

BAB III

MARKET AND PRODUCT VALIDATION

3.1 *Market Research Validation*

3.1.1 *Segmentation, Targeting, Positioning*

Ketika akan memulai bisnis, dibutuhkan pemahaman mengenai permintaan dan kebutuhan target pasar, maka hal yang harus dilakukan setelah penentuan ide adalah menentukan dan menganalisis target pasar agar produk atau jasa yang dihasilkan akan sesuai dengan permintaan dan kebutuhan target pasarnya. Penentuan target pasar dilakukan menggunakan teori segmentasi, *targeting*, dan *positioning*.

Tahap pertama dalam menentukan target pasar adalah segmentasi. Segmentasi merupakan proses pengelompokan pasar menjadi suatu kelompok atau segmen tertentu dengan kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku, dan reaksi terhadap strategi pemasaran yang spesifik (Sudirman, Dkk, 2022:119). Analisis segmentasi dilakukan kepada 3 target sasaran, pertama adalah individual seperti pemilik usaha pakaian dan *fashion designer*, kedua adalah bisnis UMKM di industri *fashion*, dan ketiga adalah *supplier* kain *sustainable* yang akan menjadi partner LoomLooma.

Tabel 3.1 Tabel Segmentasi

Variabel Segmentasi	Keterangan
Demografis (Individual)	
Umur	21 – 30 tahun
Gender	Perempuan dan Laki-laki
Pendidikan	SMA, S1 atau sederajat
Pekerjaan	Pemilik usaha pakaian, mahasiswa/i <i>fashion designer</i> , <i>designer</i> lokal, <i>influencer</i> , <i>blogger</i> , penjahit

SES	B – A
Bahasa	Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris
Geografis	
Area	Seluruh Indonesia
Psikografis	
Gaya hidup	<i>Maker, Innovator, Thinker</i>
Ketertarikan	Tertarik dengan dunia fashion
<i>Mindset</i>	Peduli akan lingkungan, <i>open-minded</i>
Kepribadian	<i>Caring, experimental, creative, social</i>
Behavioral	
Kebiasaan	<ul style="list-style-type: none"> - Aktif menggunakan sosial media - Mengikuti tren dan komunitas <i>fashion</i> - Aktif mengikuti kegiatan sosial - Suka membaca berita - Suka berkreasi - Mau berkembang menjadi lebih baik - Selalu <i>up-to-date</i>
Platform mengakses <i>website</i>	Google Chrome, Safari, iklan media sosial
Keuntungan yang diharapkan	Produk yang dihasilkan merupakan produk <i>sustainable</i> dan memiliki keunikan yang menonjol dari <i>brand</i> lain
Firmografis (UMKM)	
Industri	Fashion
Lokasi	Jabodetabek
Skala	Kecil
Lama berdiri	2 – 5 tahun
Pendapatan	50 juta – 500 juta
Firmografis (Supplier)	
Industri	Tekstil

Lokasi	Jabodetabek
Skala	Kecil
Lama berdiri	2 – 5 tahun
Pendapatan	300 juta – 2,5 M

Setelah melakukan analisis segmentasi target pasar, tahap kedua yang perlu dilakukan adalah *targeting*. *Targeting* merupakan proses penentuan target pasar yang lebih spesifik dengan memilih 1 atau lebih segmen yang akan dihadapi (Sudirman, Dkk, 2022:119 – 120). Tujuan dari melakukan *targeting* adalah untuk mengerucutkan target pasar agar target yang nantinya akan dihadapi atau dilayani tidak terlalu luas, hal ini juga bertujuan untuk memastikan produk atau jasa yang dihasilkan akan benar-benar sesuai dengan permintaan dan kebutuhan target pasar tersebut.

Tabel 3.2 Tabel *Targeting*

Targeting	
Demografis	Geografis
<ul style="list-style-type: none"> - 25-30 tahun - Pemilik UMKM <i>fashion</i> - SES B – A 	Berdomisili dan memiliki bisnis di Jabodetabek
Psikografis	Behavioral
<ul style="list-style-type: none"> - Gaya hidup: Inovator - Kepribadian yang peduli akan lingkungan 	<ul style="list-style-type: none"> - Aktif mengikuti tren di komunitas <i>fashion</i> lewat sosial media - Mau berkembang menjadi lebih baik

Tahap terakhir adalah *positioning*. Menurut Wahyuni (2019) pada jurnal ARSI, *positioning* merupakan proses memosisikan produk atau jasa dalam persaingan atau kompetisi dan menetapkan strategi pemasaran yang detail dan sesuai. Berdasarkan hasil analisis segmentasi dan *targeting* yang

telah penulis lakukan, penulis dapat merumuskan *brand positioning statement* atau pernyataan mengenai penempatan *brand*, sebagai berikut:

“Untuk pemilik UMKM *fashion* yang ingin beralih ke menggunakan bahan yang lebih *sustainable*, LoomLooma merupakan platform yang dapat memudahkan target pasar untuk menemukan supplier kain *sustainable* yang kualitasnya terjamin, sehingga produk yang dihasilkan akan tetap memiliki kualitas yang tinggi namun mendukung pengurangan limbah pakaian dan *fashion* yang *sustainable*.”

3.1.2 Market Persona

Setelah menentukan target pasar dan *brand positioning*, dibutuhkan suatu pendekatan agar dapat mengidentifikasi dan mengerti lebih dalam mengenai kebutuhan target pasar (Kusuma, Dkk, 2020:91). Pendekatan ini merupakan *market persona* atau yang biasa hanya disebut sebagai *persona*. *Persona* merupakan representasi pengguna atau target pasar dalam bentuk individu imajiner yang menggambarkan persepsi target pasar terhadap suatu produk atau layanan.

Persona yang telah dibuat adalah seorang wanita yang bekerja sebagai *fashion designer* dan juga merupakan pemilik bisnis pakaian lokal yang menawarkan tipe pakaian yang sepanjang waktu. Tujuan yang ingin ia capai adalah untuk dapat mengembangkan *brandnya* menjadi *brand* yang *eco-friendly*, dan membuat produk yang berkualitas. Kebutuhannya dalam mencari bahan adalah untuk dapat membandingkan beragam jenis bahan *sustainable* yang berkualitas, kemudahan dalam penggunaan situs web, kemudahan melakukan pembayaran, dapat mengevaluasi bahan secara langsung. Namun ia juga memiliki halangan yang berupa ketidakpercayaan untuk beralih menjadi *brand* yang *sustainable*, kesulitan untuk memilih *supplier* bahan *sustainable* yang sesuai dengan kebutuhannya, harga bahan *sustainable* yang relatif tinggi, dan kesulitan menggunakan platform digital yang kompleks. Ia lebih mudah tertarik membeli atau menggunakan produk atau jasa yang direkomendasikan melalui metode langsung seperti orang ke

orang, contohnya seperti langsung di kontak atau direkomendasi oleh orang sekitarnya.



Gambar 3.1 Persona

3.2 Metode Pengumpulan Data Ide Bisnis

Pengumpulan data merupakan tahap yang penting ketika ingin memulai suatu bisnis, hal ini dikarenakan *insight* dari narasumber akan sangat membantu dalam pembuatan hasil produk atau jasa yang sesuai dengan permintaan dan kebutuhan target. Metode pengumpulan data yang digunakan oleh penulis merupakan metode pengumpulan data kualitatif, yang bertujuan untuk mendapatkan masukan dan *insight* yang lebih berkualitas. Teknik yang digunakan adalah wawancara, FGD (*Focus Group Discussion*), dan studi pustaka.

3.2.1 Wawancara

Wawancara merupakan komunikasi yang dilakukan antara 2 pihak atau lebih yang bisa dilakukan secara tatap muka dengan tujuan tertentu seperti mengumpulkan data (Fadhallah, 2021:2). Wawancara dipilih sebagai teknik pengumpulan data karena wawancara memiliki beberapa keuntungan yaitu, pertama, dengan melakukan wawancara secara langsung, penulis dapat mendapatkan jawaban yang tepat dan jika tidak mengerti bisa langsung ditanyakan kembali kepada narasumber, kedua, wawancara dapat mengurangi kemungkinan terjadinya salah paham antar kedua pihak

sehingga dapat menginterpretasikan jawaban narasumber dengan lebih akurat.

Wawancara dilakukan kepada target pasar pemilik bisnis pakaian secara *online* melalui Zoom dalam jangka waktu 60 menit. Wawancara dilakukan bertujuan untuk mengetahui apakah produk yang dihasilkan berupa produk *white label* atau *self-manufactured*, mengapa memilih untuk memproduksi pakaian sendiri, kekurangan dan kelebihan yang dirasakan, jenis kain yang biasa digunakan, platform yang sering digunakan untuk membeli bahan, pengetahuan mereka terhadap *fast fashion* dan limbah pakaian di Indonesia saat ini, dan apakah mereka tertarik untuk beralih ke bahan yang lebih *sustainable*.

Hasil yang didapatkan berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada 4 pemilik bisnis pakaian adalah sebagai berikut:

1. Narasumber 1

Narasumber 1 merupakan pemilik *brand* pakaian lokal yang menghasilkan produk sendiri atau *self-manufactured* karena ia ingin memberikan kualitas yang terbaik untuk pelanggannya. Kekurangan yang dirasakan Narasumber 1 ketika memproduksi pakaian sendiri adalah Narasumber 1 perlu untuk sering melakukan riset, proses produksi juga memakan waktu yang lama, dan biaya produksi yang dikeluarkan cukup tinggi. Namun, kelebihan dari memproduksi produk sendiri adalah produk dapat diproduksi sesuai keinginan Narasumber 1 seperti desainnya, juga lebih mendapatkan kesan *exclusive* dan menciptakan keunikan bagi *brandnya* sendiri.

Narasumber 1 memahami definisi *fast fashion* dan *sustainable fashion* dengan cukup tepat, produk yang dihasilkan juga sudah mulai menerapkan *sustainability fashion* dengan menghindari bahan polyester dan sudah mengurangi penggunaan plastik dalam kemasannya. Namun, narasumber tidak memiliki pengetahuan yang cukup mengenai jenis bahan *sustainable* selain bahan Tencel, bahan yang terbuat dari serat bambu. Narasumber 1 lebih sering membeli bahan secara langsung dengan

menghubungi pabrik atau *supplier* melalui aplikasi Whatsapp dan menemukan *supplier* secara langsung di toko atau media sosial.

Kemudian, jika ingin melihat katalog secara *online*, Narasumber 1 lebih tertarik menggunakan *website* karena merasa bahwa aplikasi akan lebih memenuhi memorinya dan menggunakan *website* lebih fleksibel dibandingkan menggunakan aplikasi. Ketika ditanyakan mengapa saat ini lebih banyak orang lebih tertarik memulai bisnis pakaian dengan produk *white label*, Narasumber 1 menjawab karena biaya yang dikeluarkan lebih murah dan waktu produksi yang lebih cepat.

2. Narasumber 2

Narasumber 2 merupakan pemilik *brand* pakaian lokal yang menghasilkan produknya sendiri. Alasan Narasumber 2 memilih untuk memproduksi produk sendiri adalah dirinya memiliki kontrol atas nilai dari produknya, sedangkan jika membeli melalui *white label* yang mengatur nilai tersebut adalah vendor atau *supplier white label*nya. Menurut Narasumber 2, kelebihan memproduksi produk sendiri adalah kontrol atas nilai produknya, dapat membuat apa pun sesuai kebebasan kreatifnya yang memberikan produknya perbedaan dengan kompetitornya. Kekurangan yang dirasakan adalah besarnya modal yang dikeluarkan, sehingga harga akan semakin membengkak jika modal lebih sedikit, sebaliknya jika modal lebih besar harga juga akan semakin murah, intinya risiko menjadi lebih besar.

Narasumber 2 memahami definisi *fast fashion* dan *sustainable fashion* dengan baik, namun belum tertarik untuk beralih ke bahan *sustainable* karena selain belum menemukan bahan *sustainable* yang sesuai ekspektasi dan standarnya, bahan *sustainable* juga cukup mahal. Menurut Narasumber 2, idealnya adalah orang membeli 1 pakaian yang mahal namun berkualitas sehingga dapat bertahan hingga beberapa tahun ke depan, namun kenyataannya tidak banyak orang yang memiliki kemampuan membeli 1 pakaian bagus untuk selamanya. Akibatnya, industri pakaian dipaksa untuk membuat pakaian dengan harga yang terjangkau sesuai permintaan target

pasar yang menginginkan produk berkualitas tinggi tetapi dengan harga terjangkau.

Narasumber 2 biasa menemukan *supplier* bahannya melalui rekomendasi teman dan banyak pabrik atau *supplier* yang mengontak langsung, karena menurutnya biasa jika melalui media sosial mereka hanya sebagai pihak penghubung. Namun, jika memilih antara *website* dan aplikasi, Narasumber 2 lebih memilih menggunakan *website* karena lebih terpercaya dan nyaman untuk melihat katalognya. Narasumber 2 sempat ingin membuat *marketplace* untuk bahan baku namun mengalami hambatan karena menurutnya produk yang akan dijual akan sama dengan kompetitor lainnya karena bahan baku pakaian sama semua dan hanya akan bersaing diharga saja. Menurut Narasumber 2 banyak orang sekarang lebih tertarik melakukan proses penjualan dibanding memulai dari produksi, selain itu menurutnya kebanyakan orang hanya memikirkan profit atau keuntungan saja.

3. Narasumber 3

Narasumber 3 merupakan pemilik *brand* pakaian yang memproduksi produknya sendiri namun berkemungkinan besar untuk mulai menggunakan produk *white label*. Menurut Narasumber 3, kelebihan dari memproduksi produk sendiri adalah memiliki kontrol baik secara garis besar hingga detail kecil seperti bahan maupun kualitas jahitannya, sedangkan kekurangannya adalah perlu banyak bereksperimentasi, belum tahu apakah produk akan terjual banyak atau tidak, dan harus tanggung jawab sendiri seperti bahan jika sudah beli harus digunakan sampai habis.

Narasumber 3 memahami definisi *fast fashion*, *sustainable fashion*, dan bahan-bahan *sustainable* dengan baik. Walaupun belum sepenuhnya, *brand* Narasumber 3 sudah termasuk *sustainable fashion* dengan desain produknya yang sepanjang masa dan dapat digunakan untuk jangka waktu yang cukup Panjang. Bagi Narasumber 3, *sustainable fashion* tidak hanya *eco-friendly* namun juga produk dengan desain yang sepanjang waktu sehingga tidak cepat lewat trennya. Ketika ditanyakan mengapa saat ini

lebih banyak orang lebih tertarik memulai bisnis pakaian dengan produk *white label*, Narasumber 3 menjawab bahwa membeli produk *white label* memberikan beberapa keuntungan seperti tidak harus melakukan proses produksi dari awal dan dapat fokus ke pemasarannya, intinya adalah lebih menghemat waktu, energi, dan biaya.

Narasumber 3 biasa menemukan *supplier* bahan langsung dari orangnya, datang langsung ke toko bahan atau langsung mengecek bahan sendiri. Di antara pilihan aplikasi atau *website*, Narasumber 3 lebih memilih *website* berdasarkan Tingkat efisiensinya, karena menurutnya jika aplikasi, seseorang harus mengunduh dahulu sebelum dapat melihat katalog atau mendapatkan suatu barang. Penulis juga mendapatkan *insight* dari Narasumber 3, bahwa dalam pembuatan *website* atau aplikasi harus mempertimbangkan sistem navigasi sehingga orang awam pun dapat menggunakan *website* atau aplikasi tersebut. Selain sistem navigasi, hal lain yang perlu dipertimbangkan adalah sistem filter yang bertujuan untuk mempermudah pengguna untuk menyortir dan mencari sesuai kebutuhan pengguna.

4. Narasumber 4

Narasumber 4 merupakan pemilik bisnis pakaian yang memproduksi produknya sendiri karena dapat lebih mengendalikan kualitas produksi, lebih fleksibel, dan dapat membangun *brand* yang kuat dan dikenal sesuai dengan keinginan Narasumber 4. Kelebihan yang dirasakan oleh Narasumber 4 dalam memproduksi produknya sendiri adalah dapat mengontrol kualitas dan kuantitas produk yang dihasilkan, sedangkan kekurangannya adalah biaya dan waktu yang dihabiskan untuk memulai dan menjalankan produksi.

Narasumber 4 cukup memahami definisi *fast fashion* dan *sustainable fashion*, dirinya pun tertarik untuk beralih menjadi *brand* yang lebih *sustainable* karena selain melindungi lingkungan, juga dapat ikut berpartisipasi dalam mengurangi limbah konveksi. Ketika ditanyakan mengapa saat ini lebih banyak orang lebih tertarik memulai bisnis pakaian

dengan produk *white label*, Narasumber 4 menjawab karena *white label* lebih menghemat waktu, tenaga, dan biaya, selain itu orang yang menggunakan produk *white label* hanya memikirkan profit yang didapatkan, sedangkan jika sudah memiliki *passion* atau hobi pastinya akan lebih puas jika memproduksi citra *brand* dan produk dari awal.

Narasumber 4 lebih memilih untuk menggunakan *website* dibandingkan aplikasi dalam pembelian bahan karena menurut Narasumber 4, *website* lebih *user-friendly*, dapat diakses di berbagai perangkat, dan memberikan fleksibilitas dan kenyamanan bagi dirinya sendiri. Narasumber 4 akan lebih tertarik jika dikirimkan *sample* sehingga tahu kualitas bahan dan juga jika harga bahan *sustainable* terjangkau atau *affordable*.

3.2.2 Kesimpulan Wawancara

Berdasarkan jawaban dari 4 narasumber di atas, dapat disimpulkan bahwa mengapa lebih banyak pemilik UMKM *fashion* memilih untuk memproduksi produknya sendiri adalah mereka memiliki kontrol sepenuhnya atas kualitas dan kuantitas produk yang dihasilkan, sedangkan kekurangan dari memproduksi produk sendiri adalah biaya produksi yang tinggi dan waktu yang digunakan dalam proses pembuatan cukup lama. Keempat narasumber memiliki pemahaman yang cukup baik mengenai definisi *fast fashion* dan *sustainable fashion*, bahkan 2 dari 4 narasumber sudah mulai menetapkan *sustainable fashion*.

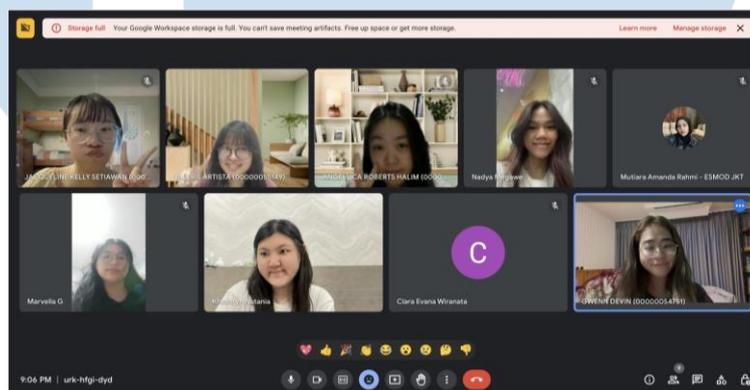
Keempat narasumber setuju bahwa kebanyakan orang jaman sekarang lebih memilih untuk menggunakan produk *white label* dikarenakan kebanyakan orang jaman sekarang lebih tertarik untuk melakukan *marketing* atau pemasaran, lebih memikirkan profit, dan tidak tertarik untuk memulai produksi dari awal, selain itu memang jika menggunakan produk *white label*, biaya, energi, dan waktu yang dikeluarkan lebih kecil.

Hasil wawancara di atas juga menunjukkan bahwa banyak pemilik bisnis *fashion* yang memproduksi produknya sendiri biasanya mencari bahan baku dengan langsung mengunjungi toko atau dikontak langsung oleh *supplier* dan melalui rekomendasi dari orang sekitar. Dibandingkan

menggunakan aplikasi mereka lebih tertarik menggunakan *website* karena lebih fleksibel, mudah diakses di mana pun, dan lebih nyaman digunakan ketika ingin melihat-lihat katalog.

3.2.3 FGD (*Focus Group Discussion*)

Teknik kedua yang digunakan adalah FGD (*Focus Group Discussion*) yang dilakukan pada Jumat, 23 Februari 2024 kepada sekelompok kecil *fashion designer* secara *online* melalui Zoom. FGD (*Focus Group Discussion*) adalah teknik pengumpulan data kualitatif yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi mengenai kebutuhan, preferensi, perspektif, keyakinan, dan pengalaman peserta terkait topik tertentu (Saputra, Dkk, 2023:107).



Gambar 3.1 Dokumentasi FGD (*Focus Group Discussion*)

FGD dimulai dengan perkenalan dan perbincangan mengenai nama dan universitas yang sedang ditempuh oleh para partisipan. 4 dari 5 partisipan merupakan mahasiswi universitas ESMOD jurusan *fashion design* dengan pengalaman menjahit dan membuat pakaian sejak 2 – 2,5 tahun lalu dan 1 partisipan sisanya merupakan mahasiswi universitas BINUS jurusan sistem informasi yang memiliki hobi membuat pakaian sejak tahun 2022 kemarin. Seluruh partisipan lebih menyukai membeli bahan di pasar *offline* seperti pasar Mayestik, Tanah Abang, dan Mangga Dua, namun salah satu partisipan sudah mulai menerapkan prinsip *sustainability* dengan menggunakan kain dan pakaian bekas.

Sebagian besar partisipan mempertimbangkan desain pakaian yang akan dibuat terlebih dahulu sebelum membeli jenis dan banyak bahan yang akan digunakan. Jenis bahan yang dibeli oleh para partisipan masih belum menggunakan bahan yang lebih *sustainable* melainkan bahan seperti katun, wol, dan semi wol, sedangkan rata-rata pengeluaran yang dikeluarkan oleh partisipan untuk membeli kain adalah Rp60.000 – Rp150.000. Sebagian besar partisipan lebih tertarik menggunakan aplikasi sebagai media berbelanja dikarenakan kemudahan penggunaan aplikasi yang dapat diakses melalui ponsel mereka yang lebih mudah dan ringan untuk dibawa ke mana-mana.

Hampir seluruh partisipan tertarik untuk menggunakan kain daur ulang dengan berbagai pertimbangan seperti jika kain sesuai dengan keinginan dan desain yang ingin dibuat, namun terdapat 1 partisipan yang tidak begitu tertarik karena harga kain daur ulang yang relatif lebih mahal dan dijual dalam potongan kecil. Seluruh partisipan setuju bahwa penggunaan kain daur ulang dapat mengurangi limbah pakaian di Indonesia, namun beberapa partisipan juga memberikan opini mereka yaitu masih sulit untuk menerapkan *sustainability* dalam dunia *fashion* karena banyak masyarakat yang menginginkan produk berkualitas dengan harga rendah sehingga industri *fashion* hanya dapat menggunakan bahan yang kurang ramah lingkungan untuk memenuhi keinginan tersebut.

Dari sesi FGD yang dilakukan, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa sebagian besar partisipan tertarik untuk berpindah menggunakan kain daur ulang, namun terdapat beberapa hambatan seperti harga dan keinginan masyarakat yang mementingkan harga rendah dibanding kualitas baik.

3.2.4 Studi Pustaka

Penentuan solusi bisnis LoomLoom yang bertujuan untuk melawan *fast fashion* dan mengurangi limbah pakaian didapatkan dari riset sekunder mengenai apakah penggunaan tekstil *sustainable* dapat berkontribusi dalam pengurangan limbah pakaian. *Sustainable fashion* dapat mengurangi limbah

karena proses pembuatannya yang tidak sembarangan, dalam arti proses pembuatan pakaian *sustainable* tidak hanya dilihat dari penggunaan bahan yang ramah lingkungan dan alami melainkan proses pembuatannya juga harus dijaga agar tidak mencemari lingkungan secara lebih lanjut (Endrayan, Retnasari, 2021).

Salah satu bentuk *sustainable fashion* adalah *fashion* sirkuler, *fashion* sirkuler merupakan konsep memproduksi produk *fashion* baru menggunakan bahan lama. Fashion sirkuler bertujuan untuk meminimalkan limbah dan menjaga bahan agar tetap berada dalam siklus produksi selama mungkin (Jacometti, 2019). Di Indonesia sendiri, Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas) mendukung penetapan prinsip *fashion* sirkuler sebagai upaya untuk mengatasi limbah pakaian di Indonesia (Tim Kompas TV, 2023).

3.3 Analisa Produk Merek dan Kompetitor

Setelah mendapatkan *insight* dari target pasar, penulis dan tim menganalisis kompetitor LoomLooma dengan membuat *brand positioning map* yang bertujuan untuk membandingkan dan mengidentifikasi posisi *brand* di mata target pasar. *Brand positioning map* atau *perceptual mapping* adalah representasi visual yang menggambarkan persepsi dan preferensi target pasar terhadap suatu *brand* dalam suatu kriteria (Yuniar, Dkk, 2022:4). Kriteria perbandingan yang digunakan adalah apakah produk yang diperjual-belikan merupakan produk berkelanjutan atau tidak dan apakah *website* memiliki sistem navigasi yang kompleks atau mudah digunakan.

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



Gambar 3.3 Brand Positioning Map

Setelah membuat *positioning map*, tahap selanjutnya adalah menganalisis aspek bisnis kompetitor. Kriteria yang dibandingkan adalah profil atau *summary* bisnis, bisnis model yang digunakan, aliran pendapatan atau *revenue stream*, strategi *marketing*, dan keunggulan kompetitif.

Tabel 3.1 Tabel Perbandingan Kompetitor

Variabel Pembeding	Zalora	Manuport	My Fashion Grosir
<i>Summary</i>	Platform pusat <i>fashion online</i> di Asia yang menawarkan pilihan produk <i>fashion</i> dari berbagai <i>brand</i> lokal maupun internasional	Platform <i>supplier</i> tekstil yang menyediakan pilihan kain yang kompetitif dan juga menyediakan layanan jasa manufaktur	Platform B2B <i>fashion</i> yang menyediakan layanan <i>dropship</i> , manufaktur, dan <i>supplier</i> tekstil untuk pelaku bisnis Fashion
Business Model	B2C	B2B	B2B
<i>Revenue Stream</i>	<i>Sales</i> , Zalora VIP, platform <i>fee</i> , biaya admin	<i>Sales</i>	<i>Sales</i> , biaya admin
<i>Marketing</i>	<i>Website</i> , Aplikasi,	<i>Webite</i> , Media	<i>Website</i> ,

<i>Strategy</i>	Media Sosial, <i>Referral Program</i>	Sosial	Aplikasi, Media Sosial, <i>Influencer Endorsement</i>
<i>Competitive Advantages</i>	Program Zalora VIP dan Zalora <i>Influencer</i>	Memberikan konsultasi gratis	Memberikan berbagai ragam layanan

Berdasarkan tabel di atas, ditemukan bahwa ketiga bisnis tersebut merupakan sebuah platform *online* yang berupa *marketplace*. 2 dari 3 bisnis yang dianalisis merupakan bisnis yang bergerak di industri tekstil dan merupakan bisnis model B2B atau *Business to Business*, sedangkan sisanya merupakan bisnis yang bergerak di industri *fashion* dan merupakan bisnis B2C atau *Business to Customer*. Ketiga bisnis mendapatkan pendapatan utama melalui penjualan dan beberapa pendapatan lainnya didapatkan melalui biaya admin dan *membership*. Pemasaran dilakukan dengan *website* dan media sosial.

3.4 Studi Eksisting dan Studi Referensi

3.4.1 Studi Eksisting

Pada studi eksisting, penulis menganalisis *brand* yang memiliki kesamaan ide bisnis dengan LoomLooma yaitu Manuport. Manuport merupakan platform yang menyediakan bahan tekstil untuk produksi *fashion* yang didirikan oleh PT Global Mitra Digital. Studi eksisting dilakukan dengan metode analisa SWOT (*strength, weakness, opportunity, threat*) yang bertujuan untuk mengetahui kondisi internal dan eksternal yang terlibat untuk merancang suatu proses, menganalisis keuntungan yang dimiliki perusahaan dan menyiapkan perusahaan untuk menghadapi permasalahan yang akan terjadi (Anggreani, 2021:623). *Strength* dan *weakness* berfokus terhadap aspek internal Manuport, sedangkan *opportunity* dan *threat* lebih berhubungan dengan aspek yang dapat menjadi peluang dan ancaman bagi pihak eksternal. Berikut adalah analisa SWOT Manuport:

Tabel 3.2 Tabel Analisa SWOT

<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tampilan <i>website</i> yang jelas terstruktur dan mengundang pengguna untuk menggunakan layanan ▪ Sudah bekerja sama dengan 50+ <i>brands</i> lokal dan global seperti Tokopedia, Calvin Klein, Target ▪ Memberikan pengguna konsultasi gratis mengenai bahan baku/produk <i>fashion</i> (<i>personalized service</i>) ▪ Memberikan penjelasan detail untuk semua kain yang dijual dan jenis-jenisnya dalam <i>website</i> ▪ Media sosial memiliki konten terstruktur dan informatif 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sosial media yang tidak aktif sehingga minim <i>engagement</i> pada sosial media ▪ Menggunakan bahan kain yang tidak <i>sustainable</i> ▪ Tidak banyak menggunakan ikon dan ilustrasi sebagai penanda atau penjas suatu fitur
<i>Opportunity</i>	<i>Threat</i>
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Merancang ide topik <i>post</i> sosial media secara berkala dan mengadakan <i>event</i> untuk meningkatkan <i>engagement &</i> promosi ▪ Menyediakan wadah di mana para bisnis lokal mampu menemukan <i>fabric sourcing</i> yang terpercaya dan <i>sustainable</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Manuport sudah banyak dikenal oleh para perusahaan besar ▪ Memiliki variasi kain yang banyak ▪ Penggunaan foto yang jelas dan profesional

- Menggunakan ilustrasi dan ikon yang menggambarkan personalitas perusahaan

3.4.2 Studi Referensi

Pada studi referensi, penulis menganalisis beberapa *brand* yang memiliki aplikasi dan *website* dengan ide bisnis yang berbeda, namun memiliki keunggulan yang dapat diaplikasikan ke dalam perancangan bisnis penulis. Penulis memilih 3 *brand* yang menjadi referensi, yaitu Gojek, OVO, dan Sociolla. Ketiga *brand* tersebut dipilih karena memiliki aspek yang menarik dan sesuai untuk perusahaan penulis.

3.4.2.1 Gojek (ilustrasi)

Gojek merupakan perusahaan teknologi yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan pekerja di Indonesia. Gojek merupakan perusahaan yang sering di gunakan terutama pada masa pandemik kemarin dengan fiturnya utamanya sebagai kurir pengirim makanan. Aspek yang ingin penulis jadikan referensi adalah gaya ilustrasi mereka yang mudah dikenali dan ekspresif.



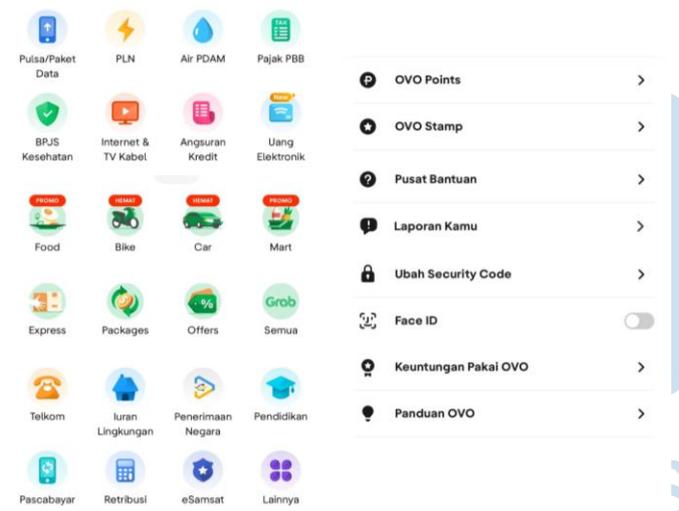
Gambar 3.2 Ilustrasi Gojek
Sumber: PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk (2023)

Ilustrasi yang mudah dikenal adalah salah satu bukti bahwa suatu *brand* memiliki personalitas dan berani untuk mengekspresikan

brandnya. Hal ini juga membantu *brand* dalam bersaing dengan kompetitornya, karena sebagian besar masyarakat lebih mengingat impresi suatu *brand* melalui ilustrasi atau tampilan antarmuka yang menarik dan mudah digunakan serta dikenali. Selain gaya ilustrasi penggunaan warna yang masih sesuai dengan warna *brand* Gojek juga menarik perhatian penulis dalam pemilihan gaya ilustrasi. Gojek menggunakan perpaduan warna yang menarik dan ekspresif namun masih sesuai dengan warna dan personalitas *brand* sehingga ilustrasi tidak terlihat janggal saat dilihat di aplikasinya.

3.4.2.2 OVO

OVO merupakan aplikasi yang memberikan kemudahan dalam transaksi non tunai yang didirikan pada tahun 2017, tetapi tren penggunaan dompet elektronik sebagai metode pembayaran mulai terkenal ketika pandemik kemarin sebagai upaya pembayaran tanpa sentuh. Aspek yang penulis jadikan sebagai referensi adalah bentuk ikon yang mudah dikenali dan sesuai dengan personalitas perusahaan LoomLooma dengan bentuk ikon dengan sudut sirkuler.



Gambar 3.3 *Iconography* OVO

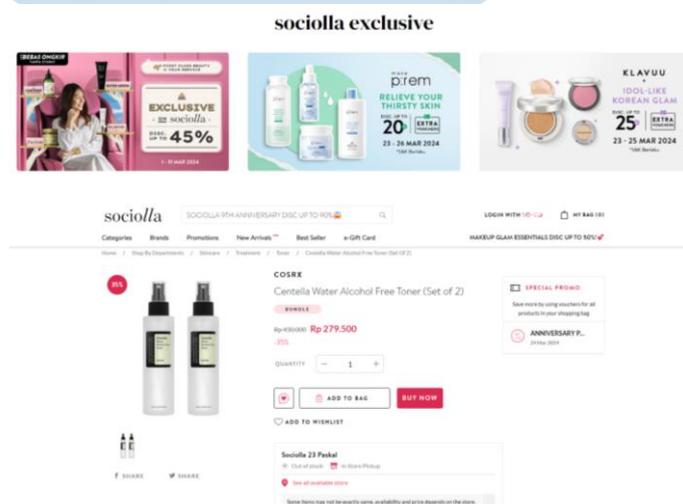
Sumber: PT Visionet Internasional (2023)

Di atas adalah ikon yang digunakan dalam aplikasi OVO, ikon yang digunakan mudah dimengerti dan bentuknya sudah dikenal oleh masyarakat. Bentuk dengan sudut yang tumpul sesuai dengan

personalitas LoomLooma yang ingin memberikan impresi yang ramah serta optimis. penggunaan warna sesuai dengan warna asli benda yang di referensikan juga menjadi pertimbangan bagi penulis, karena lebih memberikan impresi yang sesuai dengan benda aslinya, namun penggunaan 1 warna agar konsisten dengan warna *brand* juga menjadi salah satu pertimbangan penulis.

3.4.2.3 Sociolla

Sociolla merupakan platform *e-commerce* yang menjual produk kecantikan dan perawatan diri oleh PT Sociolla Ritel Indonesia. Sociolla merupakan salah satu platform *e-commerce* kecantikan yang terpercaya di Indonesia yang menyediakan tidak hanya produk kecantikan lokal melainkan produk di luar Indonesia pun, sehingga banyak yang menggunakan *brand* tersebut. Aspek yang penulis jadikan sebagai referensi adalah bentuk tombol dan komponen lain seperti *text box* dan bar pencarian.



Gambar 3.4 Tampilan Tombol Dan Komponen *Website* Sociolla
Sumber: PT Sociolla Ritel Indonesia (2023)

Dapat dilihat dari gambar di atas, bentuk tombol dan beberapa seperti iklan pada tampilan *website* Sociolla berbentuk persegi panjang dengan sudut tumpul, bentuk tersebut sesuai dengan personalitas brand LoomLooma yang formal dalam arti profesional tetapi tetap ramah.

3.5 Penetapan Harga Produk/Jasa

Dalam penetapan harga produk, penulis mempertimbangkan harga pasar dan target sasaran. Pertama, dalam penetapan persentase biaya admin, biaya platform, dan biaya komisi, penulis melakukan riset terhadap perusahaan yang juga menyediakan *marketplace* seperti Shopee dan Tokopedia. Dengan data tersebut, penulis melakukan *benchmarking* dan menemukan titik tengah yaitu 2% biaya admin, 5% biaya platform, dan 2% biaya komisi.

Kemudian, perusahaan juga menyediakan layanan *membership* dan *advertisement* dengan *benchmarking* yang dilakukan dengan Zalora dan Instagram. Perusahaan mereferensikan Zalora sebagai dasar penetapan harga *membership* dan mendapatkan harga *membership* per bulan sebesar Rp39.000 untuk *basic* dan Rp69.000 untuk *VIP*. Perusahaan mereferensikan Instagram sebagai dasar penetapan harga *advertisement*, namun berbeda dengan Instagram yang menggunakan sistem *bidding* di mana perusahaan boleh memasukkan nominal berapa pun untuk biaya pengiklanan namun hasil yang didapatkan menyesuaikan nominal tersebut, perusahaan menggunakan harga tetap per hari dengan 3 tingkatan, yaitu Rp65.000 untuk *advance*, Rp75.000 untuk *pro*, dan Rp99.000 untuk *enterprise*.

3.6 Metode Perancangan Produk/Jasa

Metode yang digunakan oleh penulis untuk perancangan *asset* adalah metode perancangan *design thinking* menurut Robin Landa pada bukunya yang berjudul “Graphic Design Solution” (2011). Metode perancangan oleh Robin Landa meliputi 5 tahapan, yaitu *orientation*, *analysis*, *concepts*, *design*, dan *implementation*. Berikut merupakan penjabaran tahapan *design thinking*:

3.6.1 Orientation

Tahap pertama adalah orientasi, yaitu tahap pengumpulan informasi yang kemudian akan dijadikan sebagai *brief* desain. Pada tahap ini, penulis melakukan pengumpulan data dengan metode kualitatif, yaitu wawancara, FGD, dan studi pustaka. Pengumpulan data bertujuan untuk mengetahui

lebih dalam mengenai kebutuhan, keinginan, dan masalah yang dialami target pasar.

3.6.2 *Analysis*

Berdasarkan data tersebut, penulis mengidentifikasi target pasar dan merancang *market persona* untuk dapat lebih memahami tujuan, kebutuhan dan frustrasi target pasar. Dengan data yang telah didapatkan dan dianalisis, ide bisnis dikembangkan menjadi ide final dan konsep yang dapat menyelesaikan masalah dan memenuhi kebutuhan target pasar.

3.6.3 *Concepts*

Pada tahap ini, penulis melakukan *brainstorming* agar mendapatkan ide konsep yang sesuai dengan personalitas perusahaan. Tahap ini dimulai dengan pembuatan *moodboard*, *stylescape*, dan sketsa sebagai dasar inspirasi dan visualisasi. Sketsa kemudian dikembangkan menjadi *key visual* yang akan digunakan sebagai dasar konsep untuk berbagai media yang digunakan oleh perusahaan, seperti *website* dan media promosi.

3.6.4 *Design*

Pada tahap desain, penulis mengembangkan sketsa yang telah dibuat menjadi perancangan final aset yang akan digunakan di berbagai media. pada tahap ini, penulis akan bekerja sama dengan anggota tim untuk menghasilkan aset yang sesuai dengan kebutuhan media yang akan dibuat.

3.6.5 *Implementation*

Dengan aset yang telah dibuat, penulis akan menyerahkan hasil rancangan aset kepada anggota tim yang bertanggung jawab dalam pembuatan media tersebut dan melakukan revisi apabila dibutuhkan agar sesuai dengan kebutuhan media yang akan dibuat.



Gambar 3.5 Metode *Design Process* Robin Landa
Sumber: Robin Landa (2011)

BAB IV

PERANCANGAN *PROTOTYPE* PRODUK/JASA

4.1 Timeline dan Tahapan Perancangan *Prototype* Produk/Jasa

Perancangan *prototype* dilakukan sesuai dengan tahapan yang telah didiskusikan bersama anggota tim. Proses persiapan dan perancangan *prototype* berlangsung selama 6 bulan berawal dari bulan Januari hingga Juni. Tabel di bawah ini merupakan pemaparan *timeline* persiapan dan perancangan *prototype* LoomLooma:

Tabel 4.1 Tabel *Timeline* Produksi *Prototype* Produk/Jasa

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
Riset Masalah																								
Identifikasi Masalah dan Solusi																								
Studi Eksisting																								
Merancang BMC																								
Riset Target Pasar																								
Menetapkan STP																								
Pengumpulan Data Pasar																								
Analisis Data																								
Validasi Produk																								
Perancangan Produk																								
Merancang Identitas Visual																								
Merancang UI/UX Desktop <i>Website</i>																								
Merancang UI/UX Mobile <i>Website</i>																								

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
<i>Prototyping Produk</i>																								
<i>Prototyping Desktop Website</i>																								
<i>Prototyping Mobile Website</i>																								
<i>Perancangan Media Promosi</i>																								
<i>Shooting Konten Promosi</i>																								
<i>Perancangan Media Promosi Digital</i>																								
<i>Perancangan Media Promosi Offline</i>																								
<i>Evaluasi Produk</i>																								
<i>Beta Testing</i>																								
<i>Evaluasi Produk</i>																								
<i>Finalisasi Produk</i>																								

Dalam pelaksanaan produksi *prototype* penulis berperan melakukan beberapa kegiatan, yaitu riset masalah dan riset target pasar yang dilakukan bersama dengan tim sehingga dapat menentukan ide dan target pasar yang sesuai pada minggu 1 bulan Januari hingga minggu 3 bulan Februari, perancangan UI *Website* yaitu aset *icon* pada minggu 1 – 2 bulan Maret, dan perancangan media promosi digital yaitu ilustrasi dan filter Instagram pada minggu 1 – 3 bulan Mei, perancangan media promosi *offline* yaitu perancangan *merchandise* pada minggu 3 bulan Mei, dan yang terakhir adalah evaluasi produk yang dilakukan bersama tim pada minggu 1 – 4 bulan Juni.

Terdapat 7 proyek utama yang dilakukan dalam tahap perancangan *prototype*, yaitu perancangan identitas visual, perancangan aset visual,

perancangan *website*, perancangan *mobile website*, *prototype website*, perancangan media promosi, dan evaluasi produk. Berikut merupakan penjabaran proyek utama yang dilakukan selama tahap perancangan *prototype*:

Tabel 4.2 Tahapan Perancangan *Prototype* Produk/Jasa

No.	Waktu	Proyek	Keterangan
1	5 Februari - 9 Februari 2024	Perancangan Identitas Visual	Studi referensi, <i>brainstorming</i> , dan <i>mindmapping</i>
	12 Februari - 16 Februari 2024		Sketsa logo dan supergrafik LoomLooma
	19 Februari - 23 Februari 2024		Revisi dan finalisasi logo dan supergrafik LoomLooma
2	26 Februari - 1 Maret 2024	Perancangan Aset Visual	Perancangan aset visual <i>brand</i> LoomLooma
	4 - 8 Maret 2024		Revisi dan finalisasi aset visual <i>brand</i> LoomLooma
3	1 Maret - 8 Maret 2024	Perancangan <i>Website</i>	Perancangan <i>layout website</i> desktop LoomLooma
	8 Maret - 15 Maret 2024		Perancangan <i>high-fidelity website</i> desktop LoomLooma
	15 Maret - 22 Maret 2024		Revisi dan finalisasi <i>high-fidelity website</i> desktop LoomLooma
4	22 Maret - 29 Maret 2024	Perancangan <i>Mobile Website</i>	Perancangan <i>layout mobile website</i> LoomLooma
	29 Maret - 5 April 2024		Perancangan <i>high-fidelity mobile website</i> LoomLooma
	5 April - 12 April 2024		Revisi dan finalisasi <i>high-fidelity mobile website</i> LoomLooma
5	12 April - 19 April 2024	<i>Prototype Website</i>	Perancangan UX <i>website</i> desktop LoomLooma

	19 April - 26 April 2024		Perancangan UX <i>website mobile</i> LoomLooma
6	26 April - 3 Mei 2024	Perancangan Media Promosi	<i>Shooting</i> konten dan foto sebagai aset perancangan media promosi
	3 Mei - 10 Mei 2024		Perancangan media promosi <i>online</i> (konten sosial media)
	10 Mei - 17 Mei 2024		Perancangan media promosi <i>online</i> (videografi)
	17 Mei - 24 Mei 2024		Perancangan media promosi <i>offline</i> berupa kampanye LoomLooma
7	24 Mei - 31 Mei 2024	Evaluasi Produk	Pelaksanaan <i>beta testing website</i> LoomLooma
	31 Mei - 7 Juni 2024		Revisi dan finalisasi produk

4.2 Uraian Perancangan *Prototype* Produk/Jasa

Memasuki tahap perancangan *prototype*, terdapat 7 proyek utama yang dikerjakan dan dijabarkan menjadi 9 tahapan perancangan, yaitu perancangan *brief*, *mindmapping*, *big idea* dan *look and feel*, *tone of voice*, *moodboard*, perancangan desain, *draft* desain, revisi, dan finalisasi. Berikut merupakan penjabaran tahapan perancangan *prototype* LoomLooma

4.2.1 Perancangan *Brief Prototype* Produk/Jasa

LoomLooma merupakan platform *e-commerce* berbasis *website* yang bergerak dibidang tekstil *sustainable* yang bertujuan untuk mendorong industri *fashion* Indonesia menerapkan prinsip *sustainability*. Dalam pembuatan *prototype*, penulis dan tim mengutamakan pengenalan fitur-fitur utama *website* LoomLooma.

mendorong tren *sustainability*, dan keinginan LoomLooma untuk melawan fenomena *fast fashion*. Pada cabang produk, terdapat solusi yang disediakan oleh LoomLooma yaitu platform *e-commerce* berbasis *website* yang bertujuan untuk menghubungkan *supplier* dengan UMKM *fashion* serta mendorong *sustainability*. Pada cabang produk juga dijabarkan fitur-fitur yang disediakan pada *website* Loomlooma, yaitu *shop*, filter, dan *membership*.

Pada cabang visual, dijabarkan pemilihan gaya dan warna yang digunakan pada produk. Warna yang ditentukan bersama berupa 2 warna utama yaitu warna natural (hijau dan krem) dan warna kreativitas (oranye dan ungu). Penentuan warna ditentukan berdasarkan arti dari warna tersebut, hijau melambangkan *sustainable* dan alami, krem melambangkan minimalis, *purity*, dan profesional, oranye melambangkan *energetic*, *joy*, dan *ideas*, dan ungu melambangkan *fashion*, kebijaksanaan dan ambisi.

4.2.3 Big Idea dan Look & Feel

Berdasarkan *mindmap* yang telah dibuat, penulis dan tim menentukan *big idea brand* dan *look and feel* yang akan dimiliki oleh LoomLooma. *Big idea* merupakan pemikiran kreatif yang bertujuan untuk pembuatan strategi berdasarkan keuntungan dan keinginan agar menarik pembaca, pendengar atau penonton (Fakhriyah, 2021). Sedangkan *look and feel* merupakan kesan atau impresi yang *brand* ingin disampaikan kepada target sasaran.

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



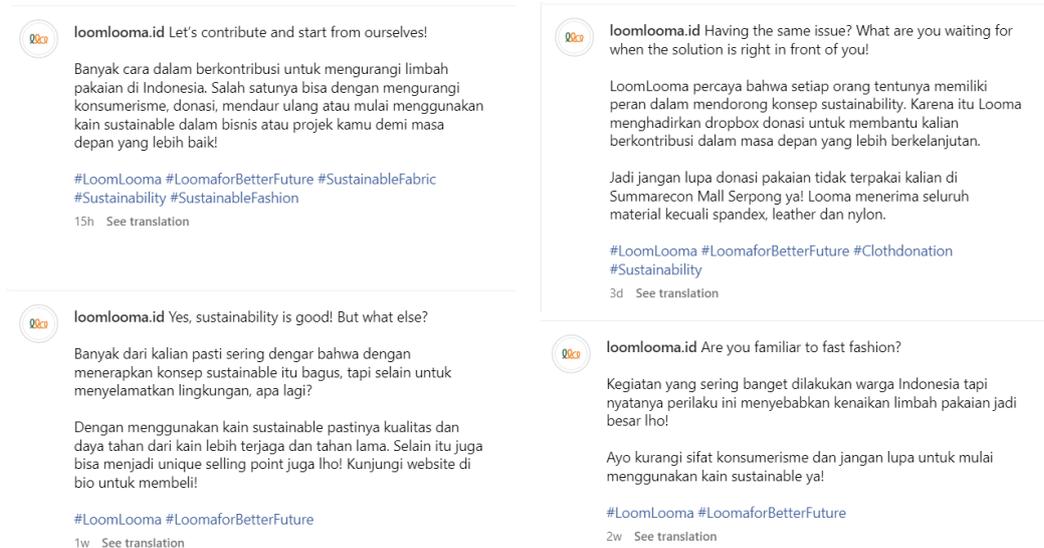
Gambar 4.2 *Big Idea dan Look & Feel*

Big idea yang ditentukan adalah *brand* yang dapat menjamin kualitas produk/jasa dan mendorong industri *fashion* yang berkelanjutan. Sedangkan *look and feel* yang didapatkan adalah *compassionate, inspire, and genuine*, di mana LoomLooma peduli dengan isu limbah tekstil di dunia terutama di Indonesia sehingga ingin mendorong industri *fashion* untuk mulai menerapkan konsep *sustainability*.

4.2.4 *Tone of Voice*

Trustworthy, bahwa LoomLooma dapat dipercaya dan diandalkan untuk membawa industri *fashion* memulai perjalanan *sustainability*. *Conversational*, bahwa LoomLooma ramah dan mudah didekati sehingga bersemangat untuk terlibat dengan pengguna. *Professional*, bahwa LoomLooma memprioritaskan kepuasan pengguna dengan menyediakan layanan yang berkualitas dan membantu pengguna. Berikut merupakan *caption* pada *post* Instagram yang dapat memperlihatkan *tone of voice* LoomLooma yang *trustworthy, conversational, dan professional*:

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 4.3 Penerapan *Tone Of Voice* Pada *Caption* Instagram LoomLooma

4.2.5 *Moodboard*

Dalam perancangan *prototype* juga dibutuhkan suatu referensi untuk para desainer agar dapat menentukan tema dan konsep yang konsisten pada desainnya. *Moodboard* merupakan kumpulan visual atau objek yang menentukan tema dan menjadi arahan selama perancangan. Selain menentukan tema dan konsep, *moodboard* juga memberikan gambaran akan hasil dan manfaat desain yang akan dibuat. *Moodboard* LoomLooma dibuat berdasarkan *big idea* dan *look and feel* yang telah penulis dan tim buat.

Berdasarkan *big idea* dan *look and feel* yang telah ditentukan bersama, penulis dan tim mengumpulkan referensi yang akan menjadi dasar inspirasi untuk perancangan *prototype* dan mendapatkan *moodboard* di bawah ini:

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

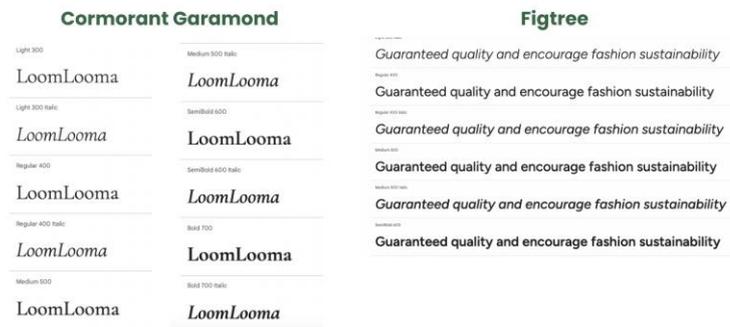


Gambar 4.4 *Moodboard* LoomLooma

Setelah penentuan *moodboard*, penulis dan tim mengeksplorasi jenis *typeface* yang sesuai dengan *look and feel* serta *tone of voice* LoomLooma. Hasil diskusi bersama tim, penulis dan tim menentukan 2 jenis *typeface* yang digunakan pada berbagai media LoomLooma, yaitu Cormorant Garamond dan Figtree.

Cormorant Garamond merupakan *typeface* serif yang dipilih untuk memberikan impresi *trustworthy* serta *professional*, namun dikarenakan *typeface* berikut merupakan serif yang kurang nyaman jika digunakan untuk teks yang panjang, *typeface* ini digunakan sebagai judul dan sub judul. Sedangkan Figtree merupakan *typeface* sans serif yang lebih nyaman dimata dan memiliki bentuk bulat pada beberapa huruf seperti R, P, dan G ketika menggunakan huruf kecil, karena bentuk bulat ini *typeface* Figtree dipilih menjadi *typeface* utama dalam penulisan isi teks pada *website*.

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 4.5 *Typeface* LoomLooma

Selanjutnya, penulis dan tim mengembangkan *color palette* berdasarkan *mindmapping* yang telah dibuat sebagai panduan warna yang digunakan pada berbagai media LoomLooma. Warna primer yang ditentukan adalah warna hijau yang menggambarkan daur ulang dan kepedulian LoomLooma terhadap isu limbah pakaian yang merusak lingkungan, kemudian tim juga memilih warna oranye sebagai warna sekunder yang melambangkan kepedulian, optimisme, dan kreativitas LoomLooma dalam perancangan solusi bagi isu limbah pakaian. Selain warna primer dan sekunder, penulis dan tim juga memilih warna netral yaitu putih dan krem yang melambangkan *genuine* dan minimalis sesuai dengan *mindmap* yang telah dibuat.



Gambar 4. 6 *Color Palette* LoomLooma

Berdasarkan *moodboard*, *typeface*, dan warna yang telah ditentukan, penulis dan tim membuat *stylescape* yang menjadi dasar dan arahan

perancangan *prototype* Loomlooma. Berikut merupakan *stylescape* untuk brand dan *prototype* LoomLooma:



Gambar 4.7 *Stylescape* LoomLooma

4.2.6 Perancangan Desain

Pada tahapan ini, penulis dan tim membuat persiapan sebelum memasuki *draft* desain. Agar dapat membuat suatu desain atau *prototype* yang sesuai dengan target sasaran, penulis dan tim harus mengetahui perilaku target sasaran tersebut maka dari itu dibutuhkan pembuatan persona dan *user journey map*.

1. Persona

Persona dibuat sebagai profil fiktif yang dihasilkan berdasarkan riset target sasaran untuk menggambarkan tujuan dan tantangan yang mereka hadapi. Dikarenakan LoomLooma menargetkan 2 target sasaran yaitu pembeli dan *supplier*, penulis dan tim membuat 2 persona. Berikut persona yang dibuat oleh penulis dan tim:



Gambar 4.8 Persona Pembeli

Persona pembeli yang telah dibuat merupakan seorang wanita yang bekerja sebagai *fashion designer* dan pemilik bisnis pakaian lokal yang ingin mengembangkan bisnisnya menjadi bisnis yang *eco-friendly*. Dalam pencarian bahan, ia ingin dapat mengevaluasi bahan secara langsung dan dapat membandingkan beragam jenis bahan, namun memiliki hambatan berupa dirinya tidak yakin untuk beralih menjadi bisnis yang *sustainable* karena harga bahan *sustainable* yang relatif lebih tinggi dan kesulitan penggunaan platform digital yang kompleks.



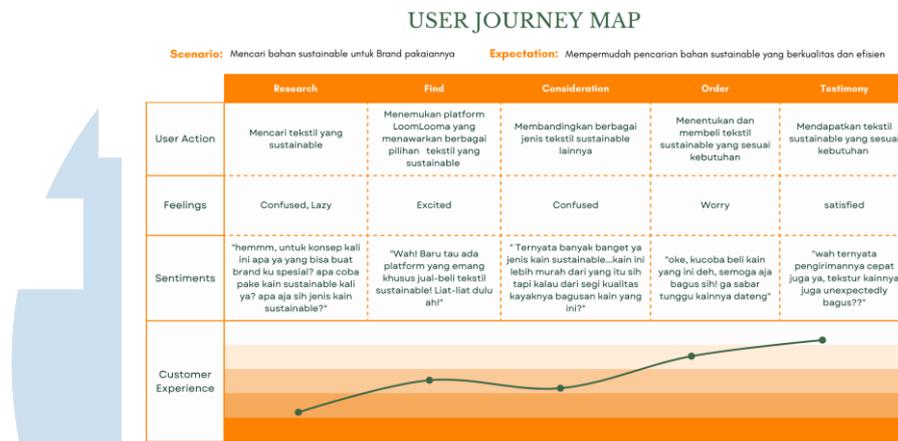
Gambar 4.9 Persona *Supplier*

Selanjutnya terdapat persona *supplier* yaitu seorang wirausaha bisnis yang bergerak dibidang tekstil *sustainable*, perona ini memiliki tujuan untuk mendorong industri fashion di Indonesia agar lebih *sustainable*. Untuk dapat memenuhi tujuannya, persona ini membutuhkan suatu platform yang dapat menghubungkan produknya dengan UMKM *fashion* namun memiliki hambatan berupa keterbatasan akses untuk menjangkau target UMKM *fashion*, dan takut jika bekerja sama dengan platform, produknya tidak ditangani dengan baik hingga ke konsumen.

2. *User Journey*

Setelah pembuatan persona, penulis dan tim membuat *User journey map* yang merupakan skenario kemungkinan perilaku yang akan dilakukan oleh target sasaran ketika menggunakan produk yang

akan dihasilkan. Berdasarkan persona, penulis dan tim membuat *user journey map* sebagai berikut:



Gambar 4.10 *User Journey Map*

User journey map dibuat dengan skenario persona pembeli ingin mencari bahan *sustainable* untuk bisnisnya dan memiliki ekspektasi yaitu mempermudah pencarian bahan *sustainable* yang berkualitas. Ketika mencari tekstil yang *sustainable*, persona merasa kebingungan karena tidak begitu mengerti tentang kain *sustainable*. Ketika menemukan LoomLooma, persona merasa senang dan tertarik dengan platform yang khusus menyediakan bahan tekstil *sustainable*.

Kemudian setelah mengetahui banyak jenis tekstil *sustainable*, persona kembali kebingungan dalam membandingkan berbagai jenis tekstil *sustainable* yang disediakan oleh LoomLooma. Setelah memutuskan untuk membeli salah satu jenis tekstil *sustainable*, persona tidak sabar tetapi juga gelisah dengan kualitas tekstil *sustainable* yang akan telah dibeli. Namun setelah paket tekstil *sustainable* sampai di tangan persona, persona puas dengan pengiriman dan tekstil *sustainable* yang dibeli pada *website* LoomLooma.

3. **Fitur Website**

Selanjutnya, berdasarkan persona dan *user journey map* yang telah dibuat, penulis dan tim menentukan fitur-fitur yang dapat membantu target sasaran agar dapat memenuhi kebutuhannya atau menyelesaikan masalah mereka. Fitur utama yang ditentukan adalah *shopping*, sistem filter, *membership*, konsultasi, dan donasi.

Pada fitur *shopping*, target sasaran dapat dengan mudah mencari dan membeli bahan tekstil *sustainable* karena fitur ini juga dilengkapi dengan sistem filter yang membantu target sasaran untuk mencari tekstil berdasarkan jenis material, proyek, *brand*, dan kategori lainnya. Ketika membeli tekstil *sustainable* di LoomLooma, target sasaran tidak perlu khawatir akan mendapatkan tekstil yang tidak berkualitas karena sebelum pengiriman, LoomLooma juga melakukan *quality check* terlebih dahulu sehingga target sasaran akan selalu mendapatkan kain dengan kualitas yang terjamin.

Kemudian jika target sasaran mengalami kebingungan dalam menentukan tekstil *sustainable* yang sesuai dengan kebutuhannya, LoomLooma menyediakan fitur konsultasi yang dapat digunakan jika target sasaran membeli *membership* LoomLooma. Selain dapat berkonsultasi dengan agen LoomLooma, target sasaran juga akan mendapatkan *benefit* lainnya seperti *voucher* gratis ongkos kirim dan diskon.

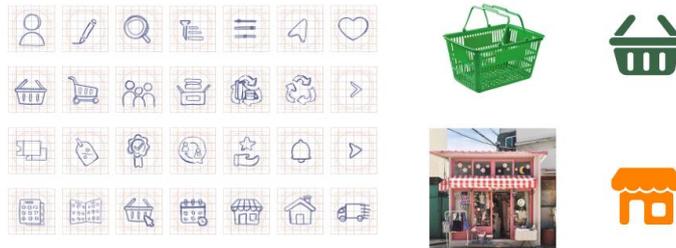
Fitur terakhir yang menjadi fitur utama LoomLooma adalah donasi pakaian. Donasi dilakukan dengan sistem *dropbox* yang akan diletakkan pada beberapa lokasi yang mudah dijangkau oleh target sasaran. Hasil donasi ini kemudian akan dialokasikan kepada *supplier* tekstil *sustainable* LoomLooma yang akan mendaur pakaian donasi tersebut menjadi tekstil *recycle*. Tentu bagi target sasaran yang melakukan donasi akan mendapatkan *benefit* berupa *voucher* diskon, gratis ongkos kirim, dan *benefit* lainnya.

4.2.7 Draft Desain

Dengan ketiga persiapan di atas, penulis dan tim mulai merancang *prototype* yang dapat menyelesaikan masalah target sasaran berdasarkan perandaian yang telah dilakukan dengan membuat *persona* dan *user journey map*. Pada tahapan *draft* desain ini, penulis dan tim membuat aset visual pendukung untuk UI dan tampilan UI yang terdiri dari *low-fidelity* dan *high-fidelity*.

1. **Icon**

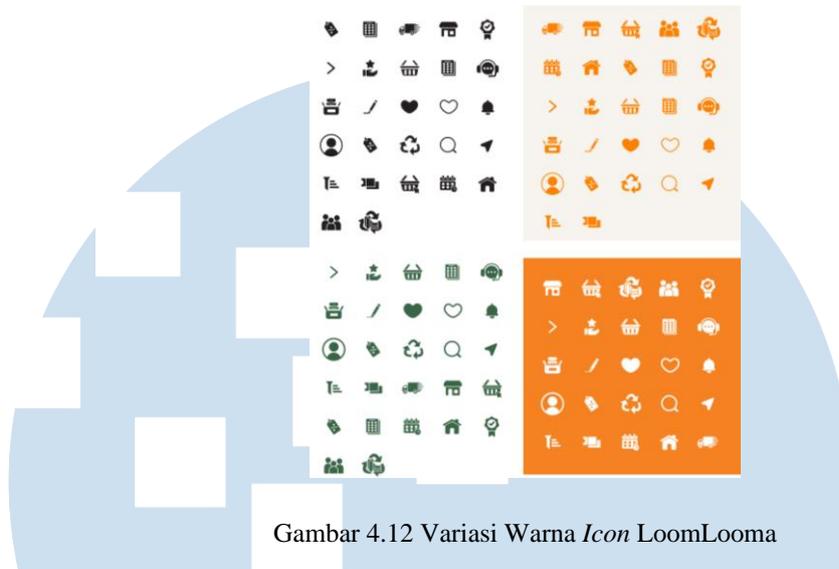
Icon dirancang memiliki sudut tumpul dengan bentuk yang menyerupai bentuk benda yang terdapat di dunia nyata ataupun benda yang biasa dikenal sebagai representasi suatu hal. hal tersebut bertujuan agar pengguna dapat dengan mudah mengenali bentuk dan fungsi dari *icon* tersebut.



Gambar 4.11 Perancangan *Icon* LoomLooma

Icon dirancang pada *canvas* berukuran 32px dengan ketebalan garis 1,5cm, jarak antar bentuk atau gap sebesar 0,75cm dan ukuran sudut sebesar 1cm. Terdapat 26 *icon* yang dibuat dengan masing-masing memiliki 4 variasi warna yang digunakan sesuai dengan kebutuhan.

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 4.12 Variasi Warna *Icon* LoomLooma

2. **Button**

Button merupakan salah satu elemen pada *website* yang sangat penting, karena dengan *button* pengguna dapat melakukan suatu aksi dalam *website* maupun aplikasi. *Button* yang digunakan dalam *prototype* LoomLooma dirancang dengan ukuran sudut 8px, tinggi berukuran 46px dan panjang yang menyesuaikan teks dalam *button* yang berukuran 14pt. *Button* memiliki 2 *state* ketika dihover, yaitu 1 yang berubah menjadi warna oranye dan 1 yang berubah menjadi warna abu, kedua *state* ini digunakan sesuai kebutuhan.

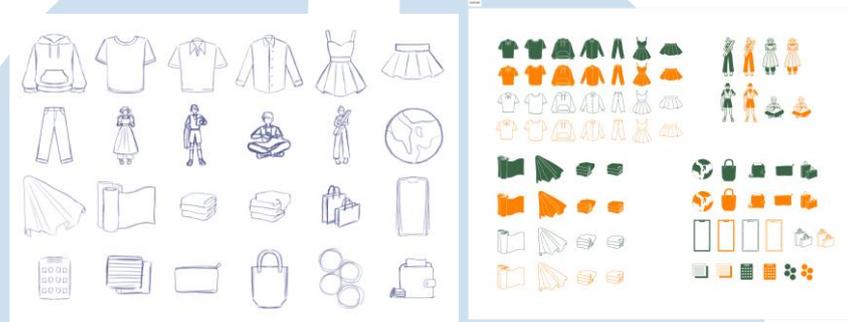


Gambar 4.13 *Hover State Button* LoomLooma

3. **Ilustrasi**

Selain *icon*, Ilustrasi merupakan salah satu aset visual pendukung yang dapat menarik perhatian target sasaran pada berbagai media seperti pada media promosi. Ilustrasi dirancang

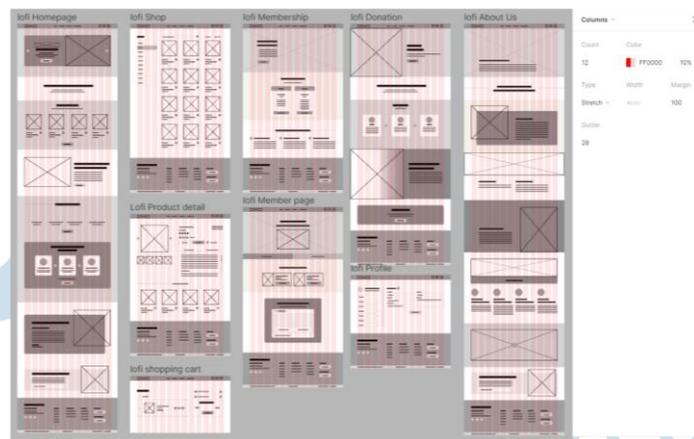
seperti bentuk asli yang ada didunia nyata dan pose yang digunakan sebagai dasar ilustrasi dipilih karena memiliki kaitan dengan target sasaran LoomLooma yaitu *fashion designer*.



Gambar 4.14 Perancangan Ilustrasi LoomLooma

4. UI *Low-Fidelity*

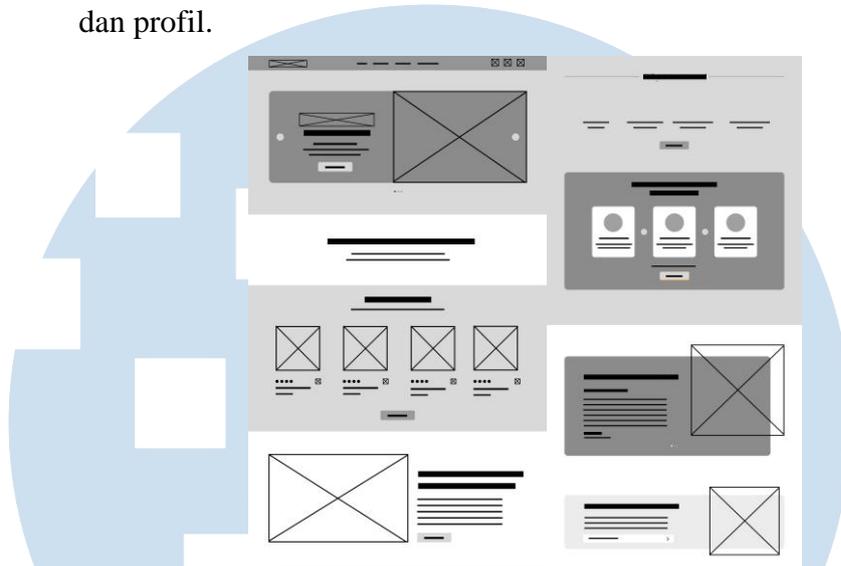
Pembuatan UI untuk *prototype* dimulai dengan pembuatan *low-fidelity* atau *wireframe* agar dapat mengetahui jelas *layout* yang akan digunakan hingga ke finalisasi. Perancangan dimulai dengan membuat *grid* yang sesuai dengan peraturan yang dibuat oleh anggota tim yang bertanggung jawab atas identitas *brand*. *Grid* yang digunakan adalah 12 *column* dengan margin 100px dan *gutter* sebesar 28px.



Gambar 4.15 *Grid Website* Loomlooma

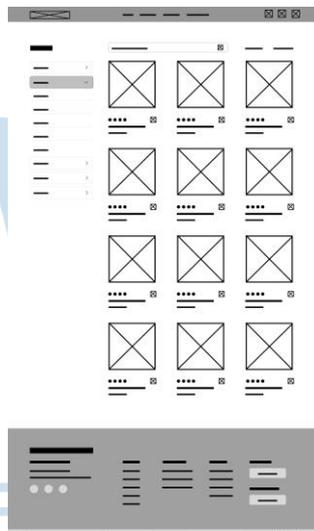
Tahap selanjutnya adalah membuat *layout* untuk *website* sehingga *website* nyaman untuk dilihat dan dibaca. *Website* LoomLooma memiliki 9 halaman *website* utama, yaitu *homepage*,

shop, product detail, shopping cart, membership, donation, about us, dan profil.



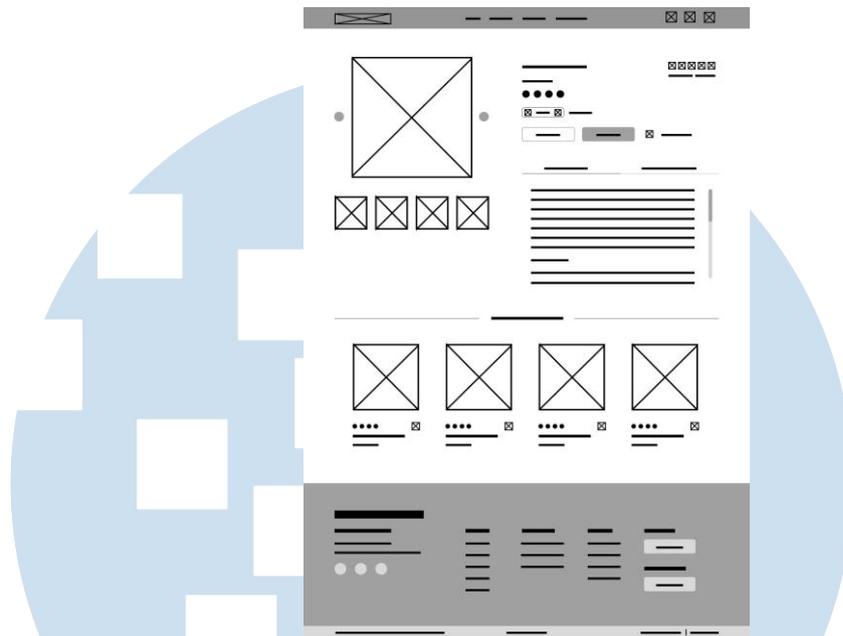
Gambar 4.16 *Low-Fidelity Homepage Website LoomLooma*

Pada halaman *homepage*, disediakan *slot advertising* untuk para *supplier* yang merupakan salah satu revenue stream untuk Loomlooma. Terdapat juga CTA yang mengajak pengguna untuk berbelanja dan bergabung dalam *membership* LoomLooma.



Gambar 4.17 *Low-Fidelity Shop Website LoomLooma*

Selanjutnya terdapat fitur utama *website* LoomLooma yaitu Shop yang dilengkapi dengan sistem filter sehingga pengguna dapat dengan mudah mencari bahan tekstil yang diinginkan.



Gambar 4.18 Low-Fidelity Product Detail Website LoomLooma

Halaman *product detail* dapat diakses dengan menekan salah satu etalase pada halaman *shop*. Pada halaman ini, pengguna dapat memilih variasi dan mengetahui lebih dalam mengenai produk tekstil yang disediakan. Pada bagian bawah halaman juga disediakan pilihan-pilihan tekstil lainnya yang menyerupai produk yang sedang dilihat, sehingga jika pengguna tertarik, pengguna dapat langsung menekan etalase tersebut.



Gambar 4.19 Low-Fidelity Shopping Cart Website LoomLooma

Jika pengguna sudah yakin ingin membeli tekstil *sustainable* pada LoomLooma, pengguna dapat langsung menuju halaman

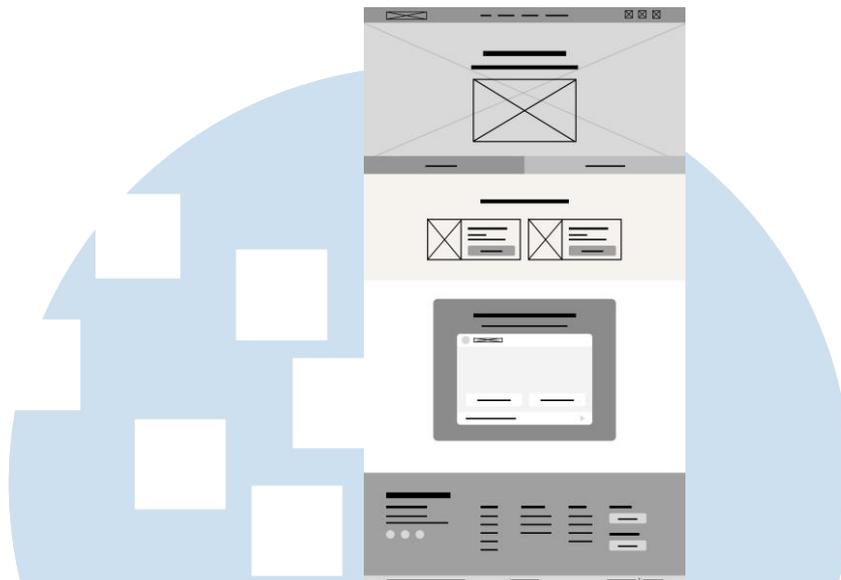
shopping cart agar dapat melanjutkan ke tahap pembayaran. Pada halaman ini, pengguna juga dapat menggunakan *voucher* atau poin sehingga pengguna mendapatkan potongan harga atau gratis ongkos kirim. Di bawah penggunaan *voucher* dan poin terdapat total pembelian sehingga pengguna dapat melakukan pengecekan terlebih dahulu sebelum lanjut ke tahap pembayaran.



Gambar 4.20 *Low-Fidelity Membership Website LoomLooma*

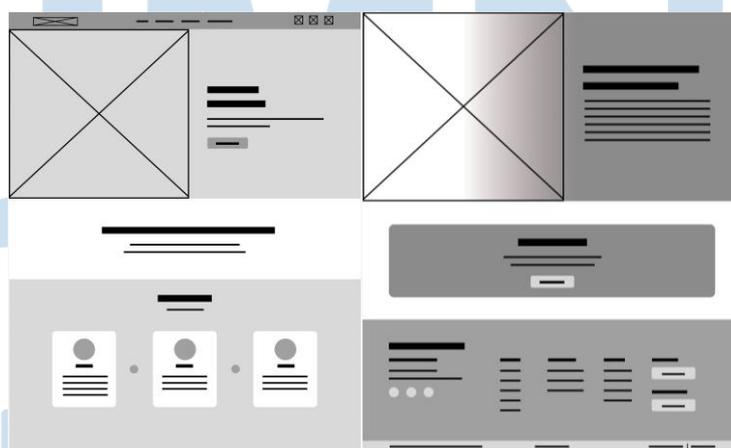
Pada bagian atas halaman *membership*, terdapat CTA dan ajakan untuk bergabung menjadi *member* LoomLooma yang kemudian disusul dengan penjabaran *tier membership* dan dilengkapi dengan keunggulan yang didapatkan jika bergabung menjadi *member* LoomLooma.

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 4.21 *Low-Fidelity Member Page Website Loomlooma*

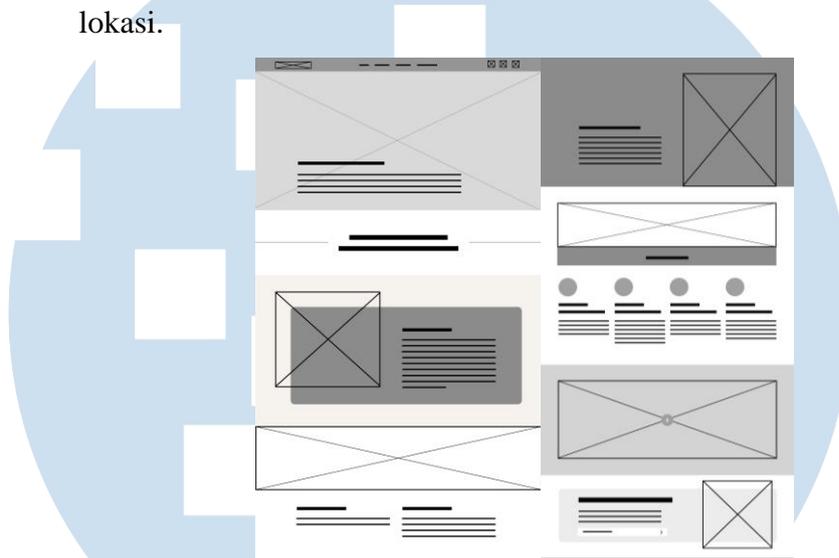
Setelah bergabung menjadi *member*, halaman *membership* pengguna akan berubah menjadi tampilan di atas. Pada bagian atas halaman *member* akan ditunjukkan kartu tanda bahwa pengguna sudah menjadi *member* LoomLooma. Di bawah kartu tanda *member*, terdapat keunggulan *member* berupa *voucher* diskon, *cashback*, dan gratis ongkos kirim. Terdapat juga pilihan untuk melakukan konsultasi kain dengan agen LoomLooma yang juga merupakan salah satu keunggulan menjadi *member* LoomLooma.



Gambar 4.22 *Low-Fidelity Donation Website LoomLooma*

Selanjutnya terdapat halaman donasi dengan CTA dan ajakan untuk pengguna agar ikut mengurangi limbah pakaian dengan

berdonasi bersama LoomLooma. Jika pengguna ingin berdonasi, pengguna akan diarahkan menuju halaman ketentuan donasi yang dilengkapi dengan lokasi *dropbox* donasi yang tersedia di beberapa lokasi.



Gambar 4.23 *Low-Fidelity About Us Website LoomLooma*

Halaman *about us* berisi alasan mengapa LoomLooma didirikan dan tujuan yang memotivasi didirikannya LoomLooma. Video promosi LoomLooma juga disediakan pada halaman ini dan dapat ditonton langsung dalam *website loomlooma*.

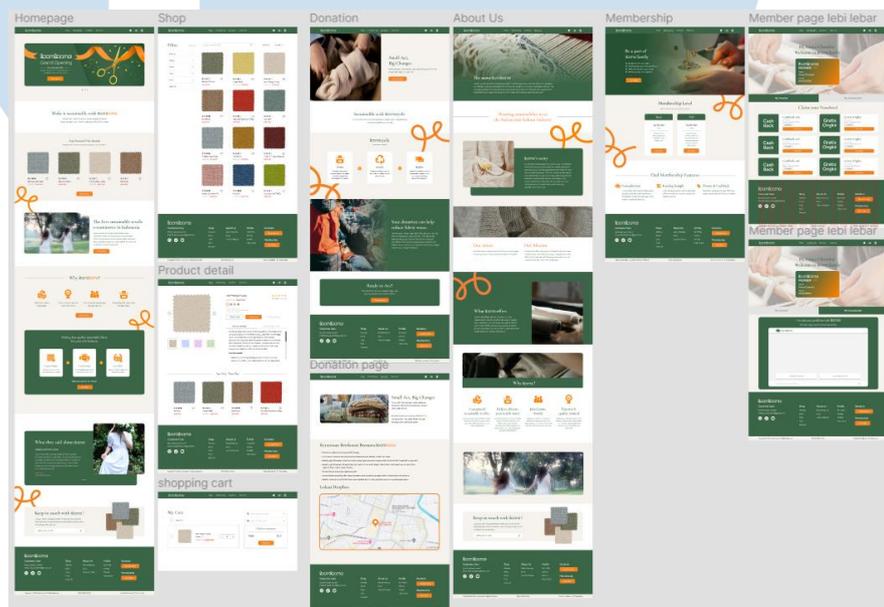


Gambar 4.24 *Low-Fidelity Profil Website LoomLooma*

Terakhir terdapat halaman profil di mana pengguna dapat mengubah detail data dirinya. Di samping kiri pada halaman profil terdapat pilihan sehingga pengguna dapat melihat pesanan mereka, melihat poin yang mereka miliki, mengubah pengaturan, melihat *wishlist*, menambah metode pembayaran, dan menghubungi *help center* jika memiliki kendala.

5. UI *High-Fidelity*

Setelah membuat *low-fidelity*, tahap selanjutnya adalah pembuatan *high-fidelity*, di mana tampilan *prototype* sudah menyerupai tampilan akhir dan siap untuk di uji coba kepada target sasaran. Berikut merupakan *high-fidelity website* Loomlooma:



Gambar 4.25 *High-Fidelity Website* Loomlooma

Pada tahapan ini, halaman *website* sudah diisi dengan informasi sesuai perancangan *layout* dan *low-fidelity* sebelumnya. Untuk mempermudah pembatasan bagian, blok berwarna krem digunakan sebagai pembatas sehingga mudah untuk membedakan informasi pada *website*. Kemudian *website* sudah dilengkapi dengan konten teks dan visual pendukung seperti *icon*, foto produk, dan *imagery* lainnya. Agar mudah dan nyaman untuk dibaca, ukuran teks

yang digunakan dalam *website* adalah 48pt untuk judul dan 18pt untuk *body text*.

4.2.8 Revisi

Sebelum memasuki tahapan *prototyping*, penulis dan tim melakukan uji coba terlebih dahulu. Berdasarkan hasil uji coba, penulis dan tim melakukan diskusi untuk menentukan revisi yang akan dilakukan. Berikut merupakan penjabaran revisi yang dilakukan terhadap *website* Loomlooma:

1. Fitur Konsultasi

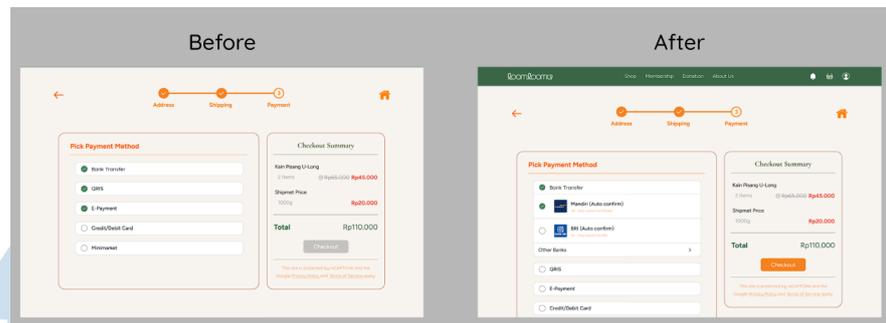
Berdasarkan masukan dari pihak pembimbing dan partisipan uji coba, fitur konsultasi yang sebelumnya dirancang seperti *pop-up* yang dapat diakses di pojok kanan bawah layar, diubah sehingga memiliki halaman konsultasi tersendiri. Fitur konsultasi ini direvisi karena menurut pihak pembimbing dan partisipan uji coba, fitur konsultasi yang menggunakan *pop-up* terlihat kurang profesional dan spesial atau khusus, sedangkan fitur konsultasi hanya dapat diakses jika pengguna bergabung menjadi *membership* Loomlooma.



Gambar 4.26 Tampilan Fitur Konsultasi Sebelum Dan Sesudah Revisi

2. Proses Pembayaran *Membership*

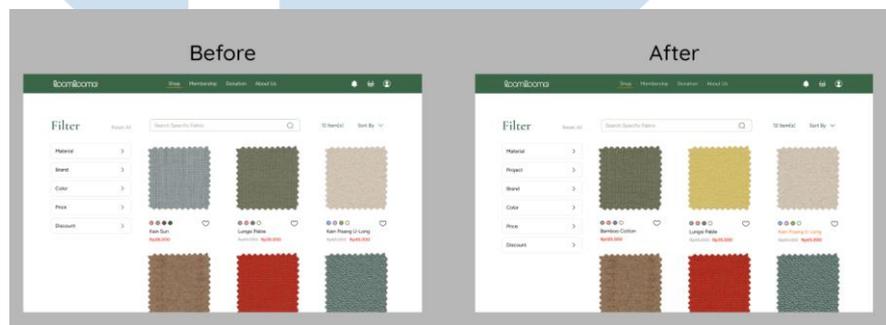
Berdasarkan beberapa laporan kendala oleh partisipan uji coba, penulis dan tim menemukan bahwa pilihan metode pembayaran ketika ingin melakukan proses *check out membership* pengguna dapat memilih 2 metode atau terkadang 2 metode langsung terpilih tanpa pengguna menekan pilihan tersebut. Maka dari itu, penulis dan tim memperbaiki halaman dan pilihan metode pembayaran pada proses pembayaran *membership*.



Gambar 4.27 Tampilan Pembayaran *Membership* Sebelum Dan Sesudah Revisi

3. Sistem Filter

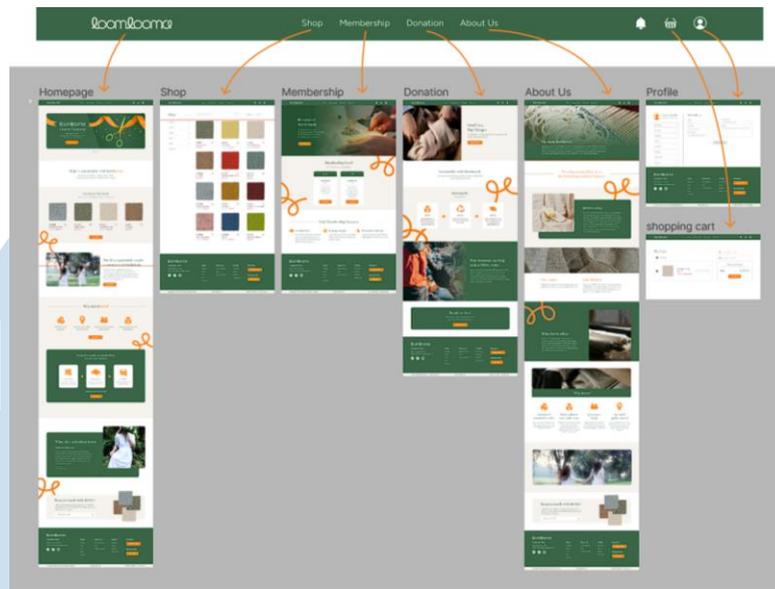
Kemudian revisi terakhir merupakan tambahan pada sistem filter. Ketika di uji coba, banyak partisipan yang masih bingung kegunaan atau kain apa untuk pembuatan proyek apa. Sehingga penulis dan tim menentukan untuk menambahkan filter proyek pada fitur *shop* sehingga pengguna dapat lebih mudah mencari tekstil *sustainable* sesuai kebutuhannya.



Gambar 4.28 Tampilan Filter Pada Shop Sebelum Dan Sesudah Revisi

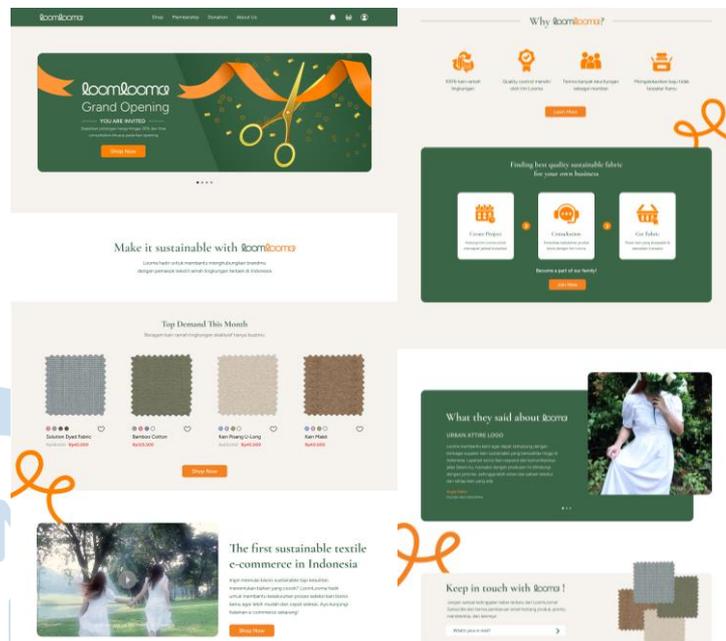
4.2.9 Finalisasi

Pada tahap finalisasi, penulis dan tim memeriksa kembali tampilan dan *prototype website* secara keseluruhan. Pada tahapan ini seluruh *prototype* sudah dirancang sesuai *user flow* dan *website* sudah diuji coba agar berjalan dengan lancar. *Prototype* utama yang menjadi fondasi pada *website* adalah *prototyping* pada *navigation bar*.



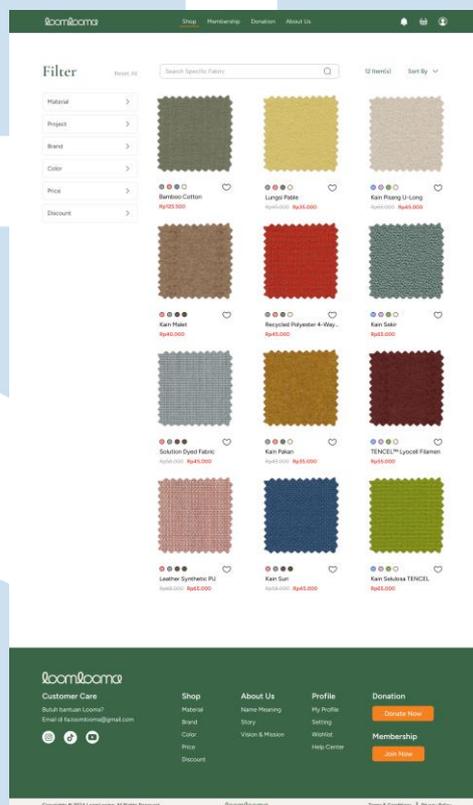
Gambar 4.29 *Prototype Navigation Bar*

Navigation bar sudah dapat ditekan dan pengguna akan diarahkan langsung menuju halaman yang sudah ditentukan, hal ini membuat pengguna mudah untuk berpindah halaman. Kemudian selanjutnya, terdapat *prototyping* yang dilakukan pada halaman *homepage*.



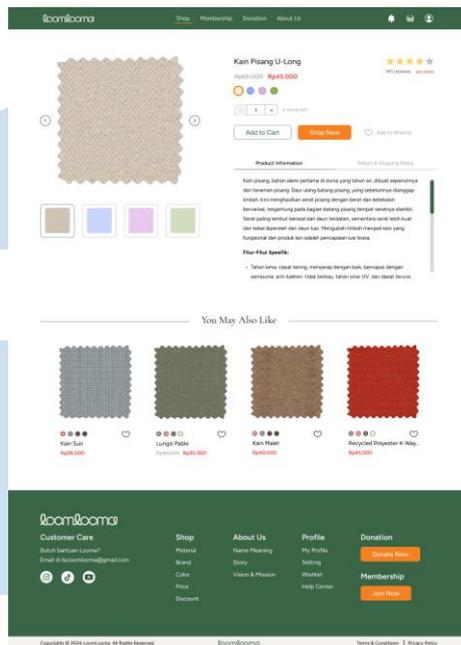
Gambar 4.30 Tampilan Halaman *Homepage Website LoomLooma*

Pada halaman *homepage*, terdapat CTA dan tombol yang mengajak pengguna untuk membeli tekstil *sustainable* di halaman *shop* atau bergabung menjadi *member* LoomLooma. Jika tombol “Shop Now” ditekan, pengguna akan langsung diarahkan menuju halaman *shop* atau jika tombol “Join Now” ditekan, pengguna akan diarahkan menuju halaman *membership*. Terdapat pula *review* pengguna LoomLooma yang dapat digerakkan ke kanan dan ke kiri seperti *carousel* untuk melihat *review* dari pengguna LoomLooma lainnya.



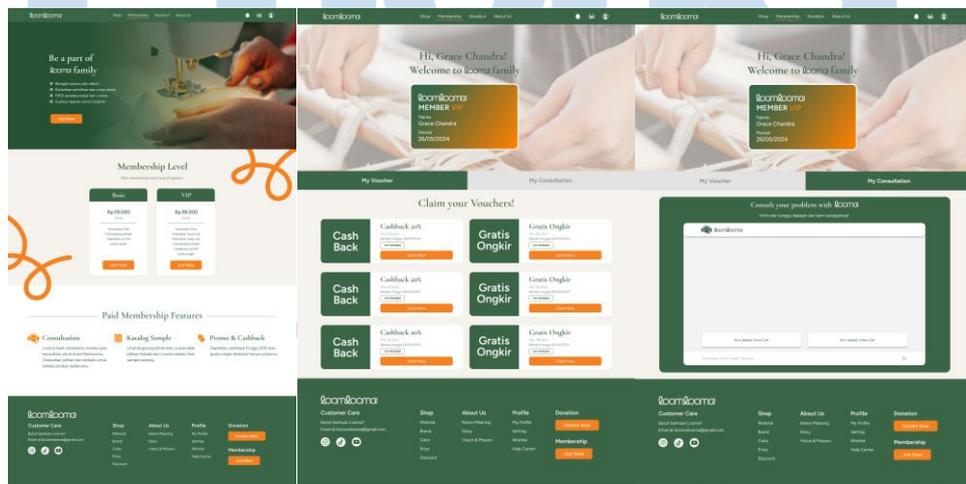
Gambar 4.31 Tampilan Halaman *Shop Website* LoomLooma

Pada halaman *shop*, pengguna dapat menggunakan filter yang tersedia di bagian kiri halaman untuk memfilter tekstil *sustainable* yang dibutuhkan oleh pengguna. Kemudian, jika salah satu etalase tekstil ditekan, pengguna akan diarahkan menuju halaman *product detail*.



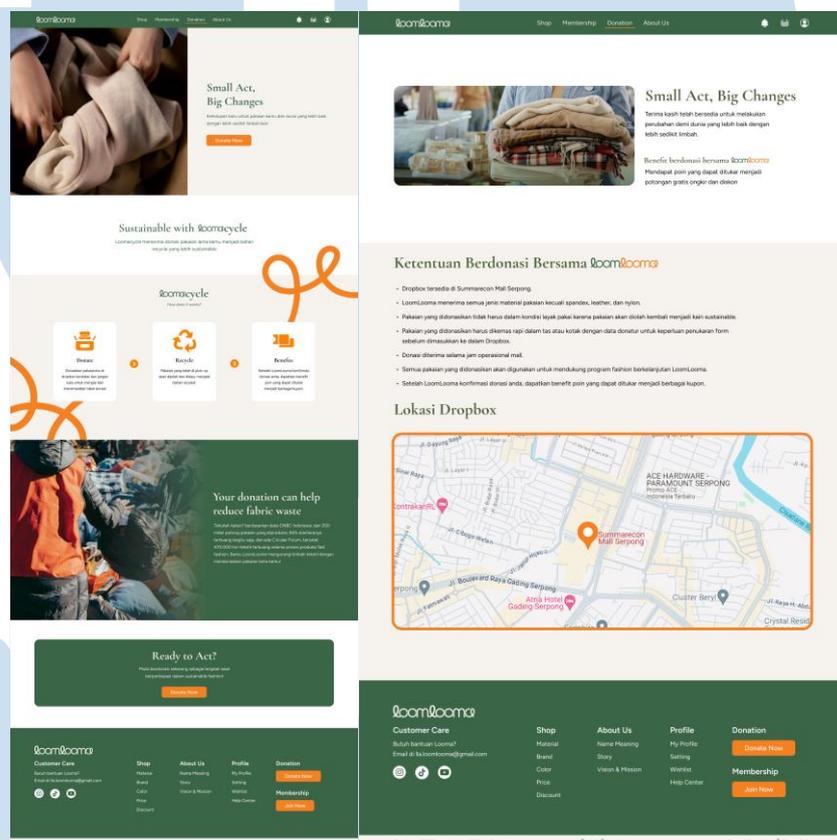
Gambar 4.32 Tampilan Halaman *Product Detail* Website LoomLooma

Di mana pada halaman *product detail*, pengguna dapat mengetahui lebih dalam mengenai tekstil *sustainable* tersebut. Pengguna juga dapat menekan tombol variasi warna untuk melihat variasi warna yang tersedia untuk tekstil tersebut. Pada bagian bawah halaman *product detail* juga tersedia rekomendasi kain yang serupa dengan kain yang sedang pengguna lihat, sehingga jika merasa tidak sesuai dengan tekstil yang sedang dilihat, pengguna dapat mencoba melihat tekstil lainnya.



Gambar 4.33 Tampilan Halaman *Membership* Website LoomLooma

Pada halaman *membership*, jika tombol pada salah satu pilihan *tier* ditekan, pengguna akan diarahkan menuju halaman pembayaran. Ketika pengguna berhasil melakukan pembayaran, halaman *membership* akan berubah. Jika sudah bergabung menjadi *member*, pada halaman *membership* terdapat beberapa *voucher* yang dapat diklaim hanya dengan menekan tombol “Claim Now”. Pengguna juga dapat menggunakan fitur konsultasi dengan menekan pilihan “My Consultation”.



Gambar 4.34 Tampilan Halaman *Donation* Dan Ketentuan Donasi *Website* LoomLooma

Pada halaman donasi, terdapat CTA yang mengajak pengguna untuk ikut mendonasikan pakaian lama mereka. Jika CTA tersebut ditekan, pengguna akan diarahkan menuju halaman ketentuan donasi yang berisikan ketentuan-ketentuan donasi bersama LoomLooma dan lokasi *dropbox* donasi yang disediakan oleh LoomLooma.

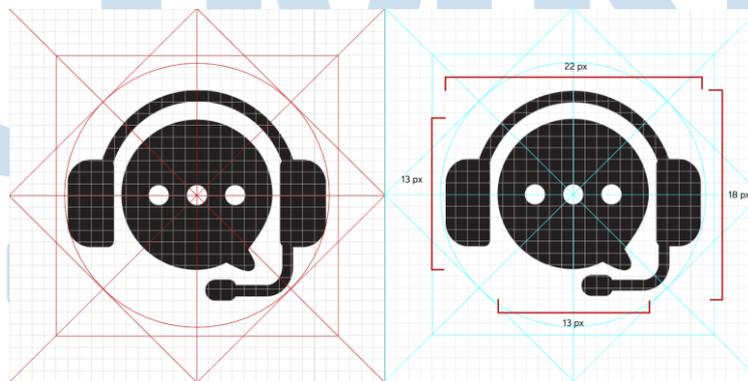
4.3 Peran Penulis Dalam Perancangan Aset Produk /Jasa

Dalam perancangan *prototype*, penulis berperan sebagai COO (*Chief Operational Officer*) yang bertanggung jawab untuk mengawasi operasional pada suatu perusahaan dan *Art Director* yang bertanggung jawab untuk membuat berbagai aset yang akan digunakan untuk berbagai media seperti media promosi dan UI/UX. Aset yang dihasilkan berupa *icon*, ilustrasi, filter Instagram, dan *merchandise*.

4.3.1 Perancangan *Icon*

Icon merupakan suatu visual yang merepresentasikan suatu tindakan, objek, dan konsep tertentu dan merupakan salah satu elemen desain yang penting dalam perancangan UI/UX. *Icon* berfungsi sebagai bahasa universal yang dapat memudahkan pengguna ketika menggunakan suatu aplikasi atau *website* sehingga pengguna tidak terhalang ketika menggunakan aplikasi atau *website* asing. Selain itu *icon* juga dapat memperkuat *branding* dan memberikan konsistensi visual pada suatu aplikasi dan *website*.

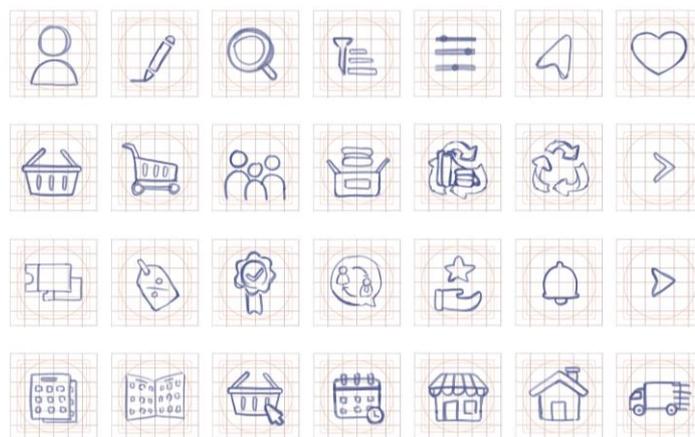
Perancangan *icon* dimulai dengan melakukan riset dan penentuan ukuran *icon* yang akan digunakan untuk *website* LoomLooma. Berdasarkan riset yang penulis lakukan terapat beberapa ukuran *icon* yang direkomendasikan untuk implementasi pada *website*, yaitu 16px, 32px, 64px, dan 128px.



Gambar 4.35 Anatomi *Icon*

Setelah melakukan pertimbangan dan diskusi bersama kelompok, ukuran *icon* yang dipilih oleh penulis adalah 32px, dengan ukuran *icon*

secara keseluruhan adalah 22px x 18px dan 13px x 13px untuk *icon* bagian dalam. Ukuran ini dipilih karena *icon* yang dibuat tidak akan terlalu sederhana namun juga tidak terlalu ramai. Setelah penentuan ukuran, penulis mulai membuat sketsa *icon* sesuai kebutuhan *icon* yang akan digunakan untuk UI/UX *website* LoomLooma. *Icon* dibuat tanpa sudut tajam sesuai dengan tujuan LoomLooma agar memberikan impresi ramah dan optimis.



Gambar 4.36 Sketsa *Icon* LoomLooma

Awal pembuatan, penulis membuat *icon* dengan bentuk garis *outline* agar sesuai dengan visual logo LoomLooma yang berbentuk seperti benang, namun setelah melakukan uji coba pada *website*, penulis merevisi bentuk *icon* menjadi blok warna.



Gambar 4.37 Revisi *Icon* LoomLooma

Icon dibuat dengan melihat berbagai referensi bentuk maupun benda atau hal yang sudah dikenali banyak orang yang merepresentasikan suatu

hal. Beberapa bentuk *icon* yang digunakan dibuat manual dengan beberapa modifikasi melihat *icon* yang telah dibuat oleh desainer lain, contohnya seperti *icon* daur ulang dan *icon voucher*.



Gambar 4.38 Referensi *Icon* Daur Ulang dan Final *Icon* Daur Ulang
Sumber: <https://pin.it/iIFHqoqok>

Penulis sering menemukan *icon* daur ulang dengan bentuk seperti di atas pada mesin pencari seperti Google dan pada aplikasi Pinterest, bentuk *icon* tersebut menjadi dasar perancangan *icon* daur ulang yang dirancang untuk LoomLooma. Agar sesuai dengan impresi LoomLooma yang ramah, optimis dan minimalis, penulis menyederhanakan dan memodifikasi bentuk *icon* referensi menjadi tanda panah dengan bentuk lengkung pada bagian belakang masing-masing panah.



Voucher Saya

Gambar 4.39 Referensi *Icon Voucher* dan Final *Icon Voucher*
Sumber: PT SHOPEE INTERNASIONAL Indonesia (2024)

Kemudian pada *icon voucher*, penulis mengambil referensi dari *icon voucher* pada aplikasi Shopee yang kemudian penulis modifikasi menjadi *icon* seperti di atas. Karena kegunaan *icon* pada aplikasi Shopee yang digunakan sebagai visual pendukung tombol berbeda dengan kegunaan *icon voucher* pada LoomLooma yang berfungsi sebagai visual pendukung untuk memberi tahu keuntungan menjadi *membership* pada *website* LoomLooma, penulis memodifikasi *icon voucher* Shopee dengan menambahkan 1 lagi

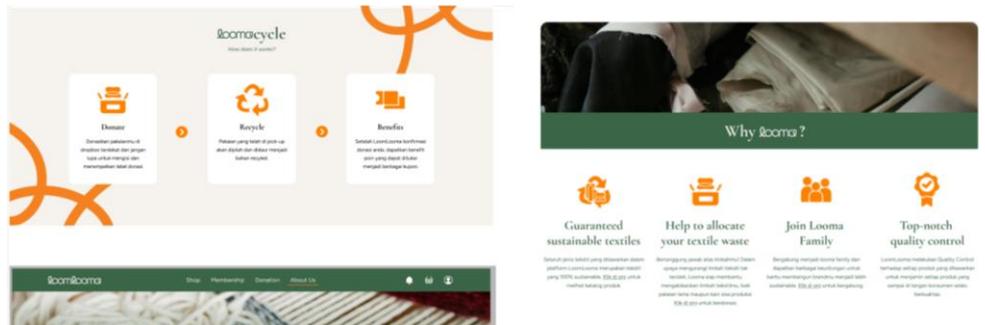
voucher di belakangnya untuk memberikan impresi bahwa *voucher* yang diberikan lebih dari 1. Selain penambahan *voucher*, karena icon LoomLooma berbentuk blok warna, pemisah atau aksesoris titik-titik pada *voucher* juga berbeda dengan *icon* pada LoomLooma yang terpisah menjadi 2 bentuk yang berbeda untuk menggambarkan bentuk 1 *voucher*.

Icon yang dirancang memiliki 4 variasi warna yang dapat digunakan sesuai kebutuhan. Penentuan warna yang digunakan pada *icon* dipilih berdasarkan warna *brand* LoomLooma yaitu hijau yang melambangkan bahwa LoomLooma merupakan perusahaan yang ramah lingkungan dan oranye yang melambangkan kepedulian perusahaan terhadap isu lingkungan, selain warna *brand*, penulis juga menyediakan warna netral yaitu hitam dan putih.



Gambar 4.40 Variasi Warna *Icon* LoomLooma

Kemudian *icon* dimasukkan ke *software* Figma, sehingga dapat diaplikasikan ke *website* Loomlooma. Figma merupakan *software* berbasis *website* yang digunakan untuk membuat tampilan dan *prototype* desain *website* atau aplikasi. Berikut merupakan beberapa tampilan pengaplikasian ikon pada *website* LoomLooma:



Gambar 4.41 Implementasi *Icon* Pada *Website* LoomLooma

4.3.2 Perancangan Ilustrasi

Ilustrasi dibuat dengan tujuan sebagai visual pendukung untuk beberapa media yang dibuat oleh penulis dan tim. Tahapan pertama memulai pembuatan ilustrasi dimulai dengan pengumpulan referensi gaya ilustrasi yang akan dibuat.



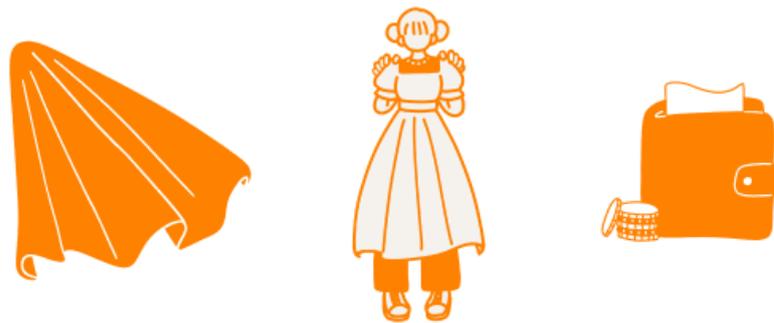
Gambar 4.42 Referensi Gaya Ilustrasi

Gaya yang penulis gunakan merupakan gaya minimalis dengan campuran *outline* dan blok warna. Perancangan ilustrasi dibuat dengan unsur seni rupa garis, bentuk, dan warna. Menurut Robin Landa (2017), garis merupakan titik memanjang atau suatu tanda yang dibuat menggunakan alat yang digambar melintasi suatu permukaan. Garis digunakan untuk membuat bentuk, tepi, dan batasan.



Gambar 4.43 Implementasi Garis Organik Pada Ilustrasi LoomLooma

Unsur garis yang digunakan dalam perancangan ilustrasi aset adalah garis lengkung yang memberi impresi ramah dan juga garis organik sehingga penulis dapat membuat bentuk sesuai makna LoomLooma. Kemudian, penulis juga menggunakan unsur bentuk organik dan warna untuk blok warna pada ilustrasi. Menurut Robin Landa pada bukunya, yaitu “Graphic Design Solution 6th Edition” (2017), bentuk adalah area tertutup yang dibuat pada media 2 dimensi yang dibuat dengan garis maupun diisi dengan warna dan tekstur.



Gambar 4.44 Implementasi Bentuk Organik dan Warna Pada Ilustrasi LoomLooma

Setelah penentuan gaya ilustrasi, penulis mulai membuat sketsa berdasarkan bentuk dan pose yang sesuai dengan kebutuhan visual pendukung Loomlooma seperti kain-kain dan *fashion designer*. Ilustrasi yang dibuat oleh penulis dapat dibagi menjadi 3 kategori, yaitu pakaian, benda, dan manusia dan kain.

1. Pakaian

Kategori pertama yang dibuat oleh penulis adalah pakaian. Ilustrasi pakaian dibuat berdasarkan bentuk beberapa pakaian yang terdapat di dunia nyata seperti baju polo, kaos, celana, dan rok. Berikut merupakan sketsa ilustrasi yang dibuat oleh penulis:



Gambar 4.45 Sketsa Ilustrasi Pakaian

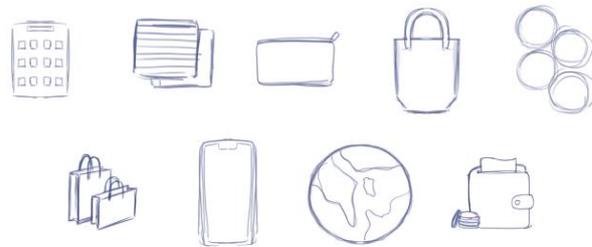
Tahapan selanjutnya setelah selesai membuat sketsa adalah *outline* dan *blocking* warna. Penulis berusaha membuat agar tidak terdapat sudut tajam sehingga sesuai dengan LoomLooma yang ingin memberikan impresi ramah dan optimis. penulis membuat 2 variasi ilustrasi yaitu *outline* saja dan *outline* dengan blok warna, dan 2 variasi warna yaitu hijau dan oranye.



Gambar 4.46 Variasi Ilustrasi Pakaian

2. Benda

Kategori kedua adalah Ilustrasi benda dibuat untuk memperjelas beberapa pernyataan pada *post* Instagram yang dibuat oleh anggota tim Jacqueline yang bertanggung jawab atas perancangan media promosi. Ilustrasi benda yang dirancang oleh penulis juga menyerupai bentuk benda aslinya, seperti ponsel, *tote bag*, *pouch*, dan bentuk-bentuk lainnya. Pertama, penulis mengumpulkan referensi benda-benda yang akan dibuat ilustrasinya, kemudian membuat sketsa sebelum melanjutkan ke tahap berikutnya.



Gambar 4.47 Sketsa Ilustrasi Benda

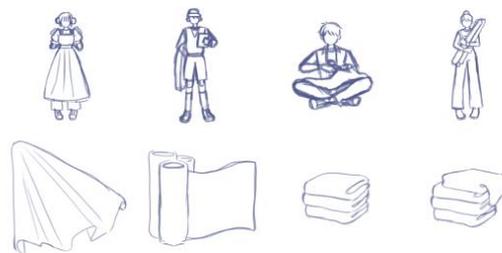
Setelah pembuatan sketsa, penulis lanjut ke tahapan selanjutnya yaitu pembuatan *outline* dan blok warna. Penulis membuat 2 variasi warna dan 2 variasi ilustrasi yaitu *outline* dan *outline* dengan blok warna.



Gambar 4.48 Variasi Ilustrasi Benda

3. Manusia Dan Kain

Kategori terakhir adalah manusia dan kain. Pose yang penulis pilih untuk pembuatan ilustrasi manusia, dipilih berdasarkan pose yang sering dilakukan oleh *fashion designer* dan orang yang sedang membuat pakaian bahkan orang yang tertarik dengan *fashion* saja. Untuk kain, penulis berusaha menggambarkan kain seperti foto produk suatu *supplier* atau penjual kain.



Gambar 4.49 Sketsa Ilustrasi Manusia Dan Kain

Setelah pembuatan sketsa, penulis langsung berlanjut ke tahap berikutnya yaitu membuat *outline* dan blok warna. Sama dengan ilustrasi lainnya yang penulis rancang, kategori ini memiliki 2 variasi warna dan 2 variasi ilustrasi.



Gambar 4.50 Variasi Ilustrasi Manusia Dan kain

Selesai perancangan ilustrasi, penulis mengirim hasil ilustrasi kepada anggota tim Jacqueline yang bertanggung jawab dalam perancangan media

sosial. Berikut merupakan beberapa contoh pengaplikasian ilustrasi pada media promosi dan informasi yang telah dibuat di Instagram:



Gambar 4.51 Implementasi Ilustrasi Pada *Post* Instagram
Sumber: Instagram LoomLooma

4.3.3 Perancangan Filter Instagram

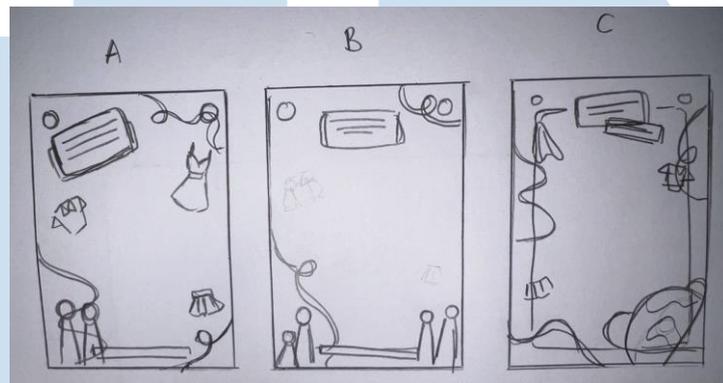
Filter Instagram dibuat sebagai upaya pengajakan tahapan share pada metode perancangan AISAS untuk para partisipan yang mengikuti kampanye oleh LoomLooma. Filter dibuat dengan tujuan untuk mengajak para partisipan membagikan momen-momen menarik selama *talkshow* kampanye berlangsung. Langkah awal perancangan filter dimulai dengan mengumpulkan referensi dan penetapan tema. Setelah eksplorasi, tema yang ditentukan adalah minimalis seperti visual yang digunakan pada *post feeds* Instagram LoomLooma yang dilengkapi dengan ilustrasi yang telah penulis buat.



Gambar 4.52 Referensi Filter Instagram
Sumber: Pinterest (nn,nd)

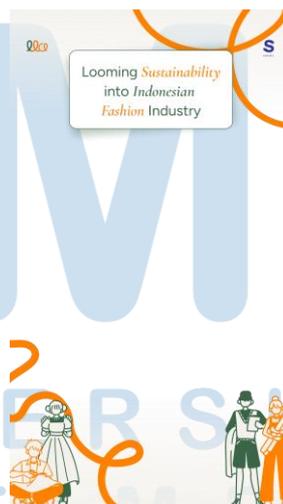
Setelah pengumpulan referensi dan penetapan tema, penulis membuat *layout* dan sketsa peletakan untuk visual filter. Kanvas yang

digunakan berukuran 1920px x 1080px sesuai dengan ukuran *story* pada Instagram dan menggunakan *grid* sesuai peraturan yang ditentukan oleh anggota tim Gwenn yang bertanggung jawab dalam perancangan identitas *brand*.



Gambar 4.53 Sketsa Dan Alternatif Filter Instagram Loomlooma

Kemudian setelah sketsa dan *layout* selesai, penulis berdiskusi dengan tim untuk menentukan yang paling sketsa yang paling cocok dan semua setuju untuk memilih sketsa B. Tahap yang dilakukan selanjutnya adalah pembuatan aset filter yang dilakukan dengan menyusun aset ilustrasi dan supergrafis yang telah dibuat.



Gambar 4.54 Filter LoomLooma

Aset filter tersebut kemudian dimasukkan ke *software* Spark AR, yaitu *software* yang dibuat oleh Meta untuk pembuatan filter Instagram dan

juga Facebook. Setelah penempatan aset untuk filter, filter dicoba terlebih dahulu dengan anggota tim sehingga filter siap untuk di *publish* ke Instagram. Saat ini, filter sudah dapat diakses dari Instagram LoomLooma dan dapat digunakan oleh publik.

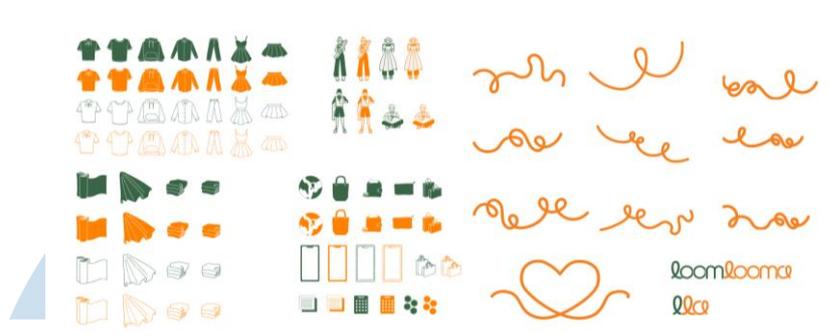


Gambar 4.55 Implementasi Filter Loomlooma

4.3.4 Perancangan *Merchandise*

Merchandise merupakan salah satu upaya promosi *soft-selling* yang dilakukan pada tahapan *share* di AISAS kampanye LoomLooma. Selain upaya promosi, *merchandise* dibuat untuk menarik berbagai kalangan mengikuti kampanye dan juga sebagai pembeda suatu *brand* dengan kompetitornya. Pembuatan *merchandise* ditentukan sesuai dengan kegunaan dan juga estetika yang berpengaruh ke faktor emosional target pasar untuk menarik minat terhadap *brand* LoomLooma. Pembuatan *merchandise* yang dibuat dibagi menjadi 2 tanggung jawab terhadap anggota tim yang berbeda yaitu penulis dan anggota tim Gwenn. Penulis bertanggung jawab dalam pembuatan *merchandise pin, totebag, pouch, dan note pad.*

Untuk pembuatan *merchandise*, penulis menggunakan aset ilustrasi yang sudah penulis buat dan supergrafik yang telah dibuat oleh anggota tim Gwenn. Berikut merupakan aset yang digunakan dalam pembuatan *merchandise.*



Gambar 4.56 Aset *Merchandise*

Kemudian penulis mulai menyusun aset *merchandise* sesuai dengan peraturan yang telah diatur oleh anggota tim yang bertanggung jawab dalam pembuatan identitas *brand* sehingga menghasilkan desain *merchandise* yang memiliki gaya konsisten dan melambangkan LoomLooma.



Gambar 4.57 Desain Dan *Mockup Merchandise*

4.4 Penentuan Vendor *Prototype Produk /Jasa*

Dalam upaya menambah loyalitas pengguna dengan LoomLooma, penulis dan tim membuat beberapa *merchandise* yang dapat digunakan juga sebagai media promosi *soft-selling* kepada para target sasaran. Jenis *merchandise* yang

ditentukan adalah *sticker sheet*, *pin*, *pouch*, *totebag*, dan *notepad*, jenis *merchandise* tersebut ditentukan oleh penulis berdasarkan kegunaannya yang dapat digunakan pada keseharian dan juga beberapa untuk estetika yang dapat mempengaruhi faktor emosional target sasaran. Selain *merchandise*, penulis dan tim juga membuat beberapa hal yang dapat memperkuat identitas brand seperti kartu nama, *thank you card*, katalog, dan *sticker* untuk *packaging*. Dengan tujuan tersebut, penentuan vendor yang berkualitas sangat penting, sehingga berikut merupakan beberapa vendor yang telah dipilih oleh penulis dan tim:

4.4.1 Spectrum Printing

Spectrum Printing merupakan tempat percetakan dengan tiga cabang di Surabaya, Malang, dan Tangerang. Keunggulan yang dimiliki oleh Spectrum adalah harganya yang terjangkau dan memiliki berbagai jenis jasa, kertas serta laminasi.



Gambar 4.58 Akun Instagram Spectrum Printing
Sumber: Instagram (2024)

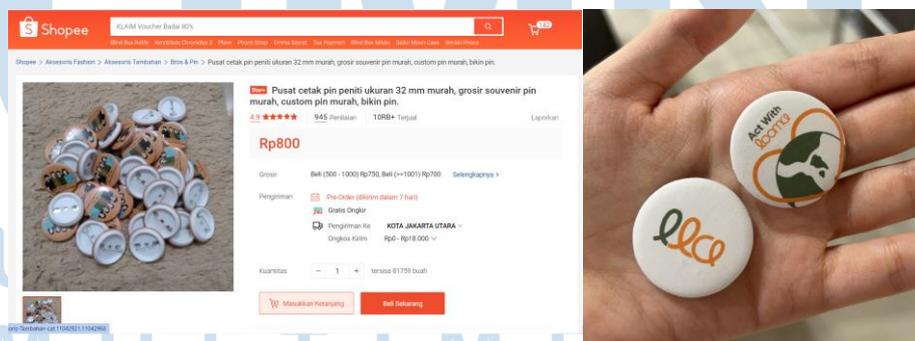
Penulis dan tim memilih Spectrum Printing sebagai vendor untuk percetakan kartu nama, *thank you card*, *sticker packaging*, *sticker*, dan katalog. Penulis dan tim melakukan percobaan cetak dengan total Rp 65.000 dengan penjabaran harga masing-masing, yaitu *sticker* dan *sticker packaging* dalam 1 lembar A3 seharga Rp 16.500 termasuk jasa potong, *print* selembar A3 Art Paper 120gsm seharga Rp 6.000, *print* selembar A3 Art Paper 260gsm seharga Rp 7.000, dan *Print* selembar A3 Art Carton 310gsm seharga Rp 8.000. Berikut merupakan hasil *printing* yang dilakukan bersama Spectrum:



Gambar 4.59 Hasil *Print* Spectrum Printing

4.4.2 Cetak Pin Murah

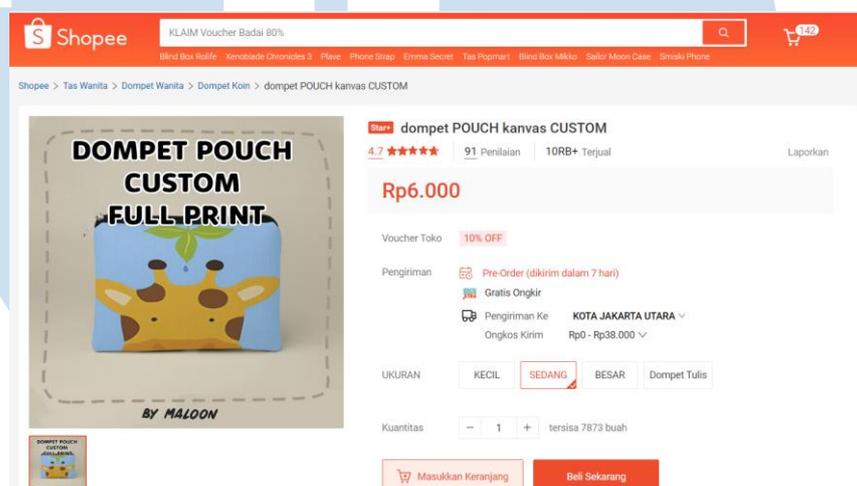
Cetak Pin Murah merupakan toko *online* asal Bekasi yang melayani percetakan *pin* peniti dengan berbagai ukuran. Toko ini dapat ditemukan di berbagai *marketplace* seperti Shopee dan Tokopedia. Penulis memilih vendor ini karena harganya yang relatif lebih murah dibandingkan kompetitornya dan kualitasnya terjamin berdasarkan pengalaman penulis ketika menggunakan vendor Cetak Pin Murah sebelumnya. Harga satuan untuk pemesanan *pin* peniti berukuran 32mm dengan laminasi *glossy* maupun *doff* seharga Rp 800, dengan minimal pemesanan 20pcs dan diperbolehkan menggunakan gambar yang berbeda.



Gambar 4.60 Hasil Cetak Pin Peniti 32mm Cetak Pin Murah
Sumber: Shopee Cetak Pin Murah (2024)

4.4.3 Maloon

Maloon merupakan toko *online* yang berasal dari Yogyakarta yang menyediakan layanan percetakan khusus untuk *pouch* dan juga *totebag*, namun penulis memilih toko ini hanya sebagai vendor cetak khusus *pouch*. Harga satuan untuk percetakan khusus *pouch* berkisar antara Rp 3.000 – Rp 10.000 tergantung ukuran *pouch* yang dipilih, dan vendor ini memiliki minimal pemesanan sebanyak 10pcs per desain.

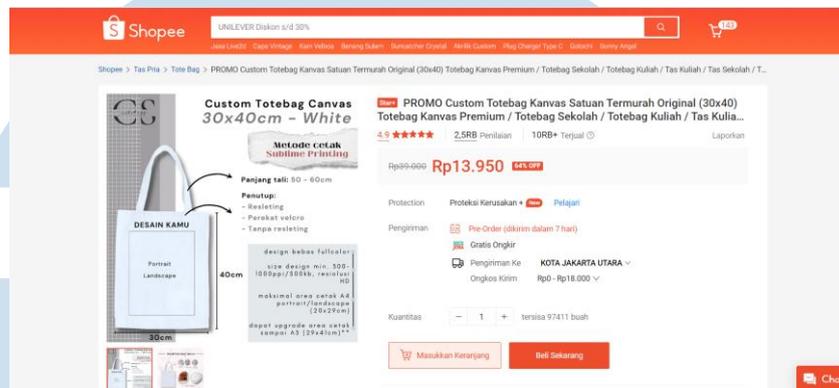


Gambar 4.61 Etalase Shopee *Pouch Custom* Maloon
Sumber: Shopee Maloon (2024)

4.4.4 Cekstuff

Cekstuff merupakan toko *online* yang berasal dari Bekasi dan menyediakan layanan percetakan khusus *totebag* dengan berbagai jenis dan bahan. Keunggulan toko Cekstuff dibandingkan kompetitornya adalah Cekstuff menggunakan metode *printing full color* sehingga print menyerap ke bahan, tidak timbul seperti sablon, dan dapat dicuci, Cekstuff juga tidak memiliki minimal pemesanan sehingga dapat dijangkau oleh banyak orang. Selain kelebihan yang telah penulis sampaikan, penulis memilih Cekstuff sebagai vendor, karena selain harganya yang terjangkau, penulis memiliki pengalaman mencetak *totebag* khusus dengan vendor ini sehingga penulis dapat menjamin kualitas hasil percetakannya. Harga satuan untuk cetak khusus *totebag* berukuran 30x40cm dengan bahan kanvas seharga Rp

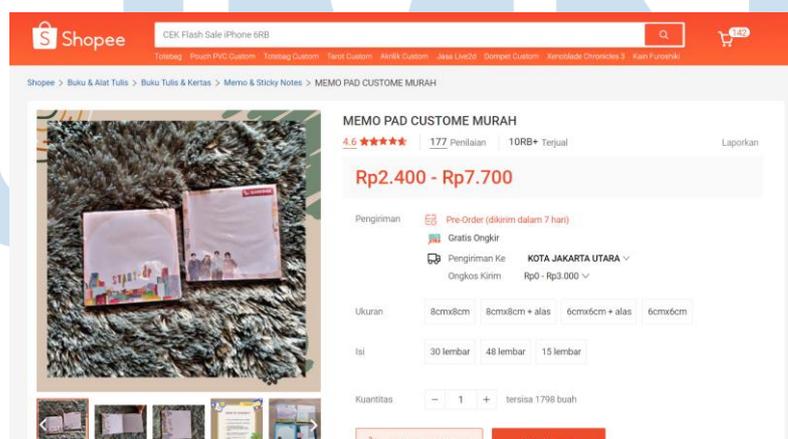
13.950 dan dapat ditambah penutup seperti resleting seharga Rp 5.000 dan perekat seharga Rp 1.000 saja.



Gambar 4.62 Etalase Shopee *Totebag Custom 30x40cm Cekstuff*
Sumber: Shopee Cekstuff (2024)

4.4.5 PAPEROID_ID

PAPEROID_ID merupakan toko *online* asal Tangerang yang melayani percetakan khusus untuk *notepad* dan menjual kelengkapan *stationery*. Toko ini dipilih sebagai vendor karena salah satu anggota tim berpengalaman melakukan *printing notepad* pada vendor ini, sehingga dapat menjamin kualitas *printing* oleh vendor ini. Harga satuan untuk melakukan *printing* khusus *notepad* pada vendor ini berkisar Rp 2.400 – Rp 7.700 tergantung ukuran, banyak kertas, dan penggunaan alas.



Gambar 4.63 Etalase Shopee *Notepad Custom PAPEROID_ID*
Sumber: Shopee PAPEROID_ID

4.5 Hasil Ujicoba *Prototype* Produk/Jasa

Uji coba dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah *prototype* produk/jasa dapat menyelesaikan masalah pengguna serta mendapatkan saran dan masukan dari target sasaran. Uji coba dilakukan secara online melalui penyebaran Google Form pada tanggal 15-17 Mei 2024 kepada 50 partisipan sesuai dengan target pasar LoomLooma. Uji coba dibagi menjadi 3 kategori, yaitu visualisasi, *user flow*, dan *general*. Dalam pelaksanaan uji coba partisipan dapat memilih pilihan dari skala 1 (sangat tidak setuju) – skala 5 (sangat setuju) sesuai dengan yang mereka rasakan ketika melakukan uji coba *prototype*. Berikut merupakan hasil dari uji coba yang telah dilaksanakan:

4.5.1 Visualisasi

Berdasarkan hasil uji coba visualisasi yang dilakukan kepada target sasaran, Sebagian besar partisipan setuju bahwa tampilan *website* sudah sesuai dengan konsep dan *big idea* LoomLooma. Kemudian banyak partisipan yang setuju dengan pemilihan warna yang digunakan pada *website* walaupun terdapat 6% partisipan yang merasa bahwa warna yang digunakan tidak sesuai dengan preferensi mereka, namun secara keseluruhan warna LoomLooma nyaman di mata.

Sebagian besar partisipan juga sangat setuju bahwa pemilihan *typeface* pada *website* sesuai dengan konsep dan *big idea* serta mudah untuk dibaca. Selain itu, menurut para partisipan, penggunaan *imagery* dan *icon* pada *website* sudah sesuai dengan konsep LoomLooma. Partisipan uji coba merasa bahwa *layout* pada *website* sudah nyaman untuk dilihat, hal ini terbukti dari persentase partisipan yang mencapai 80% pada pilihan angka 5 atau sangat setuju. Sebagian besar partisipan juga setuju bahwa susunan hierarki pada *website* mudah dipahami meskipun terdapat 1 partisipan yang merasa kurang nyaman atau kurang paham dengan hierarki pada *website*.

Tabel 4.3 Hasil Uji Coba (Visualisasi)

No	Pernyataan	Jumlah Responden				
		1	2	3	4	5
1	Keseluruhan tampilan dari <i>website</i> sudah sesuai dengan konsep LoomLooma	0	0	0	14	36
2	Pemilihan warna sudah sesuai dengan konsep LoomLooma	0	0	3	14	33
3	Pemilihan warna nyaman untuk dilihat	0	0	1	12	37
4	Pemilihan jenis <i>font</i> sudah sesuai dengan konsep LoomLooma	0	0	1	12	37
5	Ukuran <i>font</i> dapat dibaca dengan mudah	0	0	0	12	38
6	Tampilan <i>imagery</i> sudah sesuai dengan konsep LoomLooma	0	0	1	14	35
7	Tampilan <i>icon</i> pada <i>website</i> mudah dipahami	0	0	1	14	35
8	<i>Layout</i> nyaman untuk dilihat	0	0	1	9	40
9	Susun hierarki mudah dipahami	0	1	0	13	36

4.5.2 User Flow

Kategori kedua setelah visualisasi adalah *user flow*, uji coba kategori ini dilakukan untuk mengetahui apakah pengguna dapat menggunakan *website* tanpa kesulitan dan kebingungan. Uji coba *user flow* meminta pengguna untuk mencoba mengikuti 2 skenario hingga akhir, skenario tersebut adalah skenario *check out* kain dan mendaftar *membership* kemudian melakukan konsultasi kain.

1. Skenario 1 (*Check Out* kain)

Pada pelaksanaan skenario 1, hampir semua partisipan dapat melaksanakan skenario 1 dari awal hingga akhir dengan lancar. Sebagian partisipan setuju bahwa fitur filter pada *website* dapat memudahkan pengguna dalam pencarian kain yang diinginkan. Partisipan juga dapat melakukan proses *check out* kain dengan mudah walau terdapat 1 partisipan yang merasa kesulitan dalam menyelesaikan proses *check out* kain. Kemudian 64% partisipan uji coba merasa sangat setuju dengan pernyataan bahwa informasi yang dibutuhkan untuk dapat menyelesaikan skenario 1 mudah ditemukan, namun terdapat 2 partisipan yang merasa kesulitan dalam menemukan informasi tersebut.

Tabel 4.4 Hasil Uji Coba (*User Flow* Skenario 1)

No	Pernyataan	Jumlah Responden				
		1	2	3	4	5
1	<i>User</i> dapat menjalankan skenario <i>user flow</i> dari awal hingga akhir dengan lancar	0	0	2	13	35
1	Fitur filter <i>shop</i> pada <i>website</i> membantu <i>user</i> dalam pencarian kain	0	0	2	10	38
2	Proses <i>check out</i> produk mudah dilakukan	0	0	1	11	38
3	Seberapa sulit Anda menemukan informasi yang dibutuhkan dalam menjalankan skenario 1?	0	1	3	14	32

2. Skenario 2 (Daftar *Membership* Dan Konsultasi Kain)

Pada pelaksanaan skenario 2, sebagian besar partisipan dapat menyelesaikan skenario 2 dengan lancar. Partisipan dapat dengan mudah melakukan pendaftaran *membership* meskipun terdapat 2 partisipan yang mengalami kesulitan melakukan pendaftaran. Kemudian untuk fitur konsultasi kain, rata-rata partisipan dapat menggunakan fitur tersebut dengan mudah dan informasi yang dicari juga mudah ditemukan.

Tabel 4.5 Hasil Uji Coba (*User Flow* Skenario 2)

No	Pernyataan	Jumlah Responden				
		1	2	3	4	5
1	<i>User</i> dapat menjalankan skenario <i>user flow</i> dari awal hingga akhir dengan lancar	0	1	1	13	34
2	Proses daftar <i>membership</i> mudah dilakukan	0	2	0	12	36
3	Fitur konsultasi bermanfaat bagi <i>user</i>	0	0	2	14	34
4	Seberapa sulit Anda menemukan informasi yang dibutuhkan dalam menjalankan skenario 2?	0	0	3	13	34

4.5.3 General

Kategori *general* yang dimaksud dalam uji coba *prototype* ini adalah uji coba umum terhadap tampilan dan konten *website* secara keseluruhan. Sebagian besar partisipan uji coba setuju bahwa tampilan *website* LoomLooma menarik perhatian dan konten yang disediakan pada *website* dapat membuat pengguna tertarik untuk menjelajahi *website* dengan lebih dalam. Kemudian partisipan juga merasa setuju dengan pernyataan fitur

pada *website* mudah ditemukan walau terdapat 1 partisipan yang kurang setuju terhadap pernyataan tersebut.

Sebagian besar partisipan uji coba dapat menyelesaikan kedua skenario yang telah disediakan dengan mudah, meskipun terdapat beberapa kendala yang dilaporkan seperti partisipan mengalami kendala saat menekan tombol karena tombol sedikit kecil, kemudian halaman tidak bisa bergerak pada salah satu partisipan, warna yang digunakan pada konten *website* kurang kontras sehingga partisipan mengalami kesulitan ketika membaca, dan terjadi kendala pada *page payment*.

Walaupun terdapat beberapa kendala yang dilaporkan oleh partisipan, 90% partisipan uji coba tidak mengalami kendala apa pun ketika menyelesaikan skenario dan menggunakan *website* LoomLooma. Menurut 78% partisipan uji coba, LoomLooma dapat mendorong industri *fashion* di Indonesia untuk mulai menggunakan bahan tekstil yang lebih *sustainable*.

Tabel 4.6 Hasil Uji Coba (*General*)

No	Pernyataan	Jumlah Responden				
		1	2	3	4	5
1	Tampilan visual dari LoomLooma menarik perhatian <i>user</i>	0	0	0	19	31
2	Konten pada <i>website</i> menarik bagi <i>user</i> sehingga terdorong untuk menjelajahi <i>website</i>	0	0	1	16	33
3	Fitur-fitur pada <i>website</i> mudah ditemukan	0	0	1	11	38
4	<i>Website</i> LoomLooma memiliki fitur yang membantu pengalaman <i>user</i> secara keseluruhan	0	0	1	15	34
5	<i>Website</i> LoomLooma dapat mendorong <i>brand fashion</i> lokal untuk mencoba tekstil <i>sustainable</i>	0	0	1	10	39

4.5.4 Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji coba pada tiap kategori uji coba *prototype* LoomLooma, penulis dapat menyimpulkan bahwa sebagian besar partisipan setuju dengan tampilan dan penggunaan *typeface* serta warna pada *website* yang sesuai dengan konsep dan *big idea* LoomLooma. Kemudian *prototype website* juga berjalan dengan lancar terbukti dari besarnya persentase partisipan yang dapat menyelesaikan kedua skenario tanpa kendala. Para partisipan juga setuju bahwa LoomLooma dapat mendorong industri *fashion* di Indonesia menjadi industri *fashion* yang berkelanjutan dengan mulai menggunakan bahan tekstil yang lebih *sustainable*.

4.6 Kendala yang Ditemukan

Selama pengerjaan MBKM Kewirausahaan ini, penulis dan tim mengalami beberapa kendala yang menghambat proses perancangan LoomLooma. Berikut merupakan kendala yang penulis alami:

1. Kurangnya pengetahuan dan pengalaman penulis mengenai topik *sustainable* dan pengembangan teknis bisnis. Dikarenakan semua anggota tim tidak memiliki pengetahuan yang dalam di luar bidang seni, proses pengerjaan bidang lain di luar perancangan membutuhkan waktu yang lebih lama.
2. Kesulitan mencari target pasar untuk pengumpulan data. Hal ini disebabkan karena walaupun sudah banyak jenis tekstil *sustainable*, belum banyak orang yang tahu tentang tekstil tersebut, hal ini yang menginspirasi LoomLooma untuk turun tangan dalam masalah ini tetapi hal ini pula yang menghambat tim karena sulit untuk mengumpulkan data yang sesuai.
3. Kesulitan dalam membuat perancangan konsep dan *marketing* yang dapat mendorong orang untuk ikut melakukan tindakan *sustainable* karena sebenarnya konsep *sustainable* sudah ada namun sering diabaikan, selain itu, dalam industri *fashion* sendiri, tidak banyak yang tahu mengenai kain *sustainable* dan beberapa yang mengetahuinya

mempertimbangkan harga tekstil *sustainable* lebih mahal sedangkan saat ini pasar menginginkan tekstil yang relatif lebih murah untuk pembuatan secara massal, sehingga penulis dan tim merasa kesulitan ketika mencari data yang dibutuhkan.

4. Keterbatasan waktu dalam penulisan laporan serta perancangan *prototype* bisnis. *Timeline* pengerjaan laporan dan perancangan berjalan secara bersamaan sehingga penulis dan tim harus dapat membagi fokus agar dapat menyelesaikan keduanya.

4.7 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Berdasarkan kendala yang ditemukan, penulis berupaya untuk mencari dan mengatasi kendala tersebut. Berikut merupakan solusi yang penulis lakukan untuk mengatasi kendala yang penulis alami sepanjang pelaksanaan MBKM Kewirausahaan:

1. Memperdalam pengetahuan dengan studi pustaka dan referensi mengenai *sustainable fashion* dan pengembangan bisnis, selain itu penulis juga meminta pendapat dan masukan dari berbagai pihak dengan keahlian pada bidang yang dikuasai oleh penulis dan anggota tim.
2. Agar dapat mengumpulkan data sesuai target pasar, walaupun tidak banyak, penulis mendekati beberapa target pasar yaitu UMKM *fashion* lokal melalui sosial media.
3. Melakukan studi referensi dan menganalisis data yang telah didapat dari wawancara dengan beberapa target pasar agar mengetahui kebutuhan target pasar dan untuk menghasilkan desain yang sesuai dan efektif untuk mengajak mereka bersama-sama berupaya ke *fashion* yang lebih *sustainable*.
4. Agar dapat menyelesaikan laporan dan perancangan, penulis dan tim membatasi pembuatan *prototype* dengan membuat *user flow* sehingga dapat lebih fokus untuk membuat *prototype* yang dapat memperkenalkan fitur-fitur utama *prototype* dan memiliki waktu untuk mengerjakan laporan.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Fast fashion merupakan salah satu faktor terbesar meningkatnya limbah pakaian di dunia dengan proses produksinya yang massal dan desain yang mengikuti tren sehingga cepat berlalu, menurut data CNBC pada tahun 2022, sekitar 85% pakaian dibuang begitu saja setiap tahunnya. Karena itu, dibutuhkan suatu upaya untuk menghentikan *fast fashion*, dan salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan mendaur kembali pakaian lama dan mulai menggunakan pakaian dengan bahan tekstil yang lebih *sustainable*. Tetapi berdasarkan riset yang penulis lakukan, tidak banyak orang yang mengetahui tentang tekstil *sustainable*. Melihat isu ini, penulis dan tim melihat suatu kesempatan bisnis yang dapat membantu mengurangi limbah pakaian sekaligus mengajak masyarakat untuk mulai beralih ke bahan tekstil yang lebih *sustainable*.

Solusi yang ditemukan oleh penulis dan tim berupa LoomLooma, platform *e-commerce* berbasis *website* yang menghubungkan *supplier* tekstil *sustainable* dengan UMKM *fashion* di Indonesia. Penentuan solusi berupa *website* ini ditentukan berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh penulis dan tim, yaitu perkembangan teknologi yang semakin pesat, meningkatnya tren *e-commerce*, pengguna internet yang semakin banyak, dan hasil pengumpulan data yang dilakukan kepada beberapa target sasaran. Dengan hadirnya *prototype* Loomlooma, penulis berharap dapat mendorong masyarakat dan UMKM *fashion* untuk ikut berpartisipasi dalam upaya pengurangan limbah pakaian dan memberhentikan *fast fashion* dengan menggunakan bahan yang lebih *sustainable*.

Kemudian, dalam program MBKM Kewirausahaan ini, penulis bertanggungjawab dalam perancangan aset visual yang digunakan dalam *website* dan media promosi LoomLooma. Aset merupakan salah satu elemen yang penting dalam upaya memperkuat identitas *brand* dan juga menarik perhatian para target

sasaran, maka dari itu hasil aset harus unik dan dapat dibedakan sehingga orang dapat mengenali *brand* hanya dengan melihat ilustrasi atau visual pendukung lainnya. maka dari itu, penulis berharap perancangan aset visual seperti *icon* dan ilustrasi dapat mempermudah pengguna dalam penggunaan *prototype* serta lebih mengingat *brand* LoomLooma sebagai salah satu upaya nyata dalam pengurangan limbah pakaian.

5.2 Saran

Selama melaksanakan MBKM Kewirausahaan ini, penulis mendapat banyak pengetahuan baru, seperti cara memulai dan mengembangkan ide bisnis dan pengetahuan lainnya di luar bidang seni. Dari kesempatan ini, penulis menjadi mengerti lebih dalam mengenai tahapan yang dilalui ketika akan memulai suatu bisnis, karena tidak bisa sembarangan memulai bisnis tanpa melakukan riset, validasi masalah, dan menemukan solusi yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Berdasarkan pengalaman penulis selama pelaksanaan MBKM Kewirausahaan ini, penulis ingin menyampaikan beberapa saran kepada pembaca yang tertarik untuk mengambil program MBKM Kewirausahaan atau program sejenis. Berikut merupakan beberapa saran yang ingin penulis sampaikan:

1. Pembaca diharapkan untuk melakukan perencanaan dan pertimbangan yang matang sebelum mengambil program MBKM Kewirausahaan dan dapat mempelajari mandiri terlebih dahulu terkait pengembangan bisnis. Pembelajaran mandiri dapat dilakukan melalui media apa pun seperti melalui Youtube atau membaca-baca jurnal terkait sehingga pembaca memiliki pengetahuan dasar mengenai kewirausahaan.
2. Dikarenakan pengerjaan laporan dan perancangan yang bersamaan, penulis menyarankan pembaca untuk dapat membagi waktunya dengan bijak dan tidak menganggap enteng tanggung jawab yang harus dilakukan selama MBKM berlangsung.

3. Jangan segan untuk meminta bimbingan dan masukan kepada pihak pembimbing, karena masukan tersebut akan membantu menjadi arahan dan meningkatkan kualitas hasil perancangan yang akan dihasilkan nanti.

Dengan hadirnya laporan ini, penulis berharap dapat membantu dan menjadi referensi bagi para pembaca dan para calon mahasiswa yang tertarik untuk mengambil program MBKM Kewirausahaan atau bagi yang tertarik dengan topik pengembangan bisnis.

