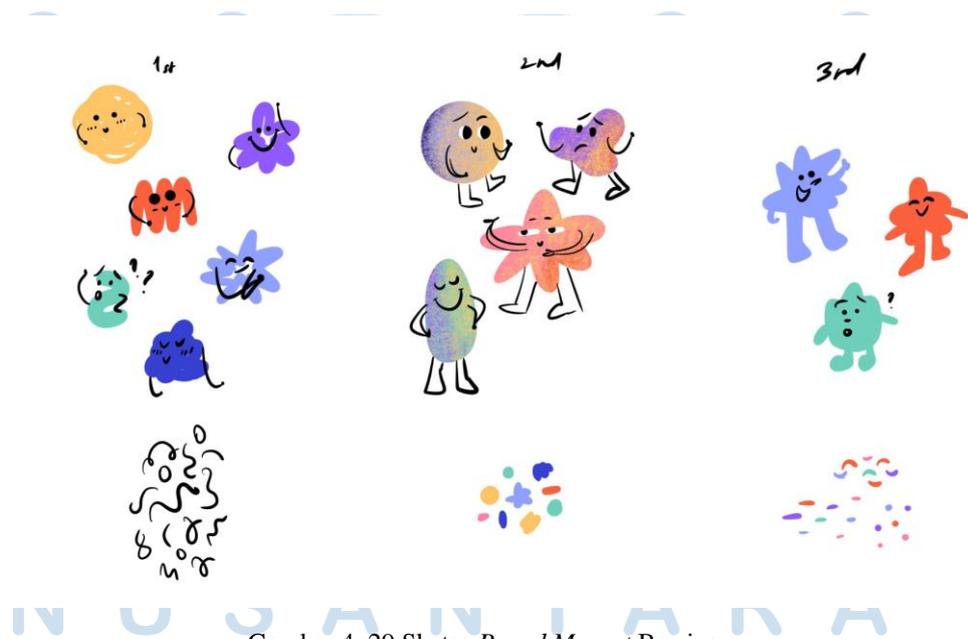
Gambar 4. 28 Supergrafis Bersinar
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Dalam *finalisasi* supergrafis ini, penulis memutuskan untuk menggunakan tiga elemen visual di dalamnya. Elemen dari supergrafis tersebut terdiri dari *rounded rectangle*, *rounded arch*, dan *circle*. Supergrafis ini memiliki sifat yang fleksibel sehingga dapat disusun dan digunakan diberbagai media sesuai dengan kebutuhan.

4.3.2 Brand Mascot

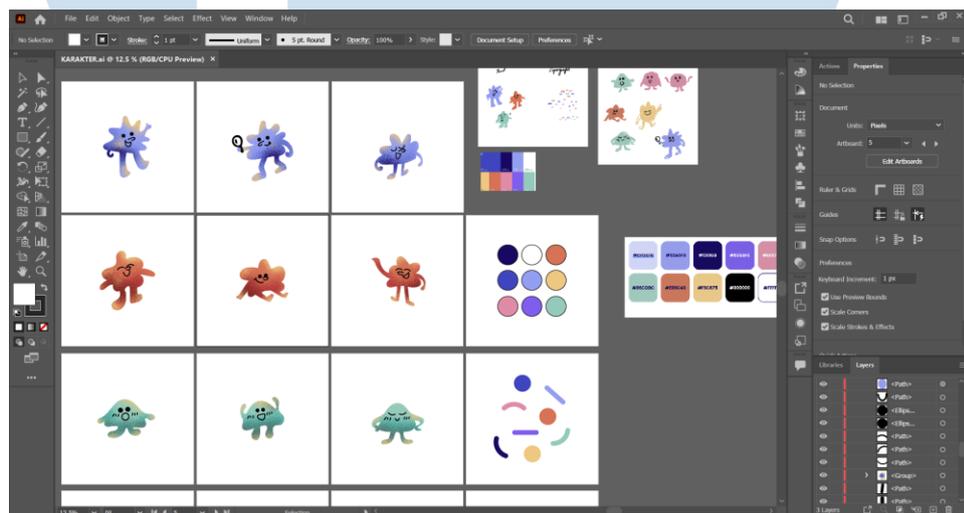
Mascot merupakan elemen visual yang dijadikan simbol pada sebuah *brand*. Dalam hal ini, penulis dan kelompok memutuskan untuk merancang *mascot* yang dapat dijadikan sebagai alat bantu mengkomunikasikan informasi ataupun konten yang ada dalam Bersinar. Proses perancangan dimulai dari *brainstorming* bersama kelompok dengan menggunakan *jamboard*. Pada tahapan ini, masing-masing anggota mulai mencari referensi desain yang mengacu pada *keywords* dari Bersinar. Setelah seluruh anggota menambahkan foto referensi di *jamboard*, maka dilanjutkan ke proses eksekusi desain yang sesuai dengan citra Bersinar. *Moodboard* tersebut dijadikan panduan oleh penulis dalam merancang sketsa karakter/*mascot* dari Bersinar.

Perancangan *mascot* ini didasari dengan wujud dari *mascot* yang berjenis *terramorphic* dengan menggunakan referensi dari Castanea Print yang ada pada sub bab studi referensi di awal. Hal ini berarti visualisasi dari *mascot* tidak nyata (fantasi) namun hidup seperti manusia. Penulis merancang tiga sketsa yang disertai dengan elemen pendukungnya yaitu, supergrafis. Berikut adalah tiga sketsa yang dirancang:



Gambar 4. 29 Sketsa *Brand Mascot* Bersinar
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Penulis dan kelompok melakukan proses diskusi terkait pemilihan tiga sketsa di atas. Sketsa *mascot* yang terpilih adalah sketsa ketiga bersama dengan supergrafisnya. Tahap selanjutnya penulis melakukan proses digitalisasi *mascot* dengan menggunakan teknik *flat design*. Tujuan penggunaan teknik tersebut karena penulis dan kelompok ingin memberikan kesan yang menarik, mudah dipahami, namun sederhana (Morissan, 2013:8-11). Penulis juga menambahkan sedikit teksur di dalamnya agar *mascot* tersebut. Tekstur ini berjenis tekstur visual atau hanya berbentuk ilusi (Landa, 2014). Tujuan penggunaannya agar memiliki kesan yang timbul, hidup, dan keseimbangan warna kontras. Berikut adalah proses penulis merancang *mascot*:



Gambar 4. 30 Proses Perancangan *Mascot*
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Pada saat proses sketsa, penulis menggunakan aplikasi Procreate dan melakukan proses digitalisasinya aplikasi Adobe Illustrator agar *output* yang dihasilkan berupa *vector*. Dengan begitu *mascot* ini dapat dijadikan aset yang bisa diaplikasikan di berbagai media dengan hasil yang tetap jernih. *Mascot* ini juga mengalami revisi dalam penentuan warna gradasi oleh *advisor*. Setelah warna di revisi dan mendapatkan persetujuan oleh *advisor* dan kelompok, berikut adalah *final design* dari *mascot* Bersinar:

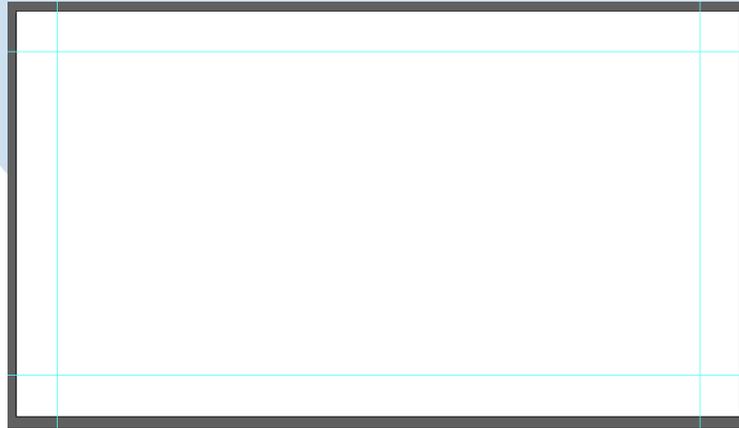


Gambar 4. 31 Mascot Bersinar
 Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Bersinar mempunyai lima karakter/maskot yang terdiri dari Bebe, Sina, Nere, Rasi, dan Ara. Mascot Bebe memiliki sifat yang bijaksana, Sina memiliki sifat yang optimis, Nere memiliki sifat yang ceria, Rasi memiliki sifat yang ingin tahu, Ara memiliki sifat penyemangat. Penggunaan mascot ini fleksibel yang berarti bisa digunakan dimana saja dan penempatannya disesuaikan dengan konten yang dibangun. Salah satu media yang bisa diaplikasikan adalah *postingan* di sosial media. Mascot ini diharapkan dapat menambah unsur *fun, friendly, welcoming, support, dan optimistic*. Dengan begitu pelaku UMKM dapat memahami konten yang diberikan oleh Bersinar dengan baik dan menyenangkan.

4.3.3 User Persona

Dalam perancangan bisnis Bersinar, diperlukan *user persona* untuk memvisualisasikan atau mengenali perilaku dari target primer yaitu, pelaku UMKM. Pada awalnya penulis hanya membuat satu *user persona* yang *approachable* oleh Bersinar. Namun ketika bimbingan penulis mendapatkan *feedback* dari *advisor* untuk membuat dua *user persona*, yaitu *approachable* dan *extreme*. Hal ini memiliki fungsi agar penulis dan kelompok dapat memahami bahwa terdapat dua jenis target yang dapat dicapai dan tidak. Penulis merancang ini melalui aplikasi *canva* dengan penggunaan *grid* di dalamnya sebagai berikut:



Gambar 4. 32 Grid User Persona
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Penulis menggunakan *single column grid* sebagai bantuan dalam mempermudah perancangan dan penyusunan *layout* yang rapih. Masing-masing sisi dari *grid* tersebut berjarak 3,5cm. Tahap selanjutnya penulis mulai menambahkan latar belakang yang disesuaikan dengan warna dari *color palette* Bersinar yaitu, *cream* dan *biru tua*. *Font type* yang digunakan juga sesuai dengan *moodboard* yaitu Poppins Bold dan Poppins Regular. *Mascot* yang sudah dibuat pada sub bab sebelumnya juga ditambahkan oleh penulis sebagai aset visualisasi dalam *user persona* ini. Untuk foto sebagai visualisasi dari pelaku UMKM penulis temukan melalui *google image* yang sekiranya dapat menggambarkan usia dan jenis kelamin dari *user persona* tersebut. Berikut adalah *user persona* dari Bersinar:



Gambar 4. 33 *Final User Persona Approachable*
 Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

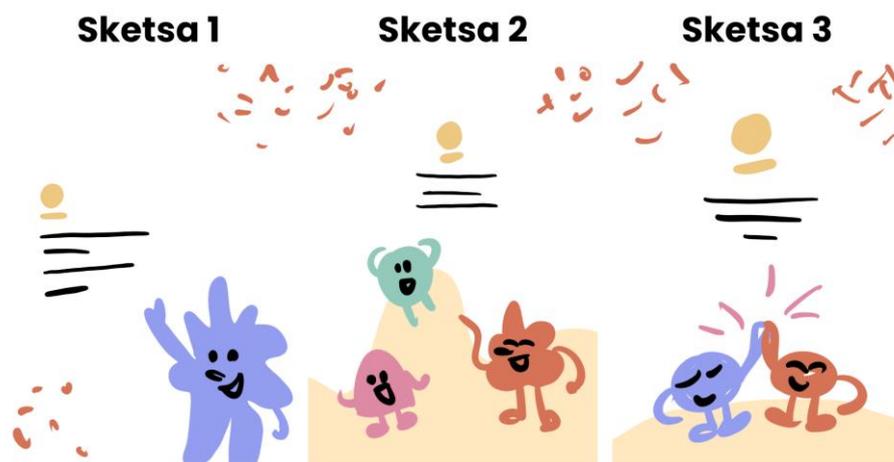
Dalam *user persona* tersebut, penulis membedakan warna dari judul dengan isi seperti pada bagian “Biografi” menggunakan warna ungu dan pada bagian isi menggunakan warna biru tua. Penulis memutuskan untuk menggunakan *mascot* di bagian ujung kiri atas sebagai tambahan elemen visual. Kemudian terdapat pula *user persona extreme* dari Bersinar sebagai berikut yang disusun serupa dengan *user persona approachable*, namun isi dari penjelasan diubah sesuai dengan karakter yang ditentukan.



Gambar 4. 34 *Final User Persona Extreme*
 Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

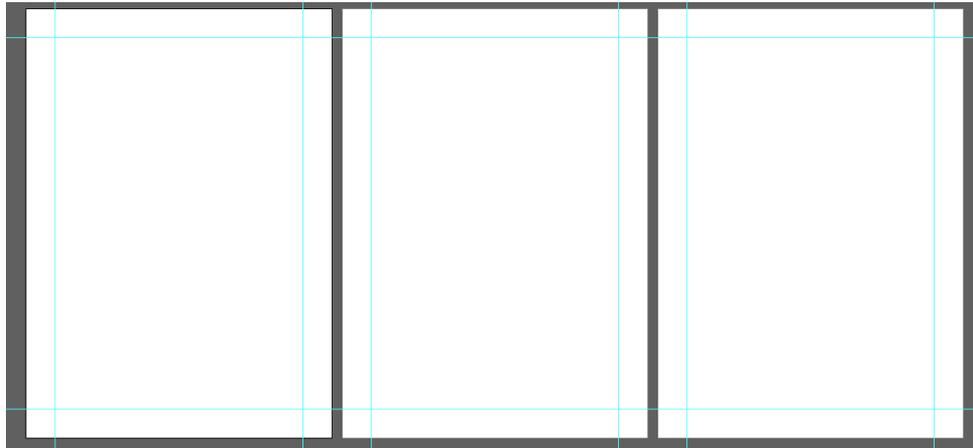
4.3.4 Key Visual General

Dalam perancangan Bersinar, terdapat pula *key visual* yang dirancang oleh penulis. Tujuan perancangan ini adalah agar penulis dan kelompok memiliki acuan dalam mendesain keseluruhan media yang akan dikembangkan untuk Bersinar secara konsisten. Dengan begitu karakteristik dari Bersinar akan terlihat dan terasa oleh target primer dari bisnis ini yaitu, pelaku UMKM. Penulis merancang tiga *key visual* yang disesuaikan dengan *keywords* dan *moodboard* dari Bersinar. Perancangan ini dimulai dari tahapan sketsa sebagai berikut:



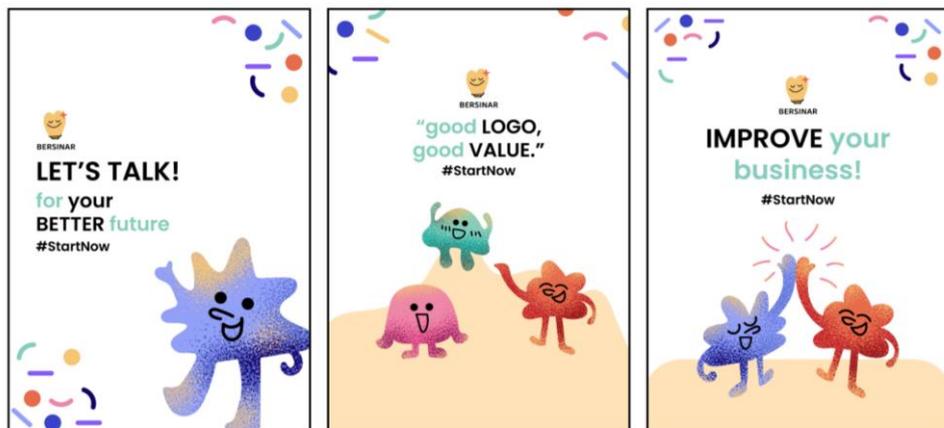
Gambar 4. 35 Sketsa Key Visual General Bersinar
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Berdasarkan sketsa di atas, penulis merancang sketsa ini dengan menggunakan aplikasi Procreate. Melalui sketsa tersebut, penulis akan menggunakan segala aset yang sudah dirancang pada sub bab sebelumnya seperti *mascot*, *supergraphic*, logo, *color palette*, dan *font type* dalam proses digitalisasi. Selain itu, penulis juga merancang *pose mascot* yang disesuaikan dengan *copy writing* pada *key visual* ke tiga. Seperti pada sub bab perancangan sebelumnya, penulis akan menyusun *single column grid* pada ukuran *artboard* A4 terlebih dahulu sebagai berikut:



Gambar 4. 36 *Grid Key Visual General*
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

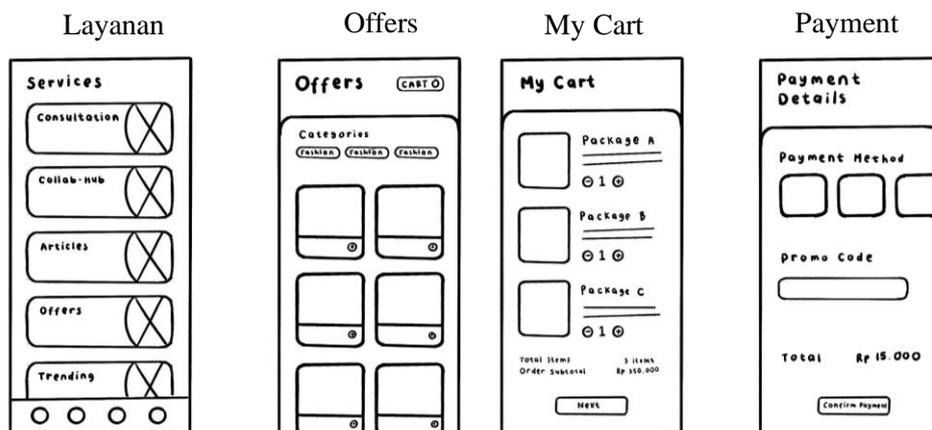
Dengan penggunaan *grid* ini, penulis dapat merancang segala aset ke dalam *artboard key visual* dengan mudah. Aset-aset tersebut disusun sedemikian rupa oleh penulis dengan harapan target pasar dari Bersinar dapat memahaminya dengan baik, mudah, dan menyenangkan. Dalam tahapan digitalisasi, penulis menggunakan permainan warna pada *font* untuk *highlight* bagian yang diperlukan (*emphasis*). Penulis menggunakan dua warna yaitu, hitam dan hijau muda sesuai dengan *color palette*. Perancangan finalisasi desain *key visual* dilakukan oleh penulis menggunakan aplikasi Adobe Illustrator. Berikut adalah *final key visual general* dari Bersinar:



Gambar 4. 37 *Final Key Visual General* Bersinar
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

4.3.5 UI Design Offers

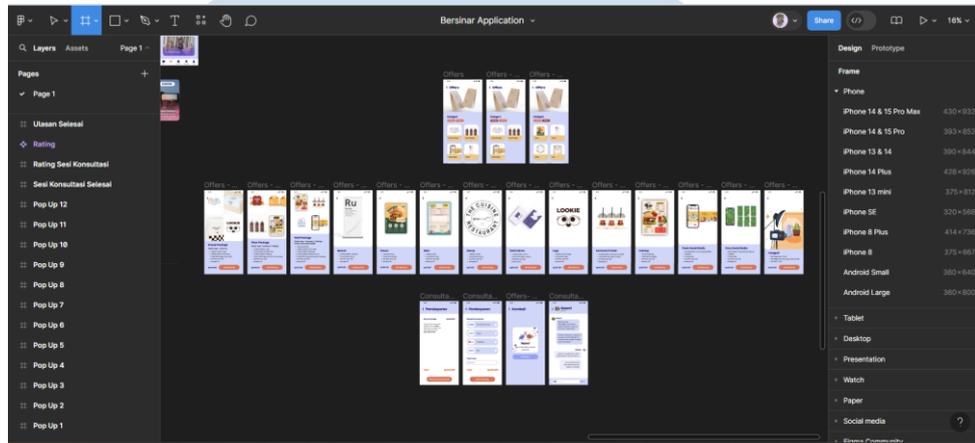
Bersinar merancang sebuah aplikasi yang digunakan sebagai solusi dari permasalahan pelaku UMKM terhadap *branding* dan pemasarannya. Proses pengerjaan ini diawali dengan pembagian tugas mendesain halaman dari fitur-fitur yang sudah ditentukan dari awal bersama dengan kelompok. Pembagian ini dilakukan oleh ketua *project* dari UI/UX desain aplikasi Bersinar yaitu, Brigita Beatrice Bonggo. Berdasarkan pembagian tugas, penulis mendapat tugas perancangan UI desain bagian *offers*. Pada tahapan perancangan halaman *offers*, penulis mengikuti panduan dari *brief*, *key visual*, *user flow*, dan sketsa yang sudah diberikan oleh ketua proyek ini. Berikut adalah sketsa yang diberikan kepada penulis:



Gambar 4. 38 Low Fidelity Offers
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

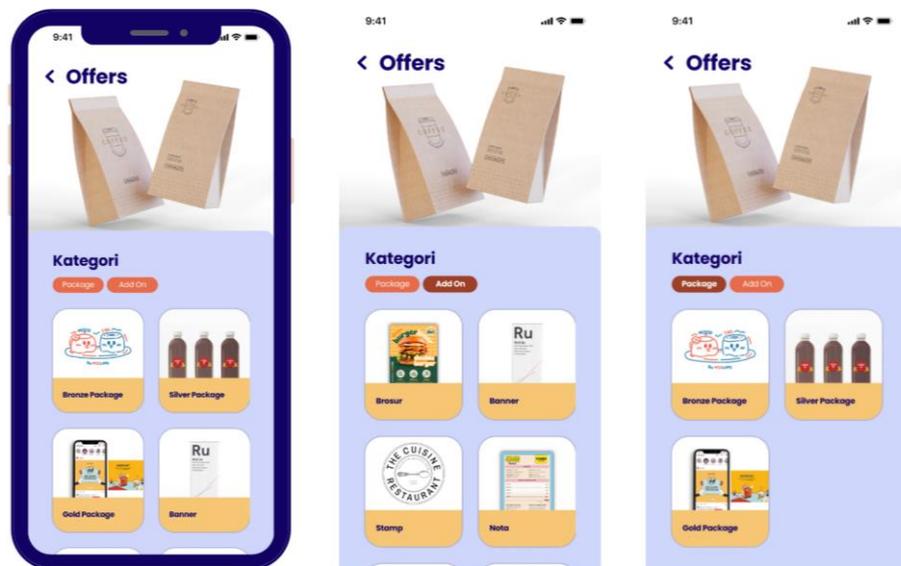
Setelah masing-masing anggota mendapatkan sketsa bagiannya, ketua proyek menjelaskan kepada kelompok terkait sketsa yang dirancang agar penulis dan anggota lainnya tidak salah persepsi. Pada bagian penulis, diawali dengan perancangan halaman utama *offers* yang di dalamnya terdapat informasi terkait jasa desain yang ditawarkan, kemudian halaman kedua adalah detail dari jasa desain, halaman ketiga pembayaran, dan yang terakhir adalah *room chat*. Melalui penjelasan tersebut, penulis dan kelompok mulai merancang halaman serta fitur dari aplikasi Bersinar

menggunakan aplikasi Figma. Berikut adalah tampilan proses perancangan UI/UX desain bagian *offers*:



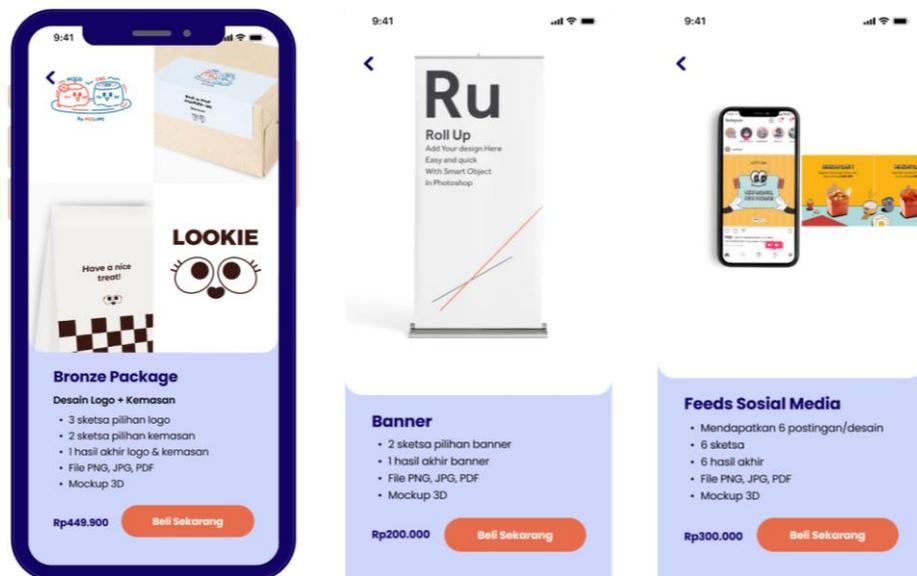
Gambar 4. 39 Tampilan Proses Perancangan UI Desain *Offers*
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Berdasarkan tampilan proses penulis merancang UI desain bagian *offers*, berikut adalah *final design* yang sudah disetujui dan sudah melewati tahapan revisi oleh kelompok, *advisor*, *supervisor*, dan *mentor*:



Gambar 4. 40 Halaman Utama/Pertama *Offers*
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

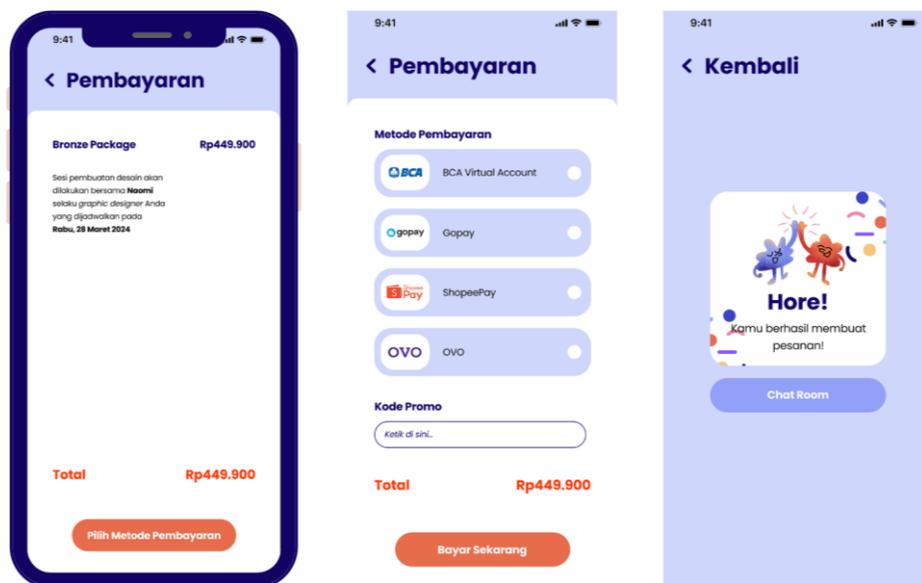
Pada halaman awal *offers* terdiri dari jasa desain yang ditawarkan oleh Bersinar seperti *bronze package*, *silver package*, *gold package*, dan *add on*. Dalam halaman ini penulis membuat dua *section* untuk mempermudah *user* menemukan penawaran yang diinginkan, yaitu bagian *package* dan *add on* seperti pada gambar di atas. Dengan begitu, ketika *user* ingin mencari jasa desain dengan kategori paket, mereka dapat menekan bagian “*package*” dan ketika *user* ingin mencari jasa desain satuan, mereka dapat menekan bagian “*add on*”. Berikut adalah tampilan detail dari penawaran jasa desain Bersinar:



Gambar 4. 41 Halaman Detail Jasa Desain
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Pada bagian ini, *user* dapat melihat detail dari penawaran jasa desain Bersinar. Penulis memberikan contoh dari media ataupun desain pada bagian ini agar *user* dapat memahaminya lebih mudah. Selain itu, terdapat keterangan jumlah dari *benefit* apa saja yang akan didapatkan seperti tiga sketsa alternatif logo, dua sketsa alternatif kemasan, satu *final design* logo dan kemasan, file berupa PNG, JPG, PDF, dan *mockup* 3D. Dalam prosesnya, penulis dan kelompok memutuskan untuk menggunakan bahasa

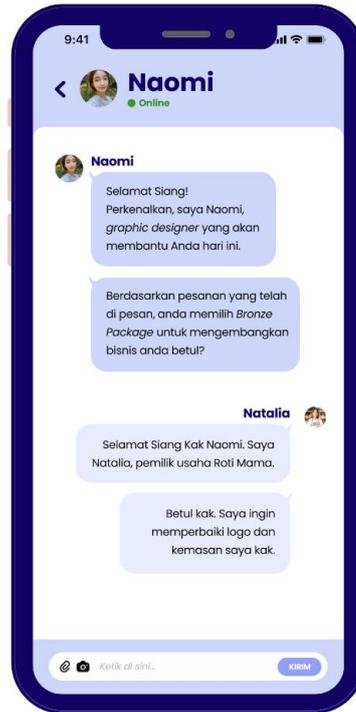
yang mudah seperti sketsa alternatif menjadi sketsa pilihan. Hal ini disebabkan target dari kelompok adalah pelaku UMKM dan melalui hasil wawancara serta kuesioner yang sudah dilakukan menyatakan bahwa masih banyak pelaku UMKM yang belum memahami *branding*. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa mereka juga tidak memahami istilah desain dengan baik. Setelah *user* memilih jasa desain yang diinginkan dan menekan tombol “beli sekarang”, maka mereka akan diarahkan ke halaman selanjutnya yaitu pembayaran sebagai berikut:



Gambar 4. 42 Halaman Pembayaran
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Melalui halaman ini, penulis menggunakan warna merah terang seperti pada gambar di atas sebagai *highlight* dengan tujuan mempermudah *user* yang ingin melihat total tagihan yang perlu dibayar. Pada halaman pembayaran yang pertama diberikan keterangan terkait sesi pembuatan desain bersama dengan *graphic designer* yang sudah dipilih oleh Bersinar beserta dengan jadwalnya. Ketika *user* sudah memahami dengan baik, maka dilanjutkan ke tahap berikutnya yaitu proses pembayaran. Dalam hal ini Bersinar memberikan empat metode pembayaran seperti gambar di atas

dengan fungsi mempermudah *user* membayar tagihan mereka. Setelah itu *user* akan diarahkan ke halaman *chat room* untuk melakukan proses pesanan yang sudah dilakukan. Berikut adalah tampilan dari *room chat* yang sudah dirancang:

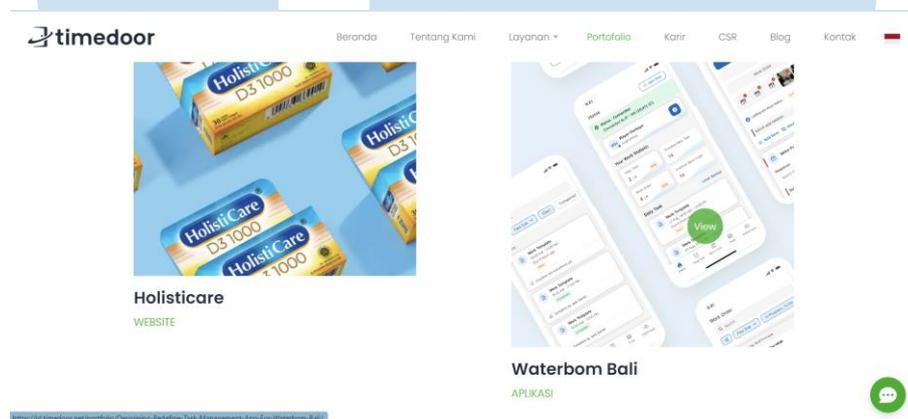


Gambar 4. 43 *Chat Room*
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Pada halaman ini, penulis merancang sedemikian rupa dengan *aplikasi* sosial media pada umumnya seperti Instagram, WhatsApp, Line, dan Facebook agar *user* dapat dengan mudah mengenali serta memahaminya. Melalui *chat room* tersebut, *user* dan *graphic designer* dapat berkomunikasi secara langsung terkait desain yang ingin dirancang seperti referensi ataupun asistensi serta pengiriman *file* dari *final design* berupa JPG, PNG, PDF. Melalui proses perancangan UI *design* bagian *offers* ini penulis memiliki harapan agar *user* dapat memahami isi konten yang ditampilkan dengan mudah dan baik.

4.4 Penentuan Vendor Prototype Produk/Jasa

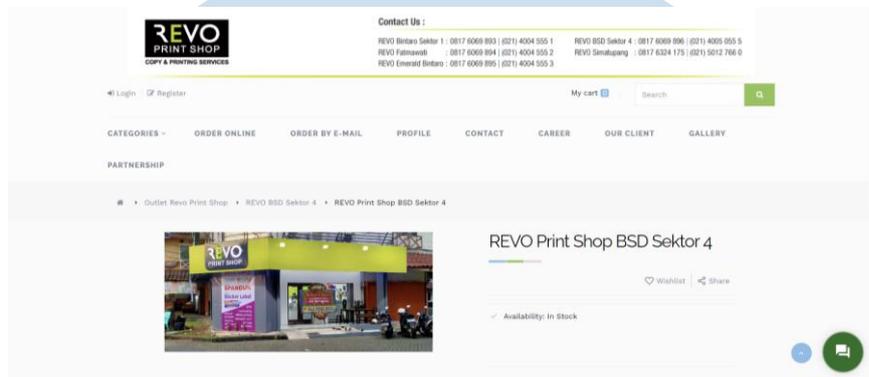
Dalam perancangan bisnis Bersinar, diperlukan *vendor* yang dapat mengembangkan *prototype* aplikasi Bersinar menjadi aplikasi yang dapat diakses dan diunduh secara umum baik di *play store* dan *app store*. Penulis dan kelompok sudah melakukan proses pencarian dan menemukan dua *vendor* yang sesuai dengan *cashflow* serta kualitas yang baik. Dua vendor ini adalah Bright Stars dan Timedoor. Langkah selanjutnya adalah diskusi dengan *advisor* terkait penentuan vendor yang akan digunakan. Melalui diskusi tersebut, diketahui bahwa kualitas, proses pengerjaan, serta harga yang sesuai dengan Bersinar adalah Timedoor.



Gambar 4. 44 Timedoor
Sumber: id.timedoor.net (2024)

Perusahaan ini adalah *startup* yang sudah berdiri sejak tahun 2014 dan berlokasi di Bali. Timedoor bekerja di bidang teknologi seperti mengembangkan *website*, aplikasi, dan layanan pendidikan IT untuk masyarakat di Indonesia. Dalam hal ini, penulis dan kelompok mencari informasi terkait perusahaan ini baik melalui *website* dan *chat customer service* melalui WhatsApp. Dengan data dan informasi yang sudah ditemukan, kelompok mengetahui bahwa perusahaan tersebut memiliki kualitas yang bagus dalam mengembangkan aplikasi serta menawarkan harga yang terjangkau. *Portofolio* yang dimiliki oleh Timedoor mencakup lebih dari 500 proyek. Kemudian biaya yang ditawarkan oleh Timedoor dalam pembuatan aplikasi berkisar 70 hingga 300 juta. Oleh karena itu, kelompok akan menggunakan Timedoor sebagai *vendor* yang mengembangkan aplikasi Bersinar. Selain pembuatan aplikasi, terdapat pula *vendor* yang

membantu penulis dan kelompok dalam mencetak *merchandise* dari Bersinar sebagai berikut:

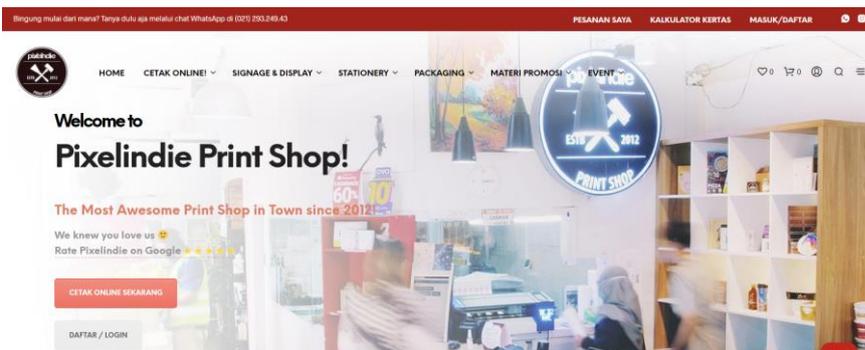


Gambar 4. 45 Revo Print Shop
Sumber: revoprintshop.com (2014)

Kelompok Bersinar menggunakan Revo Print Shop sebagai *vendor* dalam pembuatan gantungan kunci dan *x-Banner*. Revo Print Shop merupakan perusahaan yang menyediakan layanan *fotocopy* dan jasa cetak dengan kualitas yang tinggi, penawaran harga yang terjangkau, minimal cetak yang sedikit, dan waktu pengerjaan yang cepat. Dalam hal ini, kelompok Bersinar mencetak karakter dan logo menjadi gantungan kunci *acrylic* dengan ukuran 4 x 4 cm sebanyak 10 *pieces* secara acak. Harga yang satuan dari gantungan kunci yang ditawarkan oleh Revo adalah Rp12.000,00. Kemudian untuk *x-banner* di cetak dengan ukuran 160 x 60 cm dengan bahan *flexi China indoor*. Penawaran harga yang diberikan sebesar Rp60.000,00. Berikut adalah dokumentasi dari hasil cetak gantungan kunci dan *x-banner*:



Gambar 4. 46 Hasil Cetak di Revo Print Shop
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2024)

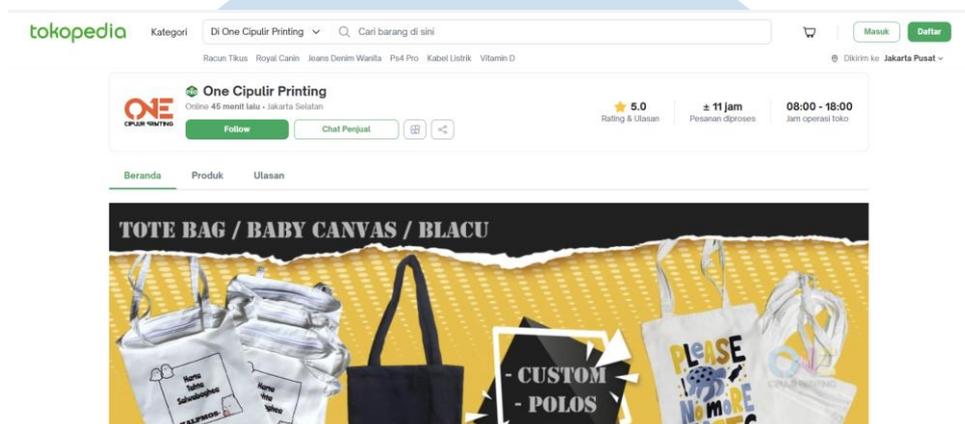


Gambar 4. 47 Pixelindie
Sumber: pixelindie.com (2021)

Selanjutnya Bersinar menentukan Pixelindie sebagai *vendor* dari pembuatan kartu nama, *sticker*, dan *booth decor*. Pixelindie merupakan salah satu tempat percetakan ayang memiliki visi dan misi untuk menjadi yang terbaik dalam kualitas, layanan, dan produk. Dalam hal ini, kelompok Bersinar mencetak kartu nama berukuran 5,5 x 9 cm, penggunaan media *art carton* 210gsm dengan laminasi *coating doff*, dua sisi, dan di *cutting custom die cut paper*. Penawaran harga yang diberikan sebesar Rp24.845,00. Proses pembuatan *x-banner* ini dikerjakan selama 1 – 2 hari dengan hasil yang baik. Selanjutnya adalah *sticker*, kelompok mencetak *sticker* karakter dan logo dalam ukuran 5,5 x 5 cm berbahan *matt vinyl* dengan laminasi dingin *doff* dan di potong *die cut*. Harga yang ditawarkan sebesar Rp27.310,00. Yang terakhir, penulis dan kelompok menyiapkan keperluan *exhibition* Skystar Ventures pada tanggal 27 -28 Mei 2024 di Lobby B UMN. Kelompok mencetak karakter dan logo di kertas *art carton* 210gsm ukuran A3 serta poster ukuran A5 untuk QR code *alpha test* sebanyak 5 lembar dengan harga sebesar Rp38.925,00. Berikut adalah hasil cetaknya:



Gambar 4. 48 Hasil Cetak di Pixelindie
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2024)



Gambar 4. 49 One Cipulir Printing
Sumber: Toko Pedia (2024)

Vendor yang terakhir adalah One Cipulir Printing yang digunakan untuk mencetak *lanyard* dan *ID card* dari kelompok Bersinar. Percetakan ini sudah hadir di Tokopedia sejak 2019 secara *online*. Tujuan dari kelompok Bersinar memilih *vendor* tersebut karena proses pembuatan yang sangat cepat, yaitu dalam satu hari. Akan tetapi percetakan ini terdapat minimal cetak sebanyak 6 *pieces* untuk *lanyard*. Bahan yang digunakan dalam mencetak *lanyard* adalah pita tisu dengan ukuran 90 x 2 cm menggunakan *finishing stopper*. Penawaran harga dari percetakan ini sebesar Rp12.000,00. Untuk *ID card* menggunakan bahan PVC berukuran 5,4 x 8,6 cm dengan *finishing glossy*. Harga yang ditawarkan yaitu Rp8.000,00 untuk satu *pieces*. Dalam pembuatan *ID card* tidak diperlukan minimal cetak. Berikut adalah hasil cetak dari One Cipulir Printing:



Gambar 4. 50 Hasil Cetak di One Cipulir Printing
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

4.5 Hasil Uji coba Prototype Produk/Jasa

Setelah penulis dan kelompok finalisasi desain dan menyelesaikan segala tugasnya maka dilanjutkan ke tahap uji coba *prototype* sebelum dipublikasikan. Pada tahapan ini Bersinar melakukan *alpha test* dan *beta test* dengan menyebarkan *google form*. Hal ini dilakukan untuk mencari data terkait *feedback* dari *prototype* aplikasi Bersinar yang sudah dirancang.

Melalui proses uji coba ini, penulis dan kelompok menggunakan rumus Slovin untuk menentukan jumlah kuesioner. Kelompok mengambil 100 orang sebagai populasi yang disesuaikan dengan jumlah responden yang sudah diperoleh pada kuesioner sebelumnya. Derajat ketelitian dalam kuesioner ini sebesar 20% dengan jumlah populasi yang kecil. Berikut adalah perhitungan jumlah sampel dari kuesioner uji coba:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$
$$n = \frac{100}{1 + (100)(0.2)^2}$$
$$n = \frac{100}{1 + (100)(0,04)^2}$$
$$n = \frac{100}{5}$$
$$n = 20$$

Keterangan:

n = sampel

N = populasi

E = derajat ketelitian

Melalui perhitungan tersebut, diketahui bahwa jumlah dari sampel yang diperlukan oleh penulis dan kelompok dalam kuesioner ini adalah 20 responden. Berikut adalah hasil kuesioner *beta test* dan *alpha test* yang sudah dilakukan:

4.5.1 Alpha Test

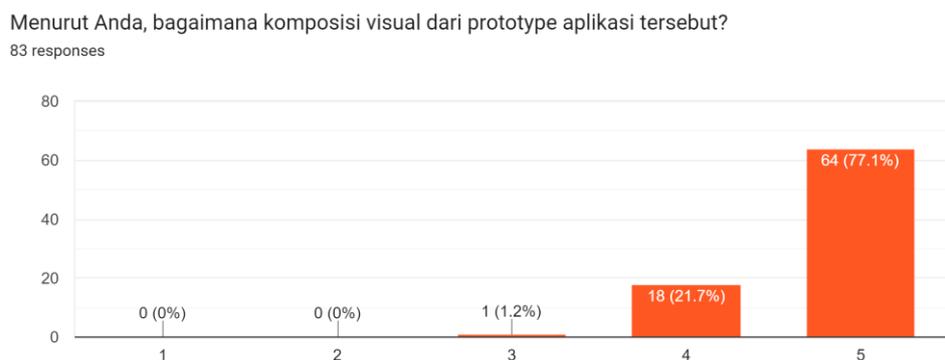
Pada tahapan ini, penulis dan kelompok melakukan proses *alpha test* di lobby B, Universitas Multimedia Nusantara pada hari Senin, 27 Mei 2024

hingga Selasa, 28 Mei 2024. Proses ini dimulai dari pukul 10.00 – 16.00 WIB. Dalam prosesnya, penulis dan kelompok menggunakan laptop untuk uji coba *prototype* aplikasi Bersinar kepada *user*. Selain itu, kelompok Bersinar juga menyiapkan kertas dengan ukuran A5 yang di dalamnya terdapat *QR code link google form* terkait kuesioner ini. Tujuan kelompok melakukan *alpha test* ini adalah untuk mendapatkan *feedback* terkait hal-hal yang perlu diperbaiki dan kesalahan pada *prototype*. Berikut adalah hasil kuesioner dari *alpha test* dengan 83 responden:



Gambar 4. 51 Alpha Test Alur Prototype
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Pertanyaan pertama pada uji coba *prototype* aplikasi Bersinar berkaitan dengan alur dari *prototype* tersebut. Pada data yang tertera di atas, diketahui bahwa 73,5% responden menyatakan sudah sangat teratur, 24,1% menyatakan sudah teratur, dan 2,4% lainnya menyatakan cukup teratur.

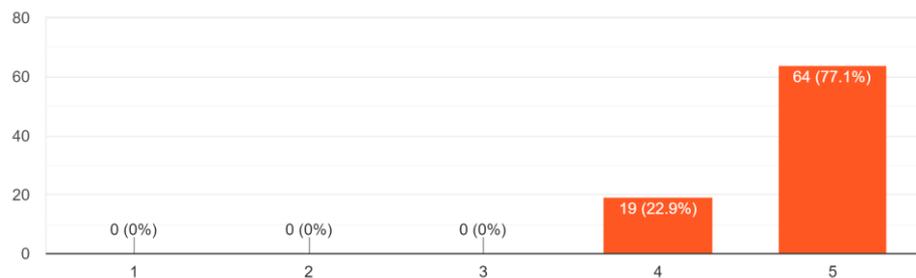


Gambar 4. 52 Alpha Test Komposisi Visual Prototype
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Selanjutnya kelompok memberikan pertanyaan terkait komposisi visual dari *prototype* tersebut. Melalui data yang sudah didapatkan, diketahui bahwa 77,1% responden menyatakan sudah sangat baik, 21,7% responden menyatakan sudah baik, dan 1,2% lainnya menyatakan bahwa komposisi visual cukup baik.

Menurut Anda, bagaimana layout dari prototype aplikasi tersebut sudah rapi?

83 responses

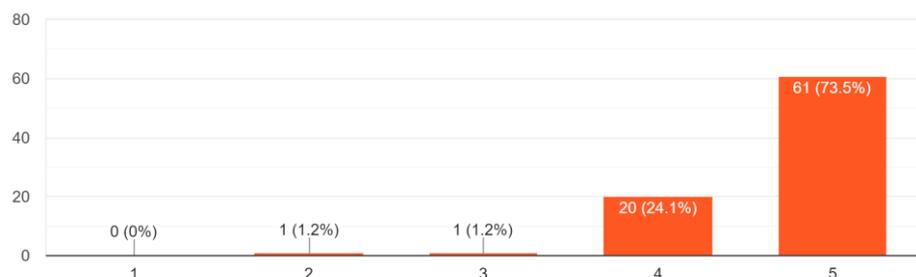


Gambar 4. 53 Alpha Test Layout Prototype
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Dalam sebuah aplikasi, *layout* juga menjadi salah satu aspek yang penting untuk kenyamanan pengguna melihat tampilan tersebut. Melalui data yang sudah didapatkan, terdapat 77,1% responden menyatakan bahwa *layout* dari *prototype* aplikasi Bersinar sudah sangat rapi dan 22,9% lainnya menyatakan sudah rapi.

Menurut Anda, apakah aset visual yang digunakan pada prototype aplikasi tersebut sudah representatif?

83 responses

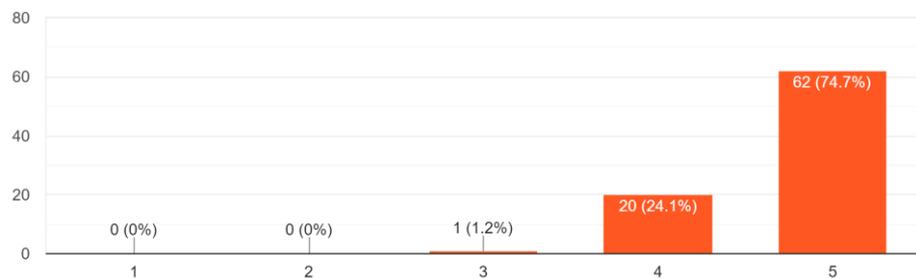


Gambar 4. 54 Alpha Test Aset Visual Prototype
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Kemudian kelompok juga memberikan pertanyaan terkait aset visual yang digunakan seperti *mascot* dan gambar di dalamnya sudah representatif atau tidak. Melalui data tersebut, diketahui bahwa 73,5% responden merasa sudah sangat representatif, 24,1% merasa sudah representatif, 1,2% merasa cukup representatif, dan 1,2% lainnya merasa kurang representatif.

Menurut Anda, apakah penggunaan warna pada prototype aplikasi tersebut sudah baik?

83 responses

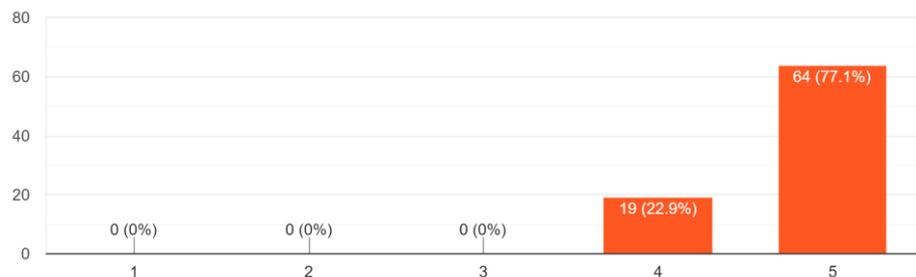


Gambar 4. 55 Alpha Test Penggunaan Warna Prototype
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Selanjutnya terkait penggunaan warna pada *prototype*. Berdasarkan data yang sudah didapatkan, diketahui bahwa 74,7% responden merasa sudah sangat baik, 24,1% responden merasa sudah baik, dan 1,2% responden lainnya merasa cukup baik.

Menurut Anda, apakah pemilihan tipografi dan keterbacaan teks pada prototype aplikasi tersebut sudah baik?

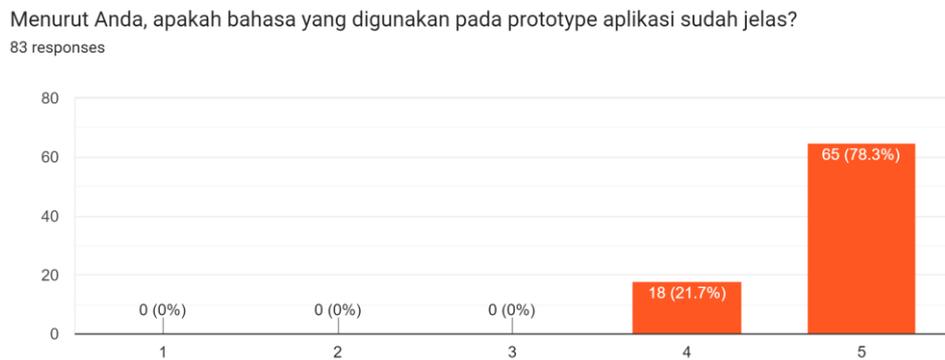
83 responses



Gambar 4. 56 Alpha Test Tipografi dan Keterbacaan Prototype
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

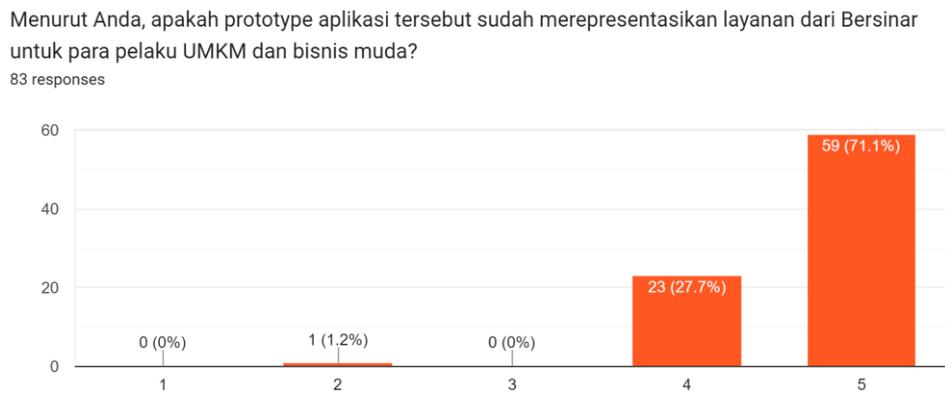
Penggunaan tipografi dan keterbacaan teks juga sangat penting bagi pengguna yang sedang melihat dan menggunakan sebuah aplikasi. Terutama

kepada target primer dari Bersinar, yaitu pelaku UMKM. Diketahui bahwa 77,1% responden menyatakan sudah sangat baik dan 22,9% responden lainnya menyatakan sudah baik.



Gambar 4. 57 Alpha Test Bahasa Prototype
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Terdapat pula penggunaan bahasa yang digunakan pada *prototype*. Diketahui bahwa 78,3% responden menyatakan sudah sangat jelas dan 21,7% responden lainnya menyatakan sudah jelas.



Gambar 4. 58 Alpha Test Representasi Prototype
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Kemudian kelompok ingin mengetahui terkait hasil *prototype* dari aplikasi Bersinar sudah merepresentasikan fungsi dari layanan yang ditawarkan atau tidak. Melalui data tersebut, diketahui bahwa 71,1% responden menyatakan sudah sangat merepresentasikan, 27,7% menyatakan sudah merepresentasikan, dan 1,2% menyatakan belum merepresentasikan.

Silahkan berikan *feedback* (kritik dan saran) secara jujur terkait perancangan *prototype* aplikasi Bersinar

83 responses

baguss

SUDAH BAGUS BANGET!!! mungkin tambahin sticker di chat dan fitur2 tutorial pas masih mula2 pakai appnya

Mungkin penggunaan warna primernya dibanyakinn, overall udah okee banget!! semangat!!

Sudah bagus sekali

sangat lucu !! 🔥

Mungkin page on trending nya bisa dibikin sperti Instagram ataupun facebook agar ramah dilihat

Sudah baik

sangat lucu sekali, unyu banget

Gambar 4. 59 *Feedback Alpha Test*
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

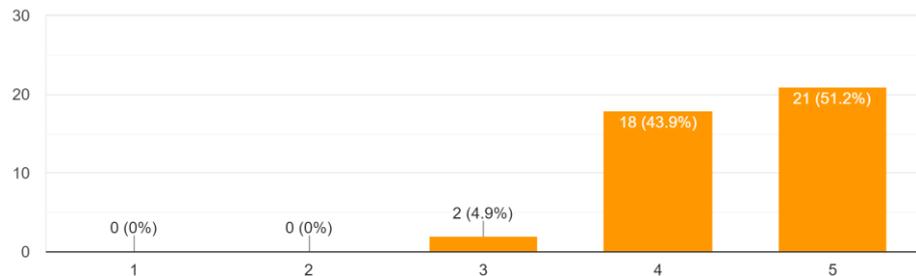
Pertanyaan terakhir terkait dengan kritik dan saran responden yang dapat digunakan oleh kelompok sebagai panduan dalam memperbaiki dan mengembangkan *prototype* dari aplikasi Bersinar. Melalui hasil kuesioner yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menyampaikan *prototype* ini sudah sangat bagus, lucu, keren, dan menarik karena menjadi *one stop solution* untuk pelaku UMKM. Namun, tentunya *prototype* dari aplikasi ini masih perlu dikembangkan. Terdapat beberapa responden yang memberikan saran kepada kelompok. Saran pertama terkait dengan penggunaan pembatas antar *item* pada halaman keranjang. Yang kedua ada pada halaman *room chat*, sebaiknya bagian *chat* dengan desainer dan *influencer* kepada pelaku UMKM dibedakan. Selain itu, terdapat satu responden yang memberikan kritik tanpa saran, responden tersebut menyatakan bahwa aplikasi ini tidak akan membantu pelaku UMKM.

4.5.2 *Beta Test*

Tahapan selanjutnya adalah *beta test* kepada target primer dari Bersinar. Penulis dan kelompok menyebarkan kuesioner *beta test* kepada

pelaku UMKM untuk mendapatkan *feedback* terkait aplikasi yang akan dipublikasikan kepada mereka. Pada tahapan ini, penulis dan kelompok mencari pelaku UMKM di Gtown Square dan menyebarkan secara *online* khusus kepada pelaku UMKM SES B. Kuesioner ini sudah mencapai 41 responden yang menjawab pertanyaan terkait uji coba di tahapan ini. Hasil dari jawaban responden akan dijadikan *review* apakah *prototype* sebelumnya yang sudah di revisi siap diluncurkan. Berikut adalah hasil kuesioner *beta test*:

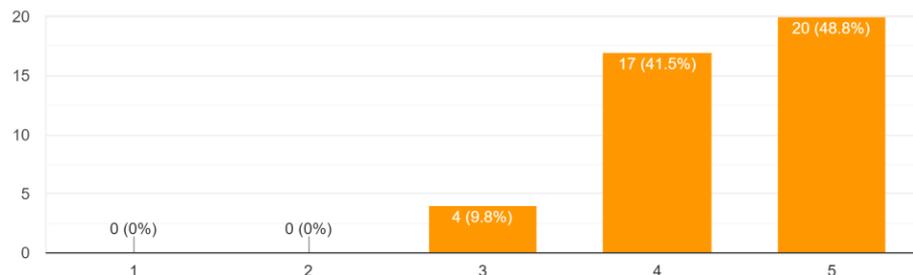
Menurut Anda, apakah alur dari prototype aplikasi Bersinar sudah teratur?
41 responses



Gambar 4. 60 Beta Test Alur Prototype
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Berdasarkan kuesioner tersebut, diketahui bahwa 41 responden menjawab pertanyaan ini. Melalui pertanyaan tersebut, diketahui bahwa terdapat 51,2% pelaku UMKM memahami alur dari *prototype* dengan sangat baik, 43,9% cukup baik, dan 4,9% lainnya cukup memahami.

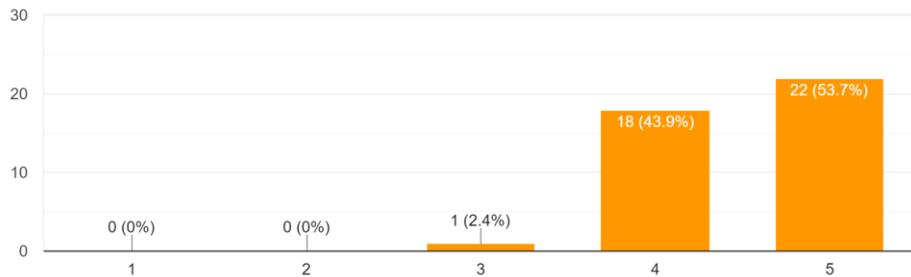
Menurut Anda, bagaimana komposisi visual dari prototype aplikasi tersebut?
41 responses



Gambar 4. 61 Beta Test Komposisi Visual Prototype
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Selanjutnya pernyataan dari responden terkait komposisi visual dari *prototype* adalah 48,8% merasa bahwa komposisi visual sudah sangat baik, 41,5% merasa sudah baik, dan 4,8% lainnya merasa sudah cukup baik.

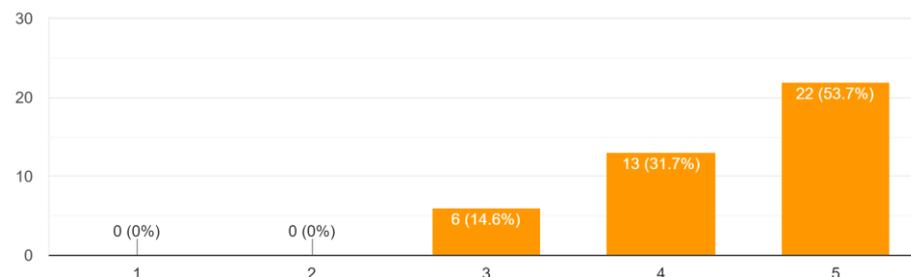
Menurut Anda, bagaimana layout dari prototype aplikasi tersebut sudah rapi?
41 responses



Gambar 4. 62 Beta Test Layout Prototype
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Kemudian terkait *layout* dari *prototype* aplikasi Bersinar, diketahui bahwa 53,7% pelaku UMKM merasa sangat baik, 43,9% merasa sudah baik, dan 2,4% sisanya merasa bahwa *layout* aplikasi cukup baik.

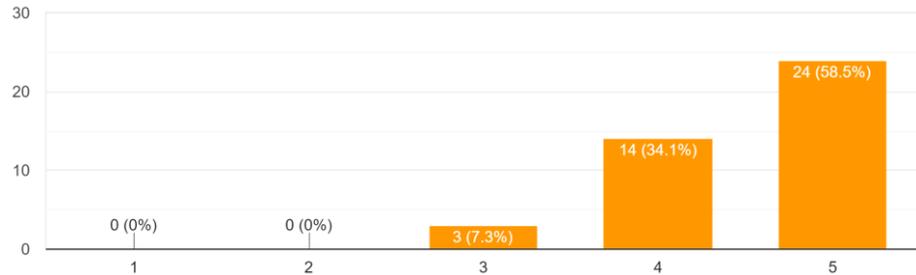
Menurut Anda, apakah aset visual yang digunakan pada prototype aplikasi tersebut sudah representatif?
41 responses



Gambar 4. 63 Beta Test Aset Visual Prototype
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Terkait dengan penggunaan aset visual pada *prototype* aplikasi Bersinar, diketahui bahwa sebanyak 57,7% pelaku UMKM merasa sudah sangat representatif, 31,7% merasa sudah representatif, dan 14,6% merasa aset visual sudah cukup representatif.

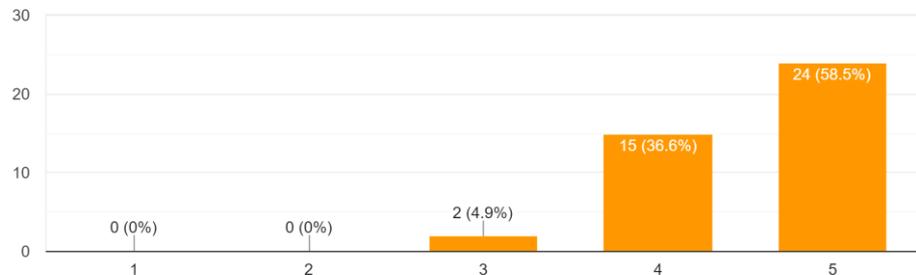
Menurut Anda, apakah penggunaan warna pada prototype aplikasi tersebut sudah baik?
41 responses



Gambar 4. 64 Beta Test Penggunaan Warna Prototype
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Pertanyaan selanjutnya berkaitan dengan penggunaan warna pada *prototype* aplikasi Bersinar. Melalui kuesioner diketahui bahwa sebanyak 58,5% pelaku UMKM menyatakan bahwa penggunaan warna pada *prototype* ini sudah sangat baik, 34,1% menyatakan sudah baik, dan 7,3% lainnya menyatakan cukup baik.

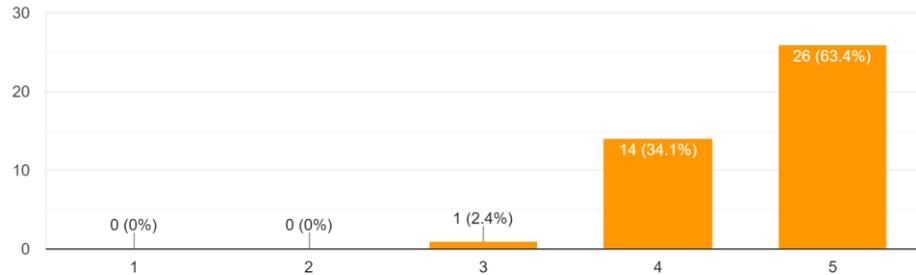
Menurut Anda, apakah pemilihan tipografi dan keterbacaan teks pada prototype aplikasi tersebut sudah baik?
41 responses



Gambar 4. 65 Beta Test Pemilihan Tipografi Prototype
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Pada aplikasi, pemilihan tipografi sangat penting agar *user* dapat memahami isi konten ataupun informasi yang disampaikan tersalurkan dengan mudah dan baik. Dalam hal ini, diketahui sebanyak 58,5% responden menyatakan bahwa penggunaan tipografi pada *prototype* sudah sangat baik, 36,6% menyatakan sudah baik, dan 4,9% lainnya menyatakan cukup baik.

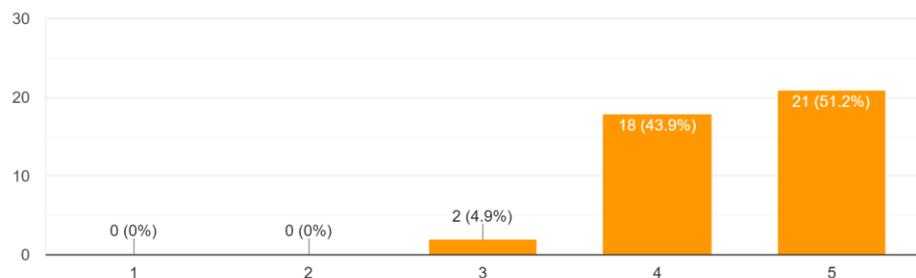
Menurut Anda, apakah bahasa yang digunakan pada prototype aplikasi sudah jelas?
41 responses



Gambar 4. 66 Beta Test Penggunaan Bahasa Pada *Prototype*
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Bersinar memiliki target utama yaitu, pelaku UMKM. Dalam hal ini penting untuk memilih dan menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh *user*. Penulis dan kelompok memutuskan untuk menggunakan satu bahasa saja yaitu, bahasa Indonesia agar informasi yang disampaikan tidak salah arti dan pelaku UMKM dapat dengan mudah menggunakan aplikasi ini. Melalui kuesioner yang sudah dilakukan, diketahui bahwa 63,4% pelaku UMKM menyatakan bahwa penggunaan bahasa sangat mudah dipahami, 34,1% menyatakan mudah dipahami, dan 2,4% lainnya menyatakan cukup dipahami.

Menurut Anda, apakah prototype aplikasi tersebut sudah merepresentasikan layanan dari Bersinar untuk para pelaku UMKM dan bisnis muda?
41 responses



Gambar 4. 67 Beta Test *Prototype* Merepresentasikan Layanan Bersinar
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Selanjutnya terdapat pertanyaan terkait *prototype* aplikasi Bersinar sudah merepresentasikan layanan yang diberikan atau tidak. melalui

kuesioner ini diketahui bahwa 51,2% pelaku UMKM menyatakan sudah sangat merepresentasikan, 43,9% responden menyatakan sudah merepresentasikan, dan 4,9% lainnya menyatakan bahwa *prototype* ini cukup merepresentasikan layanan dari Bersinar.

Silahkan berikan *feedback* (kritik dan saran) secara jujur terkait perancangan *prototype* aplikasi Bersinar

41 responses

-

sudah bagus

Sudah baik dan komposisi warnanya enak dilihat (gak bikin pusing/bingung). Tadi gambarnya sempet ada yang burem dikit tp munekin karena koneksi internet aja deh hehe

Visual aplikasi sangat menarik 🥰 tercantumnya harga pada aplikasi memudahkan para UMKM untuk membeli program yang diinginkan 👍

Aplikasinya sangat menarik dengan gambar dan warna yang mempresentasikan jiwa semangat anak muda. Untuk kritik dan saran mungkin bisa diberikan petunjuk next stepnya seperti apa setelah mendaftar atau mencari sesuatu.

sudah bagus tapi jalan aplikasi agak terlihat ngadet

mungkin homenya bisa ada dibagian kiri, biar tidak terlalu bingung, tapi overall swudah okee

Gambar 4. 68 *Feedback Beta Test*
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Kuesioner ini ditutup dengan pertanyaan terkait kritik dan saran yang bersifat jujur terhadap perancangan ini. Diketahui sebagian besar dari responden menyatakan bahwa *prototype* aplikasi Bersinar sudah bagus, menarik, dan memiliki tampilan yang sesuai dengan layanan yang diberikan oleh Bersinar. Namun, tentunya perancangan ini masih jauh dari sempurna, terdapat pula responden yang memberikan kritik serta saran kepada kelompok. Saran pertama terkait dengan halaman *on trending* yang pada proses uji coba tidak dapat digerakkan. Saran kedua diperlukan penjelasan secara detail pada bagian poin hadiah *user*. Kemudian yang ketiga terkait *searchbar* pada *prototype* responden merasa perlu dibuat lebih interaktif. Melalui *beta test* ini, penulis dan kelompok perlu melakukan revisi kembali untuk mendapatkan hasil yang lebih baik lagi. Selain itu, dapat disimpulkan

bahwa penggunaan segala aset, tampilan, dan *prototype* dari aplikasi Bersinar berhasil dipahami oleh *user* dengan baik.

4.5.3 Kesimpulan Uji Coba

Berdasarkan uji coba *alpha test* dan *beta test* yang telah dilakukan oleh penulis dan kelompok, maka dapat diketahui bahwa *prototype* aplikasi Bersinar memiliki hasil yang bagus dan sesuai. Hal ini disebabkan segala aspek visual yang ada di dalam *prototype* sudah mendukung dan merepresentasikan isi dari informasi yang tersedia. Aspek visual tersebut berupa warna, *mascot*, tipografi, gambar, dan *layout*. Selain itu bahasa yang digunakan juga sudah dapat mudah dipahami oleh para pelaku UMKM. Akan tetapi, terdapat pula saran dan kritik yang membangun seperti penggunaan pembatas di halaman keranjang, detail yang jelas pada halaman poin *user*, dan *prototype* bagian *searchbar* perlu dibuat lebih interaktif. Seluruh saran yang ada pada kuesioner tersebut didiskusikan kemudian diterima oleh kelompok dan diperbaiki oleh anggota yang mengerjakan bagian UI/UX *design* yaitu, Brigita Beatrice Bonggo. Setelah diperbaiki, hasil dari *prototype* aplikasi Bersinar menjadi lebih baik dari sebelumnya.

4.6 Kendala yang Ditemukan

Dalam pelaksanaan MBKM *Cluster* Kewirausahaan selama satu semester ini terdapat beberapa kendala yang dialami oleh penulis. Kendala yang pertama ada pada proses pengerjaan *cashflow* dan *BEP* untuk menganalisis kelayakan usaha yang akan dijalankan oleh penulis dan kelompok. Hal ini disebabkan penulis dan kelompok tidak pernah mendapatkan proses pembelajaran terkait *cashflow* dan *BEP* sehingga hal tersebut menjadi salah satu hal yang sulit dikerjakan. Kendala kedua terdapat di target yang ditentukan oleh penulis dan kelompok, yaitu pelaku UMKM SES B. Penulis dan kelompok merasa sulit menemukan akses menghubungi pelaku UMKM secara langsung untuk proses *beta testing* aplikasi Bersinar. Kendala ketiga terkait dengan informasi dari pihak Skystar Ventures yang biasanya selalu diberikan satu hari sebelum kegiatan yang akan diadakan. Hal ini dapat membuat penulis dan kelompok kesulitan dalam mengatur jadwal.

4.7 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Melalui kendala yang ada, penulis juga menemukan solusi yang dapat membantu proses pengembangan bisnis Bersinar selama MBKM *Cluster* Kewirausahaan ini berlangsung. Solusi pertama terhadap kendala pengerjaan BEP dan analisis kelayakan usaha adalah, penulis dan kelompok berusaha mencari informasi dan bertanya bagaimana cara pengerjaannya kepada *advisor*, *supervisor*, dosen UMN, serta teman salah satu anggota kelompok yang mengambil jurusan manajemen. Dari *advisor* dan dosen, kelompok Bersinar diberikan solusi untuk menghitung kelayakan usaha dengan menggunakan BEP karena secara teori, jurusan DKV tidak mengajarkan perhitungan dengan menggunakan *cashflow*. Namun pada akhirnya penulis dan kelompok sudah menemukan caranya dan membuat *cashflow* serta BEP untuk menghitung kelayakan usaha dari Bersinar. Kemudian solusi dari kendala kedua terkait dengan akses yang sulit untuk menemukan pelaku UMKM SES B, penulis dan kelompok pada akhirnya menemukan dua cara untuk berkomunikasi dengan mereka. Cara yang pertama, setiap anggota mencari teman-teman yang memiliki usaha *food & beverages* dengan SES B melalui pesan di sosial media. Cara kedua adalah kelompok pergi bersama-sama ke lokasi dimana para pelaku UMKM berkumpul, yaitu Gtown Square di Gading Serpong. Pada saat di lokasi, kelompok membagi tugas untuk berkomunikasi kepada pelaku UMKM yang dirasa sedang tidak sibuk. Tujuan dari kunjungan ini adalah untuk mendapatkan data baik kuesioner dan uji coba *prototype* aplikasi Bersinar secara langsung. Lalu terkait kendala yang terakhir, penulis dan kelompok sama-sama berusaha untuk mengatur jadwal dengan baik agar tidak bertabrakan dengan kegiatan yang diadakan oleh Skystar Ventures.

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

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan data dari Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian RI (2023), pelaku UMKM menjadi salah satu aspek penting dalam perekonomian Indonesia. Hal ini disebabkan terdapat 64,2 juta pelaku UMKM sudah memberikan peran dalam meningkatkannya. Akan tetapi, dalam sebuah survei dari MSME Empowement Report diketahui bahwa 70% dari 1,500 pelaku UMKM tidak dapat mengembangkan *branding* dan strategi pemasaran produk atau usaha yang dijalankan. Kendala lain yang dihadapi oleh mereka juga berasal dari akses yang sulit kepada *graphic designer* dan modal yang difokuskan untuk proses produksi daripada mengembangkan tampilan visualnya. Faktanya keputusan pembelian konsumen dalam penjualan disebabkan oleh aspek visual yang menarik seperti, kemasan, logo, *booth*, dan lainnya. Oleh karena itu, diperlukan media yang dapat menjadi solusi dari permasalahan UMKM dalam *branding* dan strategi pemasaran.

Penulis dan kelompok memutuskan untuk merancang sebuah media berbasis aplikasi yang di dalamnya terdapat solusi desain dan pemasaran untuk pelaku UMKM dengan SES B berusia 18 – 35 tahun. Proses perancangan ini dimulai dari menemukan dan mengumpulkan data terkait target serta permasalahan yang dihadapi melalui kuesioner, wawancara, dan studi referensi. Data dan informasi yang sudah didapatkan selama proses MBKM *Cluster* Kewirausahaan ini berlangsung dijadikan sebagai *big idea* dan konsep bisnis bagi penulis dan kelompok. Dalam hal ini, *big idea* yang ditentukan dalam perancangan Bersinar adalah “Perantara Jasa Kreatif dengan Pelaku UMKM” dengan konsep visual “*fun and friendly*”. Kelompok Bersinar menggunakan *color palette hot and cool* bersifat pop dengan tambahan *mascot* sebagai alat bantu komunikasi dengan pelaku UMKM. Tujuan dari konsep tersebut agar pelaku UMKM dapat

menyelesaikan permasalahan *branding* dan pemasaran mereka melalui aplikasi ini dengan mudah dan menyenangkan.

Dalam perancangan aplikasi Bersinar ini, penulis mendapatkan bagian dalam merancang *brand identity* (logo dan supergrafis), *brand mascot*, *user persona*, *key visual (general)*, dan *UI design* bagian *offers*. Perancangan ini dimulai dengan proses *brainstorming*, *mindmapping*, menentukan *moodboard* bersama kelompok. Kemudian masing-masing anggota menggunakan *big idea* dan konsep yang sudah ditentukan sebagai acuan dalam eksekusi desain. Setelah seluruh media selesai dikerjakan, maka penulis dan kelompok melakukan tahapan uji coba *alpha* dan *beta test prototype* dari aplikasi Bersinar secara umum dan kepada target primer. Melalui uji coba tersebut, diketahui bahwa *prototype* dan ide bisnis yang dijalankan sudah sesuai dengan masalah yang sedang terjadi. Bagi pelaku UMKM, Bersinar dapat membantu dalam mengembangkan *branding* dan *marketing* usaha mereka.

5.2 Saran

Setelah penulis menyelesaikan program MBKM *Cluster* Kewirausahaan ini, terdapat beberapa saran dari dosen penguji kepada penulis serta beberapa hal yang disadari dan dapat dijadikan catatan oleh para pembaca yang akan mengambil program serupa. Berikut adalah beberapa saran tersebut:

- 1) Menemukan anggota kelompok yang sesuai dengan kinerja sangat membantu penulis dalam menjalankan program MBKM *Cluster* Kewirausahaan ini dan mengembangkan bisnis Bersinar. Kesamaan yang dimaksud seperti disiplin, dapat mengatur waktu dengan baik, dan melakukan diskusi dengan baik bersama kelompok.
- 2) Memiliki ketertarikan dalam membangun sebuah bisnis menjadi poin penting karena ketika penulis tidak memiliki ketertarikan tersebut maka hasil atau *output* dari perancangan ini tidak akan memuaskan.
- 3) Diperlukan data yang maksimal dan valid dalam menemukan ide bisnis yang sesuai dengan permasalahan saat ini. Hal ini penting karena ketika

permasalahan tersebut tidak benar ada di lapangan, maka akan sulit dalam merancang sebuah ide bisnis.

- 4) Memperluas relasi juga sangat penting dalam proses perancangan. Target dari perancangan Bersinar adalah pelaku UMKM SES B dengan usia 18 – 35 tahun. Akses untuk menemukan target tersebut tidak mudah karena penulis dan kelompok tidak memiliki akses secara langsung. Oleh karena itu penting untuk mengenal dan memperluas relasi.
- 5) Perancangan yang sudah selesai ini diyakini oleh penulis dan kelompok bahwa masih terdapat kekurangan di dalamnya, baik secara konsep bisnis ataupun aspek visualnya. Oleh karena itu, sangat penting untuk mendapatkan *feedback* dari *advisor*, *supervisor*, dosen *internal*, teman-teman, dan target utama.
- 6) Selama proses perancangan ini berlangsung, terdapat kesulitan dalam membuat BEP yang disebabkan latar belakang penulis dan kelompok adalah seorang mahasiswi Desain Komunikasi Visual. Oleh karena itu, disarankan bagi para pembaca yang ingin mengambil program MBKM *Cluster* Kewirausahaan ini mempelajari dan memahami terkait BEP.
- 7) Dalam proses perancangan *prototype* penting untuk melakukan tahapan uji coba *alpha test* dan *beta test* secara bertahap untuk mendapatkan *feedback* terkait visual dan desain dari UI/UX.
- 8) Disebabkan solusi desain dari penulis dan kelompok adalah aplikasi dan latar belakang bukan berasal dari peminatan *interaction design*, sehingga diperlukan riset serta pemahaman yang lebih baik dan mendalam terkait teori UI/UX desain.

Berdasarkan saran di atas, penulis memiliki harapan bahwa laporan MBKM *Cluster* Kewirausahaan ini dapat menjadi motivasi dan masukan bagi pembaca yang akan mengambil program serupa.