

BAB III

MARKET AND PRODUCT VALIDATION

3.1 Market Research Validation

3.1.1 Segmentation, Targetting, Positioning

Dalam rangka memahami target konsumen Younite, kelompok merancang segmentasi, *targetting*, dan *positioning* jasa yang ditawarkan sebagai berikut:

Tabel 3.1 Tabel Segmentasi, *Targetting*, dan *Positioning*

Variabel Segmentasi	Keterangan
Demografis	
▪ Usia	: 15-25 tahun
▪ Gender	: Perempuan (Primer) dan laki-laki
▪ Pekerjaan	: Pelajar, Mahasiswa, pemilik UMKM <i>fanmerch</i> , seniman, pekerja kantoran, pekerja pada umumnya.
▪ Penghasilan	: SES C1 - A2 (Memiliki Smartphone)
▪ Pendapatan	: Rp 2.000.001,00 - Rp 11.000.000,00
▪ SES	: SES C1-A2
Geografis	
▪ Area	: JABODETABEK
▪ Tingkat kepadatan penduduk	: 17.013 jiwa/km persegi
Psikografis	
▪ Attitude	: Outgoing, Energetic
▪ Lifestyle	: <ul style="list-style-type: none">• Selalu <i>up to date</i> terhadap perkembangan di K-Pop.

	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki kegemaran untuk mengumpulkan <i>merchandise</i> K-Pop. • Sering bersosialisasi dengan penggemar lainnya. • Memiliki kegemaran untuk mengonsumsi konten K-Pop. • Memiliki keinginan atau pernah mendatangi konser. • Memiliki kegemaran untuk mengonsumsi konten K-Pop yang dibuat oleh para penggemar
--	--

Target Younite yang ditentukan oleh kelompok merupakan orang-orang yang memiliki kegemaran yang cukup tinggi terhadap budaya atau dunia hiburan K-Pop. Memiliki sifat yang memiliki keinginan untuk bersosialisasi dengan sesama penggemar lainnya. Kelompok menginginkan adanya kebersamaan dengan sesama penggemar K-Pop maka kelompok menyediakan fitur dimana penggemar dapat berkomunikasi dan berinteraksi bersama serta fitur yang mempermudah pencarian sesama teman untuk bertemu.

Bagi para target audiens yang memiliki kegemaran yang tinggi terhadap K-Pop, Younite memosisikan diri sebagai wadah yang dapat diandalkan karena menyediakan segala kebutuhan seorang penggemar K-Pop seperti akses mudah terhadap informasi, hiburan, dan komunitas penggemar K-Pop. Hal ini menjadi pembeda antara Younite dengan Fandol (Aplikasi), KVIBES (Media), dan Peanutopia (Marketplace) yaitu pelayanan *all-in-one* yang dapat diakses dalam satu aplikasi. Keunikan

lain yang ditawarkan Younite adalah memberikan *image* kebahagiaan dan keseruan seperti apa yang dirasakan saat mendengar atau melihat K-Pop yang dapat terlihat dari sisi UI/UX aplikasi Younite.

Berhubungan dengan aplikasi, Younite menyediakan enam fitur yaitu *online shop*, *chatroom*, *news*, *find concert buddy*, *wts ticket* dan *membership* yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan berbagai penggemar K-Pop baik penjual maupun penggemar. Bagi para penjual, Younite menyediakan wadah berupa *online shop* untuk mempermudah para penjual barang K-Pop baik untuk barang-barang *preloved* dan *fanmerch*. Selain itu Younite menyediakan fitur *chatroom* sebagai jembatan penghubung antar sesama penggemar dalam kemudahan berkomunikasi dengan teman baru dan teman lama dalam komunitas K-Pop. Fitur *chatroom* pun dapat dihiasi dengan membeli *chat theme* serta paket stiker yang dapat diakses dengan melakukan transaksi *mobile*.

Di antara fitur Younite, fitur *find concert buddy* yang menjadi *unique selling point* Younite. *Find concert buddy* merupakan fitur utama Younite yang berfungsi untuk membantu para pengguna untuk bertemu dengan teman baru atau sesama penggemar lainnya untuk menghadiri sebuah acara atau konser bersama. Selain *find concert buddy*, Younite juga menonjolkan fitur penjualan ulang tiket. Fitur ini membantu penjualan pada tiket yang tidak akan digunakan serta membantu penjualan tiket kepada yang tidak mendapat tiket dari *link official*. Sebagai fitur tambahan, Younite menyediakan *membership* untuk para pengguna aplikasi. *Membership* bersifat opsional dimana pengguna yang membeli *membership* akan mendapatkan keuntungan lebih yang berupa badge VIP, penggunaan aplikasi tanpa iklan, akses pertama untuk berbagai macam

informasi, serta mendapatkan *chatroom theme* dan paket stiker secara gratis.

Selain fitur yang disebutkan pada paragraf sebelumnya, Younite juga menyediakan wadah untuk memberikan informasi mengenai konser dan acara K-Pop yang akan diadakan di Indonesia.

3.1.2 Market Persona

Market persona merupakan sebuah persona yang bersifat fiktif sebagai gambaran pelanggan ideal dari sebuah usaha. Gambaran ini didapatkan dari hasil riset dan penelitian berupa data untuk mendapatkan pengetahuan lebih mendalam mengenai target *market* yang ingin dijangkau oleh usaha. Data atau informasi yang dipaparkan pada *market persona* berupa perwakilan demografi, perilaku, kebutuhan, serta kesusahan dari persona tersebut. (Wrike, 2022)

Market persona memiliki beberapa fungsi untuk sebuah usaha dalam membuat suatu strategi. Pada sisi produk yang dihasilkan, *market persona* dapat membantu perencanaan produk agar sesuai pada kebutuhan target dan menjadi solusi pada kesulitan atau kesusahan yang dialami oleh target. Selain itu dari segi pemasaran, *market persona* membantu dalam pemilihan gaya bahasa pada konten promosi atau konten-konten lainnya yang membantu usaha menemukan target lainnya. Berikut merupakan gambaran dari *market persona* bisnis Younite:

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

USER PERSONA



Kim

- Umur : 20 Tahun
- Location : Jakarta
- Occupation : Mahasiswa / Intern, Fan Artist

Kim adalah seorang K-Popers, fan artist dan mahasiswa yang sedang magang di salah satu perusahaan besar di Jakarta. Ia selalu sibuk dan aktif mengerjakan pekerjaan magang dan tugas kuliahnya sekitar/ hampir 12 jam. Disela kesibukannya, Kim tetap mengikuti berita idolanya di media sosial dan membuat fan art hanya sekedar mencari hiburan. Saat ini ia ingin menjual fan merch nya untuk menambah uang jajan yang dapat membantunya menonton konser idola favoritnya dan menambah kenalan teman satu fandom, sehingga ia membutuhkan tempat untuk menjual produk fan merch nya yang sekaligus bisa berinteraksi dengan teman baru satu fandomnya.

GOALS

- Menemukan teman baru yang memiliki kesukaan pada Kpop idol yang serupa.
- Menemukan teman untuk menemaninya nonton konser Kpop
- Menemukan merch kpop idol kesukaannya.

MOTIVATIONS

- Aplikasi yang mudah digunakan oleh K-Popers dalam mencari berita seputar K-Pop
- Senang mendapatkan rekomendasi aplikasi yang dapat membantu mencari dan menjual fan merch
- Tempat yang nyaman bagi K-Popers untuk bertukar pendapat dan berkenalan satu dengan yang lain

NEEDS

- Membutuhkan cara untuk menemukan teman baru.
- Membutuhkan tempat yang menjual barang-barang kpop baik official ataupun fan merch.
- Membutuhkan tempat untuk bertukar pendapat dengan teman satu fandom

FRUSTATIONS

- Sulit untuk menemukan medium yang memberikan semua keinginan kpopers
- Pilihan aplikasi atau website untuk kpopers sangat terbatas
- Aplikasi yang tersedia kebanyakan sekedar informasi atau terbatas untuk warga Korea

Gambar 3.1 Target Market Younite

3.2 Market Research Validation

3.2.1 Metode Pengumpulan Data Kuantitatif

Pada proses pengumpulan data, kelompok memutuskan untuk menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan media kuesioner. Kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data, dilakukan secara online melalui Google Form dan sebarkan kepada 100 orang yang dikategorikan sebagai calon pasar usaha. Tujuan dari pengumpulan data ini adalah untuk mendapatkan wawasan lebih mengenai pengalaman, *interest* dan gaya hidup dari responden yang terlibat. Hal ini berguna sebagai data pendukung untuk perencanaan aplikasi pada sisi *market size* serta pemilihan target *market*. Berikut merupakan daftar pertanyaan yang tertera dalam kuesioner:

Bagian I: Data Pribadi

- a. Nama
- b. Jenis Kelamin

- c. Umur
- d. Domisili

Bagian II: Ketertarikan pada K-Pop

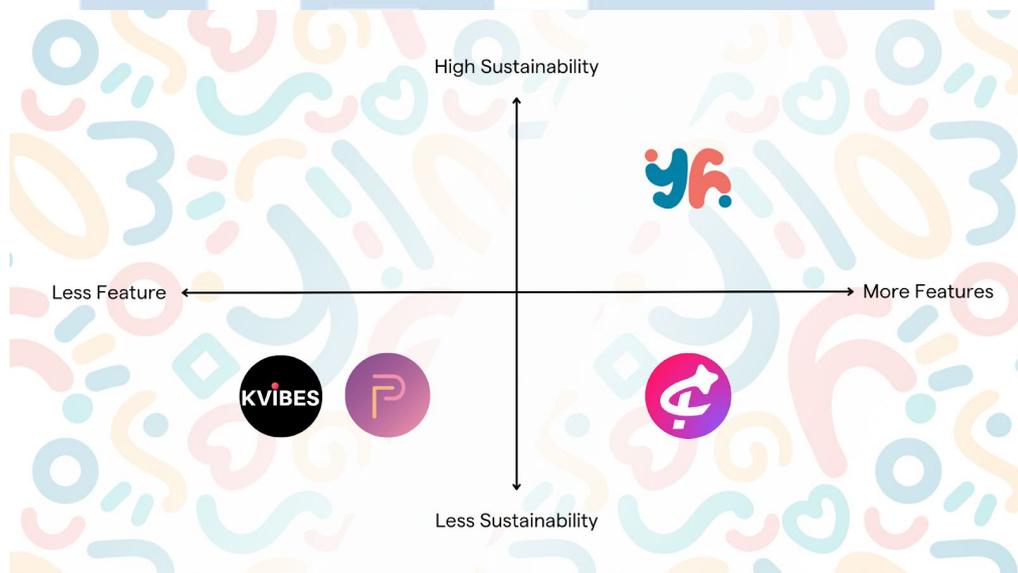
- a. Apakah anda mengenal dan mengikuti K-Pop?
- b. Seberapa sering anda mendengarkan lagu K-Pop dalam sebulan?
- c. Apakah anda sering menonton *variety show* K-Pop?
- d. Seberapa sering anda mencari informasi tentang K-Pop di media sosial dalam sebulan?
- e. Seberapa sering anda membeli *merchandise official* K-Pop dalam sebulan?
- f. Seberapa sering anda membeli *fanmerch* K-Pop dalam sebulan?
- g. Apakah anda pernah mendatangi dan menonton konser K-Pop?
- h. Seberapa sering anda mendatangi *event* K-Pop?

Bagian III: Teman Konser

- a. Apakah anda pernah kesulitan dalam mencari teman menonton konser?
- b. Bagaimana biasanya anda mencari teman konser?
- c. Jika ada sebuah aplikasi yang menyediakan fitur sebagai berikut.
 - i. Komunitas grup-fandom
 - ii. Memberi informasi seputar dunia K-pop, *event* Kpop
 - iii. Dapat mencari teman untuk pergi ke konser bersama
 - iv. Platform untuk menjual *fanmerch* serta *preloved merchandise*
- d. Apakah Anda akan tertarik untuk mendownloadnya?

3.3 Analisa Produk Merek dan Kompetitor

Younite memiliki 3 kompetitor utama yang menjadi tolak ukur perbandingan dengan level bisnis *apple to apple*. Tiga kompetitor tersebut adalah KVIBES, Fandol, dan Peanutoopia. KVIBES dan Peanutoopia berbasis pada media sosial dan *website* serta Fandol merupakan sebuah aplikasi. Berikut merupakan *positioning map* untuk memetakan kedudukan Younite bersama dengan kompetitor.



Gambar 3.2 *Brand Positioning Map*

Sebagai kompetitor, masing-masing kompetitor memiliki kelebihan dan keunikannya masing-masing. Tabel di bawah ini merupakan tabel perbandingan para kompetitor mengenai *brand* mereka dengan Younite.

Tabel 3.2 Tabel Perbandingan Kompetitor

Variabel Pembedin g	YOUNITE	FANDOL	KVIBES	PEANUTOPIA
Layanan Fitur	Group Chat Fandom, Informasi Event dan Konser,	Group Chat Fandom, Info Event, Merchandise,	Media & Berita K-Pop, Seluruh Komunitas K-	Online marketplace (website),

	Pencarian <i>Concert Buddy, Online Shop</i>	Konten eksklusif artis	Pop, Festival K-Pop, Group Whatsapp Fandom	Komunitas Peanut, Event bazaar fanmerch, Pengiriman Internasional
Marketing Strategies	<i>Endorsement, Aplikasi, Media Sosial</i>	<i>Endorsement, Aplikasi, Media Sosial</i>	Media Sosial	<i>Website, Media Sosial</i>
Price Structure	<i>Membership Per bulan, Pembelian Produk, Proyek dan Event</i>	Pembelian Merchandise & Konten Eksklusif	Berbasis Proyek/ Event	Pembelian Produk, Berbasis Proyek/Event
<i>Strengths</i>	<p>Komunitas yang inklusif dalam satu aplikasi.</p> <p>Media komunikasi untuk segala penggemar.</p> <p>Mengaplikasikan nilai <i>sustainable</i></p> <p>Membantu dalam membangun koneksi serta penyebaran informasi.</p>	<p>Media berbasis global untuk menghubungkan idola dengan penggemar.</p> <p>Fitur berkomunikasi secara langsung bersama idola.</p> <p>Tersedia informasi dan konten hiburan yang langsung dari idolanya.</p>	<p>Memiliki branding yang kuat dan terkenal</p> <p>Koneksi kerja sama yang bervariasi.</p> <p>Penyebaran informasi dan konten K-Pop yang cepat.</p> <p>Pengadaan acara-acara K-Pop yang bervariasi.</p>	<p>Media pilihan untuk penjualan hasil karya <i>fan artist</i>.</p> <p>Jembatan penghubung penjual Indonesia kepada pembeli Indonesia.</p> <p>Acara yang diadakan seringkali mengandalkan keterampilan penggemar atau <i>fan artist</i>.</p>
<i>Weaknesses</i>	Proses validasi sumber informasi	Event yang diadakan serba	Berfokus mengandalkan	Jarang tersedianya

	<p>dan berita tentang dunia K-Pop yang lambat.</p> <p>Koneksi dengan pihak eksternal yang terbatas.</p>	<p>official dan kurang mengandalkan kreativitas penggemar.</p> <p>Mayoritas artis atau idola yang bergabung adalah artis lokal</p>	<p>media sosial sebagai media konten.</p> <p>Kurangnya publikasi pada website yang dimiliki.</p> <p>Sering terjadi hoax atau terjadi salah informasi dalam berita atau konten.</p>	<p>barang <i>official</i>.</p> <p>Mata uang yang digunakan untuk transaksi adalah dolar.</p> <p>Minimnya penjualan barang-barang <i>official</i>.</p>
--	---	--	--	---

3.4 Studi Eksisting dan Studi Referensi

3.4.1 Studi Eksisting

Sebagai referensi untuk studi eksisting, kelompok mengambil aplikasi Fandol. Fandol dan Younite memiliki konsep yang serupa untuk aplikasinya yakni sebagai media penghubung untuk penggemar K-Pop. Hanya saja, Fandol memfokuskan untuk membangun komunikasi antar penggemar dan artis. Fandol yang aplikasi yang berbasis di Jakarta, Hongkong, Seoul dan Dubai didirikan pada tahun 2023 oleh Limelight Technology Company Limited. Tujuan pendirian Fandol adalah untuk membangun hubungan komunikasi antara penggemar secara global dan idolanya melalui satu aplikasi dan berbagai fitur yang tersedia dalam Fandol. Fitur yang tersedia di Fandol berupa konten eksklusif, *merchandise*, dan *live streaming*.

Konten-konten yang disediakan oleh Fandol bersifat beragam dikarenakan koneksi kerja sama pihak Fandol dengan artis yang meliputi

latar belakang yang berbeda-beda seperti artis Korea dan Indonesia. Selain konten, Fandol juga sering kali mengadakan penawaran *online* seperti *giveraway* dan *discount* pada *merchandise official* kepada para penggunanya. Selain itu, Fandol juga mengadakan *event* K-Pop sesuai pada fandom-nya, akan tetapi semua acara yang diadakan berupa kontribusi dari pihak *official* yang bekerja sama dengan Fandol dan bukan penggemar seperti *fan cafe* atau *fan birthday party*. Terakhir, Fandol tidak menyediakan fitur untuk mengadakan proses jual beli dalam aplikasinya. Oleh karena ini, dengan menganalisis potensi Fandol sebagai pesaing, hasil analisa dapat membantu Younite untuk masuk ke dalam pasar Indonesia. Berikut merupakan hasil analisa SWOT Younite dalam merancang strategi *market entry*.

Tabel 3.3 Tabel Analisa SWOT

Strength	Weakness
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Media Komunikasi berbasis global untuk menghubungkan idola dengan penggemar. ▪ Terdapat sistem proteksi kapa artis yang bekerja sama agar penggemar tidak melanggar privasi artis ▪ Kerja sama yang luas sehingga tersedianya konten eksklusif dan live streaming bersama artis dari berbagai macam negara. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Acara yang diadakan dan dipromosikan oleh Fandol berupa acara <i>official</i> oleh artis yang terlibat. ▪ Fokus utama adalah kepada penjualan <i>merchandise</i>.
Opportunity	Threat
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hingga sekarang belum ada aplikasi atau media yang khususkan untuk 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fandol memiliki potensi “Top of Mind” sebagai aplikasi komunitas

<p>kebutuhan seorang penggemar K-Pop asal Indonesia.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Tersedianya fitur <i>online shop</i> dapat membantu meningkatkan dan melibatkan penggemar dalam menjalankan hidup sustainable dengan menjual barang-barang <i>preloved</i> atau <i>overbought</i>. ▪ Media komunikasi bagi komunitas K-Pop untuk mempermudah menjalin pertemanan atau menyusun acara bersama. ▪ Tersedianya beberapa fitur yang tidak ada di Fandol seperti <i>find concert buddy</i> dan <i>online shop</i> untuk <i>fan artist</i> atau penjualan barang <i>preloved</i> atau <i>overbought</i>. ▪ Tersedianya informasi dunia K-Pop yang datang dari sumber yang valid dan terpercaya. 	<p>penggemar.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Adanya kendala pada para pengguna fitur <i>online shop</i> untuk berpindah aplikasi ke platform <i>e-commerce</i> ▪ KVIBES memiliki reputasi yang tinggi sebagai penyedia informasi dan berita tentang dunia K-Pop dan memiliki potensi untuk menghambat Younite karena telah membuka <i>group Whatsapp</i>. ▪ Tingkat kepercayaan yang rendah untuk fitur <i>find concert buddy</i>. ▪ Proses validasi sumber informasi dan berita tentang dunia K-Pop yang lambat.
---	---

3.4.2 Studi Referensi

Dalam pembuatan aplikasi yang berbasis pada topik K-Pop dan budaya Korea Selatan, kelompok melakukan studi referensi pada beberapa media *online* serupa atau menaungi fitur-fitur yang tersedia dalam Younite. Berikut merupakan studi referensi yang dipelajari oleh kelompok:

1. Weverse

Weverse merupakan sebuah aplikasi K-Pop yang dibentuk di Korea Selatan dan menjadi sukses di kalangan penggemar K-Pop karena adanya koneksi secara langsung kepada para idola. Daya tarik utama Weverse adalah sebuah media untuk penggemar dapat berinteraksi dengan idolanya. Maka dari itu, beberapa aspek yang di analisa dari Weverse sebagai referensi dalam perancangan aplikasi Younite adalah sebagai berikut:

a. Visi dan Misi

Weverse sebagai aplikasi K-Pop yang berbasis dengan web Korea memiliki visi dan misi yang fokus pada menjadi tempat untuk memberikan konten gratis serta media komunikasi antara penggemar dan idola. Melihat visi dan misi yang dimiliki oleh Weverse, kelompok terinspirasi dalam merancang visi dan misi Younite. Hal ini dikarenakan Younite memiliki tujuan yang serupa dengan Weverse yakni menjadi platform yang dapat diakses oleh semua penggemar secara gratis dan memberikan kemudahan dalam berkomunikasi. Berbeda dengan Weverse, Younite lebih fokus dalam mempermudah komunikasi dengan sesama penggemar (Weverse, 2019).

b. Logo

Logo yang digunakan oleh Weverse diaplikasi ke seluruh media yang menggunakan nama *brand* Weverse. Logo Weverse dirancang menggunakan *custom typeface script*. Memiliki kedua jenis *logotype* dan logo icon mereka, Weverse menggunakan kedua logo ini sesuai kebutuhan seperti pada aplikasi, website atau *loading screen*. Melihat ini, kelompok terinspirasi dari unsur

simplistik dan rancangan custom logo dan dihasilkan logo Younite yang berbentuk “Y”.

c. *Company Value*

Sebagai aplikasi yang berbasis pada pemberian konten hiburan, Weverse percaya bahwa perlunya kemudahan dalam mengakses konten-konten K-Pop. Maka dari itu, Weverse memegang prinsip untuk penggemar yakni “*Enjoy every moment with artis on global fandom life*”. Dengan percaya bahwa pemberian konten harus mudah dan gratis, Weverse berkembang menjadi salah satu aplikasi K-Pop terbaik secara global. Setelah melakukan analisa dan riset, hal ini yang membuat kelompok untuk membuat semua konten dalam Younite mudah dan gratis untuk diakses oleh semua pengguna (Weverse, 2019).

Pada aplikasi Weverse, terdapat beberapa fitur menarik, salah satunya adalah fitur “*Live*” dimana para idola dapat secara langsung terkoneksi dengan para penggemar mereka. Penggemar dapat secara langsung menonton dan berkomunikasi pada para idola melalui “*Live*” tersebut. Selain itu, Weverse juga menyediakan informasi lengkap yang terjadi di Korea Selatan, baik informasi K-Drama, jadwal konser, atau jadwal pengeluaran lagu baru dari para idola.

2. **Shopee**

Shopee merupakan salah satu platform *e-commerce* yang berasal dari Singapura dan hingga sekarang mendunia karena implementasi ide yang mempermudah penjual atau membantu membangun usaha penjual. Berikut merupakan beberapa aspek yang dijadikan bahan referensi:

a. Tujuan Pendirian

Shopee sejak awal didirikan memiliki tujuan untuk mempermudah bertemunya penjual dengan pembelinya dalam satu platform. Hal ini menjadi kunci utama kelompok dalam membangun fitur *online shop* yakni untuk mempertemukan para pemilik atau penjual UMKM K-Pop baik *fanartist* atau *resellers* untuk bertemu dengan calon pembeli yang sesuai dengan apa yang ditawarkan (Nandy, 2022).

b. Visi dan Misi

Visi dan misi milik Shopee adalah untuk menghadirkan platform yang dapat mengubah dunia menjadi lebih baik dengan menggunakan kekuatan teknologi yang dapat menghubungkan pembeli dan penjual dalam satu komunitas (Pali, 2023). Dengan menggunakan visi misi ini, Shopee memiliki komitmen tinggi untuk membangun dan memperkuat citra merek dengan melayani menggunakan kekuatan teknologi serta memenuhi kebutuhan pengguna Shopee dengan mudah. Dengan menganalisis visi dan misi Shopee, kelompok terinspirasi dalam menjadikan Younite sebagai platform jual beli yang dapat melayani dan memenuhi kebutuhan penggemar.

c. Company Value

Shopee sebagai sebuah platform sungguh mengandalkan perkembangan teknologi yang terjadi di masa sekarang. Shopee percaya bahwa dengan mengandalkan dan percaya pada kekuatan teknologi dan keinginan untuk mentransformasi dunia, Shopee

dapat menjadi sebuah media untuk memudahkan terjalinnya hubungan antara pembeli dan penjual. Melihat ini, kelompok melakukan analisa dan studi referensi karena percaya pada tujuan dan nilai usaha yang serupa (Shopee, 2024).

d. Business Administration

Sebagai salah satu platform *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara, Shopee menjadi referensi dalam penetapan biaya administrasi pada fitur *online shop*. Biaya administrasi untuk bisnis Shopee sudah jauh berkembang sejak awal pembentukan. Sistem yang digunakan oleh Shopee adalah menetapkan persentase biaya administrasi atau layanan sesuai harga barang yang dijual. Shopee di tahun 2024 menetapkan 6%, 4%, dan 3.5% sebagai biaya administrasi. Oleh karena itu Younite mengambil referensi pada sistem penetapan dan persentase biaya administrasi yang akan diimplementasikan pada *online shop* (Shopee, 2024).

3.5 Penetapan Harga Produk/Jasa

Pada aplikasi Younite terdapat dua metode mendapatkan keuntungan yakni dari biaya layanan serta penjualan paket *membership*. Biaya layanan yang akan ditetapkan hanya berlaku bagi para pengguna aplikasi yang menggunakan fitur penjualan baik untuk menjual barang *preloved* atau hasil *fanmerch*. Biaya yang dikenakan membiarkan Younite untuk mendapatkan keuntungan sebesar 10% dari setiap transaksi yang terjadi. Penetapan 10% sebagai biaya administrasi bersifat standar untuk setiap aplikasi *e-commerce* seperti Shopee yang juga menerapkan sistem biaya layanan yang disesuaikan pada kategori produk yang dijual pada aplikasi tersebut (Shopee, 2024). Hal ini diterapkan berdasarkan harga barang yang ditentukan dan sering kali barang-barang yang berhubungan dengan K-Pop

relatif memiliki harga yang tinggi. Bagi penentuan harga barang atau produk yang dijual pada aplikasi, bukanlah wewenang pihak Younite melainkan penentuan harga berada di tangan masing-masing penjual.

Selain itu, penjualan *membership* merupakan produk resmi dari Younite. Setiap akun yang mendapatkan akses pada *membership* ini mendapatkan keuntungan lebih dalam aplikasi Younite. Keuntungan tersebut berupa *badge VIP*, hilangnya iklan pada aplikasi, *early access* kepada *event*, gratis tema ruang bicara (*theme chat*), dan gratis satu paket stiker. Harga *membership* ditetapkan sebesar Rp. 19.000,00 per bulannya. Penetapan harga merupakan hasil analisa dari segmentasi serta aplikasi lainnya yang memiliki sisi premium atau *membership* seperti Youtube dan Netflix.

3.6 Metode Perancangan Produk/Jasa

Dalam penghasilan produk atau jasa, dibutuhkan serangkaian metode untuk membantu dalam mencari proses pembuatan yang efektif dan efisien agar produk dan/atau jasa yang dihasilkan juga terjamin kualitasnya. Tujuan lainnya adalah agar produk atau jasa yang dihasilkan dapat memenuhi kebutuhan target pasar yang telah ditentukan melalui riset. Maka dari itu, Younite melewati beberapa tahap agar produk atau jasa yang ditawarkan kepada pasar terjamin kualitasnya serta biaya produksi yang digunakan masuk dalam jangkauan kelompok.

Metode yang digunakan dalam perancangan ini diambil berdasarkan Robin Landa dari bukunya *5 Phases of Design Graphic Process 4th Edition* (2011), yang dikatakan bahwa terdapat 5 tahap dalam sebuah perancangan. Berikut merupakan tahap-tahap tersebut.

1. Orientation

Tahapan untuk mengumpulkan data-data yang dibutuhkan terkait proses perancangan baik data primer atau sekunder. Dalam perancangan Younite, data yang diambil berupa primer yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner untuk mencari data terkait target market Younite Sedangkan untuk data sekunder yang dikumpulkan melalui riset dan referensi secara *online* melalui Google.

2. Analysis and Strategy

Setelah mengumpulkan data dan referensi yang dibutuhkan, tahap ini membantu dalam merancang sebuah strategi dan menganalisis informasi yang didapatkan untuk menghasilkan gambaran atau arahan untuk perancangan selanjutnya. Kelompok melakukan ini dengan meringkas hasil riset dan referensi, mendiskusikan setiap temuan yang didapatkan lalu hasil tersebut membantu dalam pemilihan konsep yang diinginkan dalam perancangan Younite dan arahan Younite untuk masa depannya.

3. Concepts

Pada tahap ini, hasil yang didapatkan dari tahap sebelumnya akan disimpulkan menjadi beberapa poin penting yang menjadi landasan utama dalam perancangan. Poin-poin yang menjadi penting setelah menganalisis hasil dikumpulkan menjadi satu dalam bentuk *pitch deck* dan *brand guidelines* dimana tertera segala informasi dan referensi visual yang akan digunakan untuk tahap selanjutnya. Salah satu landasan atau gagasan dari riset kelompok menjadi patokan dalam perancangan UI dan UX Younite adalah hasil *brand idea* yang bertulis “*a place for fandoms filled with togetherness and youthfulness*”

4. Design

Tahapan untuk melanjutkan proses desain berdasarkan hasil riset yang ditemukan dan gagasan yang telah diterapkan. Berdasarkan hasil riset, Younite didesain dengan UI yang membawa kegembiraan dan memiliki kesan menyenangkan untuk segala umur dan segala gender. Sedangkan untuk secara UX-nya, Younite dirancang untuk memiliki fitur-fitur yang mudah dimengerti dan mudah dinavigasi untuk segala keperluannya.

5. *Implementation*

Pada tahap terakhir, hasil akhir desain yang berupa produk atau jasa diimplementasikan kepada target pasar yang sesuai. Bagi Younite, kelompok melakukan implementasi berupa *Alpha Testing* kepada orang-orang yang masuk dalam telah ditetapkan yakni remaja akhir hingga dewasa muda yang berumur 15-25 tahun dan memiliki kegemaran tinggi terhadap budaya K-Pop.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

BAB IV

PERANCANGAN PROTOTYPE APLIKASI YOUNITE

4.1 Timeline dan Tahapan Perancangan *Prototype* Aplikasi Younite

Dalam proses perancangan desain aset visual Younite, penulis memaparkan agenda perancangan desain aset visual yang disesuaikan pada *timeline* perancangan *prototype* Younite

Tabel 4.1 Tabel Timeline Produksi Prototype Produk/Jasa

Kegiatan \ Waktu	Februari				Maret				April				Mei				Juni	
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
Memahami konsep brand (Ide Bisnis, Permasalahan, Solusi)																		
Menentukan fitur yang menarik																		
Menganalisa target audiens																		
Perancangan prototype aplikasi																		
Revisi 1 dan Penyempurnaan																		
Pengujian fitur aplikasi 1 (Beta Testing)																		
Revisi 2 dan Penyempurnaan																		
Pendekatan brand awareness (strategi pemasaran)																		

4	IV (13 - 23 Februari 2024)	ANALISA MARKET OPPORTUNITY Menelusuri target user pengguna	Melakukan analisa Market Opportunity Younite untuk menentukan demografis, psikografis, geografis, dan perilaku dari target user pengguna.
5	V (26 Februari - 18 Maret 2024)	MOCKUP PROTOTYPE APPLICATION	Bersama dengan kelompok mengusulkan ide fitur dan menyusun desain layout aplikasi, serta navigasi aplikasi.
6	VI (19 - 25 Maret 2024)	PERSIAPAN EVALUASI I Finalisasi <i>pitch deck</i> Younite dan latihan Evaluasi 1 dengan kelompok	Menyusun finalisasi <i>pitch deck</i> , seperti desain dan konten <i>pitch deck</i> dan prototype, serta melakukan latihan <i>pitching</i> bersama kelompok.
7	VII (29 Januari - 25 Maret 2024)	LAPORAN MBKM BAB I - BAB III Penyusunan laporan individu	Melakukan penyusunan laporan bab I hingga bab III bersama kelompok, kemudian melakukan parafrase laporan sesuai dengan hasil kerja individu.
8	VIII (18 - 26 Maret 2024)	EVALUASI 1 Melakukan presentasi <i>pitch deck</i> / UTS bersama Skystar Ventures.	Evaluasi 1 dilakukan 2 alur yaitu pertama melakukan <i>trivia quiz</i> dan presentasi <i>pitch deck</i> secara tatap muka dengan Skystar Ventures dan penguji eksternal di UMN. Alur kedua adalah mengumpulkan laporan Bab I hingga Bab III pada website merdeka.
9	IX (3 - 30 April 2024)	BETA TESTING Melakukan pengujian prototype fitur	Menyusun pertanyaan survei dan melaksanakan beta testing dengan mengumpulkan responden melalui media sosial, untuk menilai prototype awal Younite.

		aplikasi	
--	--	----------	--

4.2 Uraian Perancangan *Prototype* Aplikasi Younite

Dalam proses perancangan aplikasi digital Younite sebagai aplikasi yang menaungi kebutuhan penggemar K-Pop, setiap anggota kelompok berkontribusi dalam perancangan dan bekerja sama hingga mendapat hasil yang diinginkan. Berikut merupakan penjabaran dari tugas serta tahap perancangan aplikasi Younite.

1. Perancangan Brief *Prototype* Aplikasi Younite

Melalui media Line Call, masing-masing anggota bergabung dan menyusun beberapa ide bisnis. Dari usulan ide bisnis, anggota kelompok sepakat memilih topik yang berhubungan dengan K-Pop. Melalui topik ini, para anggota pun melakukan eksplorasi permasalahan yang dihadapi oleh penggemar K-Pop melalui riset di media sosial maupun pengalaman pribadi untuk memvalidasikan ide bisnis. Proses perancangan brief untuk ide bisnis Younite dapat diakses melalui tautan berikut: <https://bit.ly/idebisnismbkm>

2. Analisa Market Size

Berdasarkan ide bisnis Younite, kelompok menggunakan TAM, SAM, SOM untuk menganalisis *market size* dan membantu menentukan demografis, psikografis, geografis dan perilaku *target user* Younite. Selain itu, analisa ini juga dapat melihat seberapa tinggi antusiasme masyarakat Indonesia terhadap popularitas K-Pop dan tinggi minat dalam melakukan bisnis UMKM K-Pop. Dari hasil analisa, usia K-Popers terbanyak di Indonesia adalah 15-25 tahun dengan jumlah 34,7 juta yang menjadi angka TAM. Sedangkan untuk SAM, difokuskan untuk K-Popers dengan usia 15-

25 tahun yang berdomisili di Jabodetabek yang ditemukan angka 2,422,523. Terakhir untuk perhitungan SOM, kelompok mengambil 15% dari total SAM sehingga menghasilkan angka 363,000. Dari TAM, SAM, SOM, ditemukan segmentasi *potential user* Younite yakni, masyarakat Indonesia berusia 15-25 tahun berdomisili di Jabodetabek yang punya ketertarikan tinggi terhadap K-Pop sehingga membeli *merchandise*, maupun datang ke konser K-Pop, serta menggunakan waktu luangnya untuk mengakses internet dan media sosial.

3. Mindmapping dan Brainstorming

Kelompok melakukan *Mindmapping* dan *brainstorming* dengan menggunakan Google Docs yang bertujuan untuk menentukan ide bisnis yang akan dijalankan. Setiap anggota mengusulkan beberapa ide menarik seputar K-Pop untuk dijadikan pengembangan ide bisnis Younite, seperti ide desain, fitur aplikasi, dan kegiatan dalam K-Pop. Setelah menentukan ide bisnis tersebut, kelompok melakukan diskusi untuk menentukan nama bisnis yang sesuai dengan tujuan bisnis. Kelompok mengumpulkan beberapa alternatif nama hingga akhirnya nama Younite terpilih menjadi nama bisnis.

4. Moodboard

Proses pembuatan *moodboard* dilakukan untuk mengumpulkan berbagai macam foto dan warna sebagai referensi dalam perancangan identitas visual Younite. Berikut merupakan hasil *moodboard* yang telah dirancang untuk Younite.

MOODBOARD



Gambar 4.1 Moodboard Younite

Moodboard yang dirancang merupakan kumpulan foto-foto yang merepresentasikan suasana yang diinginkan dari kelompok, meliputi warna, *tone of voice*, dan *imagery* untuk Younite. Contohnya, *imagery* yang digunakan menunjukkan simbolisasi visi dan misi Younite yang berfokus untuk menghubungkan penggemar K-Pop di Indonesia. Kemudian, warna putih dan kuning serta bunga daisy memberikan makna pertemanan dan kebahagiaan. Selain itu, *imagery* seperti foto konser juga untuk menggambarkan fungsi fitur utama dari aplikasi Younite yang membantu penggemar K-Pop menemukan teman menonton konser bersama.

Pemilihan *color palette*, warna biru *tosca*, *pink salmon*, hijau *tosca*, dan kuning *pastel* merupakan warna primer Younite. Berdasarkan hasil riset mengenai psikologi warna, biru *tosca* mengartikan kesenangan masa muda atau *youthfulness*, *pink salmon* melambangkan kebersamaan, hijau *tosca* melambangkan kedamaian serta ketenangan, dan terakhir kuning *pastel* merepresentasikan rasa kebahagiaan yang besar. Sedangkan untuk warna sekunder, kelompok memilih beberapa warna seperti hijau kebiruan dan jingga muda sehingga melengkapi pilihan warna pelangi.

5. Perancangan Logo dan Desain

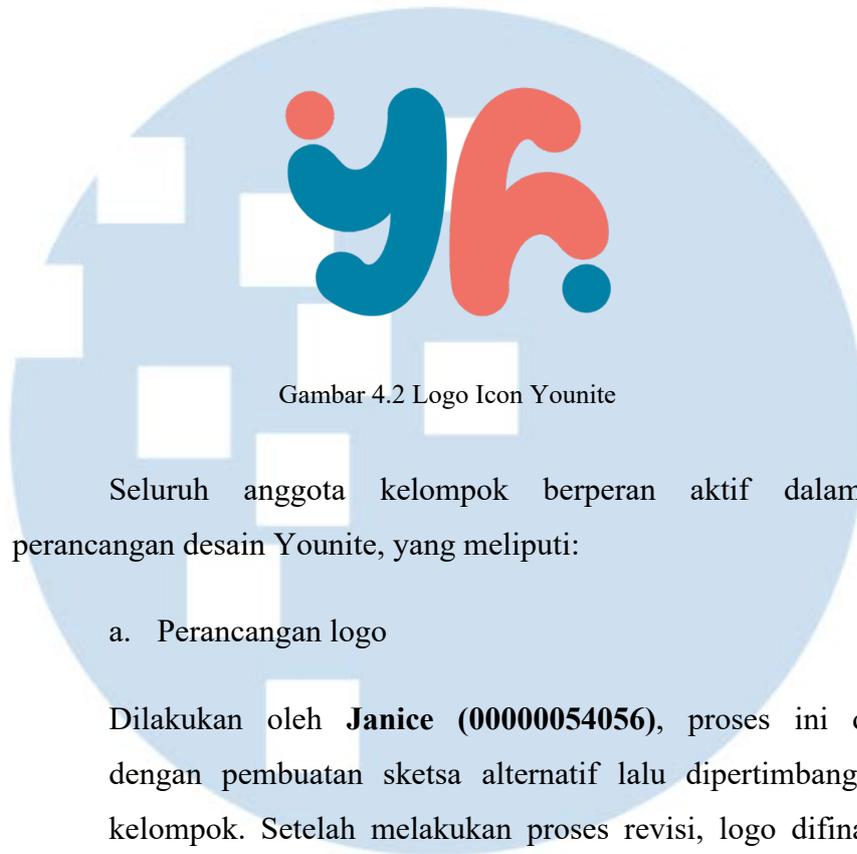
Pada tahap perancangan logo, kelompok membuat logo yang mencerminkan kesenangan dan memiliki unsur budaya K-Pop. Karena kelompok menginginkan aplikasi ini dapat digunakan oleh seluruh masyarakat tanpa batasan usia dan jenis kelamin, terdapat ide untuk membuat logo dengan teknik *ambigram* yang terinspirasi dari bendera Korea, *Taeguk*, yang mengambil filosofi bentuk yin dan yang.



Gambar 4.2 Logo Final Younite

Berasal dari kalimat “You and I, Unite as One” logo final Younite menggunakan typeface serif yang berasal dari tulisan tangan perancang. Dikarenakan Younite adalah bisnis aplikasi logo pun dibentuk agar menjadi tipe logo yang *responsive* agar dapat menyesuaikan ke berbagai media salah satunya adalah icon aplikasi di gawai. Maka dari itu, Younite juga memiliki logo icon yakni sebagai berikut.

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



Gambar 4.2 Logo Icon Younite

Seluruh anggota kelompok berperan aktif dalam proses perancangan desain Younite, yang meliputi:

a. Perancangan logo

Dilakukan oleh **Janice (00000054056)**, proses ini dilakukan dengan pembuatan sketsa alternatif lalu dipertimbangkan oleh kelompok. Setelah melakukan proses revisi, logo difinalisasikan dan ditetapkan oleh kelompok.

b. Proses pemilihan *color palette*

Pencarian warna dilakukan oleh **Jacqueline (00000054808)**, **Janice (00000054056)** dan **Michelle (00000053620)** lalu pemilihan warna ditetapkan oleh seluruh anggota kelompok.

c. Pembuatan *supergraphic* dan desain *pitch deck*

Dirancang oleh **Jacqueline (00000054808)** dengan menggunakan *tone of voice* Younite.

d. Pembuatan UI/UX

Dirancang oleh **Chrysantha (00000055322)** dan **Michelle (00000053620)** mengikuti referensi, moodboard, serta tone of voice yang telah ditetapkan.

6. Penentuan Ide Bisnis

Permasalahan yang dihadapi oleh penggemar K-Pop menjadi titik awal perancangan ide bisnis kelompok. Permasalahan yang sering kali dihadapi oleh penggemar K-Pop adalah sulitnya untuk bersosialisasi antar sesama penggemar sehingga menghambat terjadinya aktivitas kebersamaan seperti menonton konser dan menghadiri *event* K-Pop. Selain itu ditemukan juga ada penggemar yang memiliki bisnis K-Pop, namun mengalami kesulitan dalam menemukan target yang sesuai dengan produk yang ditawarkan. Kelompok menggunakan permasalahan yang ada sebagai patokan dalam perancangan bisnis. Proses riset mengenai masalah, target market, dan lain-lain dilakukan oleh **Jacqueline (00000054808)** dan **Janice (00000054056)** dengan tujuan untuk memperkuat ide bisnis Younite dan sebagai informasi yang akan dimasukkan dalam *pitch deck*.

7. Pembuatan Pitch Deck

Pada perancangan *pitch deck*, hasil riset yang telah dikumpulkan menjadi isi konten dari *pitch deck*. Konten atau informasi tersebut terlebih dahulu diperiksa oleh pembimbing pihak Skystar lalu dimasukkan pada file yang akan dirancang menjadi *pitch deck*. Kelompok menggunakan media Canva untuk membantu dalam proses perancangan dan desain *pitch deck*. Pada tahap awal, **Jacqueline (00000054808)** membuat beberapa desain dasar untuk memberi gambaran konsep *pitch deck* yang diinginkan.

Kemudian setelah mendapat input dari kelompok, perancangan desain *pitch deck* dilanjutkan oleh kelompok mengikuti *final* desain yang telah dibuat.

8. Pembuatan UI/UX dari Aplikasi Younite

Dalam proses pengembangan aplikasi Younite, **Chrysantha (00000055322)** dan **Michelle (00000053620)** berperan sebagai UI/UX desainer untuk merancang *prototype* Younite. Proses perancangan *prototype* ini dimulai dari pembuatan *information architecture*, *flow chart*, *low fidelity*, hingga *high fidelity*. Desain pada aplikasi merupakan hasil kesepakatan kelompok yang menyesuaikan dengan *design system* Younite, yang meliputi *tone of voice*, *big/brand idea*, *icon*, *buttons*, dan *color palette*, serta *typography*.

Pemilihan *color palette* disesuaikan dengan *moodboard* yang disepakati, yaitu warna biru *tosca*, *pink salmon*, dan kuning *pastel* yang merupakan warna primer Younite. Berdasarkan hasil riset psikologi warna, biru *tosca* mengartikan kesenangan masa muda atau *youthfulness*, *pink salmon* melambangkan kebersamaan, dan terakhir kuning *pastel* merepresentasikan rasa kebahagiaan yang besar. Pada *typography*, kelompok menyetujui penggunaan *typography* sans-serif karena mempermudah pembacaan teks oleh pengguna aplikasi dan lebih cocok digunakan untuk media digital. Selain itu, penggunaan *font* tersebut juga memberikan kesan simplistis serta keramahan bagi pembaca.

9. Revisi Pitch Deck

Revisi perancangan *pitch deck* merupakan masukan dari Supervisor - Skystar Ventures yang meliputi revisi mayor yang berhubungan dengan

hasil riset dan perhitungan *target market* dan revisi minor yang mencakup isi dan urutan konten *pitch deck*.

10. Revisi Prototype

Masukan utama yang didapatkan dari Supervisor - Skystar Ventures adalah untuk mempersiapkan *prototype* hingga maksimal yakni memiliki fitur UX yang lengkap. Hal ini segera dilakukan oleh desainer UI/UX Younite untuk melakukan perbaikan sehingga *prototype* dapat digunakan dan dicoba pada evaluasi pertama.

11. Finalisasi

Finalisasi pada Younite dilakukan dengan pelaksanaan *beta testing* dan *alpha testing*. Keduanya dilaksanakan dalam rangka mendapatkan penilaian, kritik, dan masukan dari para responden *testing* mengenai hasil *prototype* Younite. Responden untuk kedua *testing* pun juga berbeda dimana *beta testing* ditargetkan untuk sesama desainer yang memiliki pengalaman dalam mendesain serta *alpha testing* yang dilakukan kepada *target user* Younite untuk mengetahui apakah aplikasi sudah sesuai dengan kebutuhan target. Setelah mendapatkan kritik, masukan, dan penilaian dari *beta* dan *alpha testing*, *prototype* pun melewati tahap revisi untuk terakhir kalinya lalu secara resmi ditampilkan pada *exhibition* MBKM Cluster Kewirausahaan pada tanggal 27-28 Mei 2024.

4.3 Peran Penulis Dalam Perancangan Promosi Younite

Perancangan Younite merupakan kolaborasi antara setiap anggota kelompok yang berlangsung dari Februari hingga Juni 2024. Setiap anggota menjalankan peran masing-masing agar dapat menghasilkan aplikasi yang memuaskan. Sebagai pihak yang bertanggungjawab atas aset visual Younite,

penulis merancang berbagai macam hal yang diaplikasikan dalam Younite. Berikut merupakan penjelasan mengenai peran penulis dalam perancangan *prototype* Younite.

4.3.1 Business Ideation

Pada tahap awal pembentukan bisnis, penulis ikut berkontribusi dalam pemberian ide bisnis berdasarkan permasalahan *sustainability* yang dihadapi oleh K-Popers. Lebih lanjut, penulis ikut serta dalam proses riset terkait masalah yang ingin diselesaikan, *target market*, serta segmentasi pasar untuk memperkuat ide bisnis Younite. Penulis juga merancang *tone of voice* berupa “*youthful*”, “*togetherness*”, dan “*synergy*”. Hasil *tone of voice* pun membantu penulis dalam menghasilkan dua *brand ideas* yakni “*A place for fandoms filled with togetherness and youthfulness*” dan “*A youthful haven for fandoms to feel unity (together)*”. Selain *brand ideas*, penulis juga merancang visi dan misi Younite yang berisi “Menjadi wadah bagi para pecinta K-Pop untuk bergabung bersama dan membuat memori-memori, tak hanya dengan idolanya tetapi juga dengan sesama.” sebagai visi Younite dan “Membentuk tempat aman bagi pecinta K-Pop di Indonesia untuk bertemu, bersosialisasi, memperkuat hubungan dan memenuhi memori dengan kesenangan dan kasih sayang.” sebagai misi Younite.

4.3.2 Brand Identity & Visual Identity

Sebagai pihak yang bertanggung jawab pada bidang visual Younite, tugas utama penulis adalah untuk menghasilkan desain visual atau *graphic* yang menarik untuk Younite. Pada proses perancangan identitas Younite, penulis merancang *moodboard* dan ikut serta dalam pencarian referensi dan *color palette* yang akan digunakan. Penulis juga yang mengusulkan penggunaan konsep *ambigram* pada sketsa pertama

logo Younite agar memiliki pesan universal kepada semua yang melihat. Selain itu, untuk membuat Younite lebih menarik, penulis merancang *supergraphic* untuk menambah identitas visual Younite. Menggunakan color palette yang telah ditetapkan, penulis bereksperimen dengan berbagai bentuk dan gaya untuk *supergraphic*. Berikut merupakan sketsa alternatif pertama



Gambar 4.3 Sketsa Alternatif Supergraphic

Setelah mendapatkan masukan dari anggota kelompok mengenai rancangan *supergraphic*, penulis pun membuat satu alternatif tambahan. Dengan tambahan logo dan penggunaan elemen-elemen yang lebih ceria, penulis mengingat kembali *tone of voice* yang ingin ditunjukkan sehingga pada akhirnya, penulis pun menghasilkan *supergraphic* sebagai berikut.

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



Gambar 4.4 Final Supergraphic

Selain perancangan desain *supergraphic*, penulis juga yang membuat desain yang digunakan dalam *pitch deck*. Setelah mendapatkan masukan, penulis pun melakukan revisi pada desain dan mengaplikasikan *supergraphic* pada desain akhir *pitch deck*.

Pada tahap finalisasi, *prototype* membutuhkan beberapa tambahan fitur dimana salah satunya adalah stiker chat dan theme chat yang baru serta figur yang dapat menambah unsur *relatability* kepada para user dengan Younite. Unsur *relatability* ini dapat mempermudah para user untuk berkoneksi dengan *brand* Younite serta menunjukkan sisi *friendly* serta *youthfulness* dari Younite. Pada akhirnya, penulis membuat desain yang menjadi maskot Younite dengan nama Byunie yang memiliki arti “by Younite”. Desain Byunie mengambil inspirasi dari beberapa budaya Korea Selatan dan K-Pop serta memiliki komposisi warna yang serupa dengan empat warna utama Younite. Agar dapat membangun unsur *relatability*, ilustrasi yang dijadikan stiker pada chat juga menyerupai keseharian dari seorang penggemar K-Pop, yang pada ilustrasi dilakukan oleh Byunie.



Gambar 4.5 Byunie, *Mascot Younite*

Terakhir, untuk pelaksanaan UAS MBKM yakni kegiatan *Exhibition* karya mahasiswa MBKM, penulis merupakan pihak yang bertanggung jawab atas desain *booth* Dimana *booth* dihiasi dengan berbagai macam budaya korea serta K-Pop. Selain *booth*, penulis juga bertanggung jawab atas pembuatan dan pencetakan *merchandise* yang akan diberikan sebagai hadiah kepada para pengunjung yang berhasil *user testing* dengan Younite.



Gambar 4.6 Desain Booth Younite

4.4 Penentuan Vendor *Prototype* Aplikasi Younite

Pada saat penentuan vendor untuk membuat UI/UX aplikasi Younite, ditemukan tiga *vendor* utama yang dapat mendukung perancangan *prototype* yakni Adobe XD, Canva, dan Figma. Dalam proses pemilihan vendor, kelompok mempertimbangkan beberapa faktor yakni sebagai berikut:

Tabel 4.3 Tabel Analisa Vendor

Kriteria	Adobe XD	Canva	Figma
<i>User Interface</i>	✓	✓	✓
<i>Prototyping</i>	✓	✗	✓
<i>Collaborative Capabilities</i>	✓	✓	✓
<i>Subscription Fees</i>	✓	✓ (Elemen dan Template)	✓ (<i>Unlimited Figma files, Advanced Prototyping, Advanced Codegen</i>)
<i>Free Access</i>	✗	✓ (Elemen dan Template)	✓
<i>Website Accessibility</i>	✗ (<i>Requires apps installment</i>)	✓	✓

Berdasarkan tabel di atas, kelompok memutuskan untuk memilih Figma dalam proses pembuatan *prototype* aplikasi Younite. Hal ini dikarenakan keunggulan Figma yang menyediakan kolaborasi untuk para desainer dalam satu proyek serta kemudahannya untuk di akses. Terakhir, Figma juga memberikan tools yang lengkap untuk membantu proses perancangan.

4.5 Hasil Uji coba Prototype Aplikasi Younite

Uji coba pada *prototype* Younite dilakukan sebanyak dua kali dengan target yang berbeda. Pada tahap pertama, kelompok melakukan *beta testing* pada tanggal 20 April hingga 12 Mei 2024 kepada 50 responden yang memiliki pengetahuan mengenai desain baik secara UI atau UX. Tujuan *beta testing* adalah untuk mendapatkan penilaian dan masukan dari responden dalam pengalaman menggunakan *prototype* aplikasi Younite. Dalam membantu proses penilaian *prototype*, Google Form yang berisi 9 pertanyaan diberikan jawaban dalam bentuk skala linear, angka 1 untuk sangat tidak setuju dan 5 untuk sangat setuju.

Berdasarkan hasil *beta testing*, mayoritas responden mengatakan bahwa mereka setuju bahwa Younite memiliki banyak fitur yang memenuhi kebutuhan penggemar K-Pop. Hal ini dilanjutkan dengan sebanyak 30 responden menilai aplikasi Younite mudah diakses, memiliki navigasi yang mudah, serta memiliki UI yang menarik.

Dalam rangka meningkatkan kualitas *prototype* aplikasi, kelompok memberi kolom kritik dan saran kepada responden untuk memberikan masukan yang membangun. Berikut merupakan kritik dan saran yang didapatkan.

1. Desain dan Visual *Prototype* Aplikasi
 - a. UI masih terlihat feminin untuk rencana target user yakni perempuan dan laki-laki.
 - b. Memainkan *opacity shadow* desain.
 - c. Mengatur ukuran *font* pada *chat* agar lebih terlihat.
 - d. Menggunakan aset gambar yang *high definition*.
2. Fitur *Prototype* Aplikasi
 - a. Membuat proses navigasi lebih simpel dalam berbagai fitur seperti *find concert buddy*.

- b. Memperbesar ukuran untuk icon back.
 - c. Memasukkan fitur notifikasi mengenai acara yang dipilih oleh pengguna.
3. Informasi dalam Aplikasi
- a. Menambahkan informasi-informasi penting yang berhubungan dengan *K-Pop group*.
 - b. Bagi *group* yang memiliki subunit di dalamnya, lebih baik untuk membuat komunitas yang terpisah untuk masing-masing subunit.

Dalam tahap kedua dilakukan alpha testing oleh kelompok kepada target sasaran yang telah ditetapkan yakni penggemar K-Pop usia 15-25 tahun yang berdomisili di Jabodetabek. Alpha testing dilaksanakan dari tanggal 17 Mei 2024 hingga 24 Mei 2024 secara offline kepada 50 responden yang memasuki kriteria target sasaran. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan penilaian serta masukan mengenai *prototype* yang dihasilkan.

Dari alpha testing, didapatkan hasil bahwa para responden sudah merasa proses navigasi dalam Younite terasa mudah serta memiliki UI yang unik, menarik, dan nyaman untuk dilihat oleh responden dari berbagai usia. Responden juga menganggap bahwa informasi yang tertera dalam Younite terlihat valid dan akurat sehingga dapat dipercaya. Secara keseluruhan, responden menyatakan setuju terkait Younite yang bersifat *one stop solution* untuk K-Popers karena tersedia berbagai macam fitur yang dapat memenuhi kebutuhan para penggemar. Tak sedikit juga dari responden yang mengutarakan keinginan untuk mengunduh aplikasi Younite apabila Younite dirilis karena ketersediaan fitur-fitur yang berguna dan menarik bagi para penggemar. Selain penilaian, kelompok juga menerima beberapa masukan dari responden yang dinilai untuk membangun dan mengembangkan Younite agar menjadi lebih baik. Berikut merupakan masukan yang diterima dari alpha testing:

1. Menambahkan fitur *tutorial* atau *app navigation guide* pada saat *login* aplikasi.
2. Memberikan opsi kategori atau filter konten dan/atau berita agar lebih disesuaikan dengan fandom yang disukai
3. Memberikan regulasi atau *guideline* dalam aplikasi khususnya pada fitur *chat room* agar topik pembicaraan dalam chat tidak mengandung unsur kebencian, SARA, kekerasan, pelecehan seksual/*NSFW* atau pembullyan secara *online*.
4. Menambahkan fitur yang mendukung WTT (*want to trade*), WTS (*want to sell*), dan jasa titip (*jastip*) untuk semua *item* yang berhubungan dengan K-Pop, tak hanya tiket.
5. Memberikan opsi untuk mengatur tampilan UI Younite sesuka hati yang termasuk *font*, bahasa, dan *theme*.
6. Memberikan opsi *dark mode* untuk pengguna yang sensitif dengan cahaya yang terlalu terang.

4.6 Kendala yang Ditemukan

Selama menempati posisi COO (Chief Operating Officer) sekaligus Art & Creative Director Younite, adapun beberapa kendala yang dihadapi selama proses perancangan Younite, yaitu:

1. Pencarian material khususnya makanan untuk *goodie bag* memakan waktu akibat perbedaan pendapat dan opini terhadap *budgeting* yang telah dibuat.
2. Ketersediaan untuk mengeluarkan biaya oleh setiap anggota yang berbeda-beda sehingga menghambat proses *printing* dan pencarian vendor.

Di luar kendala pribadi, kelompok juga mengalami beberapa kendala yang dialami secara bersama-sama selama menjalani proses MBKM *Cluster* Kewirausahaan, antara lain:

1. Proses pencarian data mengenai target market TAM, SAM, SOM yang sulit akibat topik yang spesifik dan tidak adanya angka yang jelas.
2. Penentuan harga *membership* yang mengalami hambatan akibat hubungan harga *membership* yang dapat mempengaruhi perhitungan BEP.

4.7 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Pada akhirnya semua kendala yang dialami ditemukan solusinya masing-masing, yakni sebagai berikut:

1. Penetapan satu orang sebagai pembeli untuk semua material sehingga harga disesuaikan dengan apa yang ditemukan oleh orang tersebut.
2. Perundingan kembali mengenai *budgeting* sehingga kelompok memiliki persepsi dan tujuan yang sama pada UAS MBKM, *Exhibition*. Hasil perundingan menetapkan biaya tengah-tengah yang dapat disepakati oleh setiap anggota dan bahwa anggota perlu memiliki kerelaan hati untuk mengeluarkan biaya khususnya apabila ada kebutuhan dana.

Seperti sebelumnya, masalah yang dihadapi kelompok pun ditemukan jalan keluarnya. Berikut merupakan solusi untuk kendala yang dialami:

1. Melakukan penyebaran kuesioner menggunakan *Google Form* untuk membantu dalam proses pencarian angka TAM, SAM, SOM.
2. Mencari referensi melalui *platform* yang memiliki *membership* serta riset pada *platform e-commerce*.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dari hasil kegiatan MBKM *Cluster* Kewirausahaan, penulis dan kelompok melewati berbagai tahapan hingga mendapatkan hasil akhir yang dijadikan *prototype*. Dari masalah yang dirangkum menjadi tidak adanya *one stop solution* bagi para penggemar K-Pop, maka kelompok mengambil kesempatan tersebut dan menghasilkan solusi yaitu Younite yang menjadi *one stop solution* untuk para penggemar K-Pop di Indonesia. Sebagai solusi, Younite dirancang dengan berbagai macam fitur yang berguna untuk memenuhi seluruh kebutuhan penggemar K-Pop seperti mencari informasi, mencari teman konser, menjual ulang tiket yang tidak digunakan, menjual *merchandise*, dan seterusnya.

Setelah merancang *prototype* untuk Younite, hasil *prototype* melewati dua tahap uji coba dimana dilaksanakan *beta testing* serta *alpha testing* kepada sejumlah responden. Hasil yang didapatkan menunjukkan respons yang positif serta diterima beberapa masukan yang dapat membantu dalam mengembangkan Younite agar menjadi lebih baik yakni seperti memperluas jangkauan sistem WTS (*want to sell*), beberapa *icon* yang terasa terlalu kecil, menambahkan sistem modifikasi UI agar sesuai dengan preferensi pengguna, dan lain-lain. Terlepas dari masukan yang diterima, Younite, secara keseluruhan, mendapatkan respons dan penilaian positif sehingga sudah siap untuk membantu memenuhi segala kebutuhan seorang penggemar K-Pop.

5.2 Saran

Selama menjalankan program MBKM *Cluster* Kewirausahaan di semester enam, sebagai mahasiswa Desain Komunikasi Visual, penulis dan kelompok

mempelajari berbagai ilmu bisnis agar membantu proses pembangunan ide bisnis kelompok. Dari tahap perancangan ide hingga proses *marketing* dan *branding*, materi-materi tersebut berhasil membantu kelompok untuk menyelesaikan dan merealisasikan ide bisnis yang diinginkan. Materi yang seputar bisnis tersebut disalurkan oleh pihak Skystar Ventures menggunakan Google Classroom agar semua dapat mengakses materi dengan mudah. Akan tetapi, akan dinilai lebih efektif apabila pembekalan materi dapat disalurkan seperti kelas kuliah atau kuliah umum dimana mahasiswa bisa mendapatkan penilaian secara langsung dari pembicara atau mentor.

Dari program ini, kelompok menjadi lebih terdorong untuk memberanikan diri dalam proses berwirausaha. Sebagai mahasiswa Desain Komunikasi Visual, penulis dan kelompok mengaplikasikan pengetahuan yang telah didapatkan selama proses perkuliahan dan menggabungkan pengetahuan tersebut dengan kegiatan berbisnis. Bagi mahasiswa DKV lainnya atau bahkan mahasiswa di luar DKV yang merasa tertarik untuk mengambil MBKM *Cluster* Kewirausahaan, disarankan untuk dapat menyusun ide bisnis sekaligus strategi *marketing* agar rancangan bisnis dapat menjangkau target pasar yang lebih luas. Bagi peminat MBKM *Cluster* Kewirausahaan dan tertarik untuk mengambil topik yang serupa yakni berputar dalam topik K-Pop, adalah untuk membuat sebuah ide yang dapat memikat orang lain sehingga menjadi penggemar baru agar ide yang berhubungan dengan K-Pop tak hanya fokus kepada pihak-pihak sudah menjadi penggemar tetapi juga dapat memikat penggemar baru. Selain itu disarankan juga untuk dapat mempertimbangkan proses IP *monetizing* terkait konten-konten yang menggunakan *image* atau aset visual dari idola-idola K-Pop. Hal ini disarankan agar tidak menghasilkan kerugian bagi perusahaan yang menaungi para idola, tidak menimbulkan masalah legal dengan perusahaan, dan ide bisnis tidak dianggap sebagai bisnis gelap karena memperbolehkan hasil karya yang berunsur plagiarisme.