

BAB III

MARKET AND PRODUCT VALIDATION

3.1 Market Research Validation

Market research validation merupakan salah satu langkah penting untuk memvalidasi dan memastikan keakuratan serta keandalan data yang diperoleh dari studi pasar. Tujuan utama dari *market research validation* adalah untuk memverifikasi bahwa informasi yang diperoleh dari studi pasar dapat dipercaya dan diandalkan dalam pengambilan keputusan strategis bisnis. Proses validasi ini mencakup penggunaan metode kuantitatif dan kualitatif untuk menguji hipotesis, mengonfirmasi temuan, dan mengevaluasi keandalan data yang diperoleh *Segmentation, Targetting, Positioning*.

Pengerucutan target pasar melalui *Segmentation, Targetting, dan Positioning* (STP) merupakan salah satu langkah krusial dalam strategi pemasaran karena dapat membantu Bersinar dalam memahami dan memenuhi kebutuhan serta preferensi UMKM dengan lebih efisien. Melalui segmentasi, penulis dan tim dapat mengidentifikasi karakteristik dari pemilik UMKM, hal ini akan memungkinkan tim Bersinar untuk memahami dan membantu UMKM untuk mendapatkan solusi yang lebih sesuai dan relevan. Adanya STP dapat membantu Bersinar dalam mengoptimalkan penggunaan sumber daya pemasaran dan meningkatkan efektivitas dalam mencapai serta mempertahankan UMKM yang diinginkan.

Tabel 3.1 Tabel Segementasi, Targetting, dan Positioning

Variabel Segmentasi	Keterangan
Demografis	
▪ Usia	: 18-35 Tahun
▪ Gender	: Pria & Wanita
▪ Pekerjaan	: Pemilik UMKM

▪ Penghasilan	:	Mulai Rp 3,000,000
▪ Pendidikan	:	SMA
▪ SES	:	B
Geografis		
▪ Area	:	Jabodetabek
▪ Tingkat kepadatan penduduk	:	Urban
Psikografis		
▪ <i>Attitude</i>	:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Suka dan mencintai produk lokal 2. Punya keinginan untuk mengembangkan bisnis 3. Menikmati tantangan yang dapat meningkatkan kualitas bisnis
▪ <i>Lifestyle</i>	:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memahami prioritas 2. Fleksibel, aktif dan adaptif

Dalam strategi segmentasi untuk Bersinar sebagai aplikasi yang membantu UMKM dalam pengembangan *branding* dan strategi pemasaran, ada beberapa variabel yang dapat menjadi fokus utama. Pertama-tama, dari segi demografis, Bersinar dapat menargetkan individu berusia 18-35 tahun dari berbagai jenis kelamin yang merupakan pemilik UMKM dengan penghasilan bulanan yang berkisar mulai Rp 3,000,000, dan memiliki latar belakang pendidikan minimal SMA. Secara geografis, area target dapat difokuskan pada wilayah Jabodetabek yang memiliki tingkat kepadatan penduduk yang tinggi dan cenderung urban. Dari segi psikografis, Bersinar dapat menargetkan individu yang memiliki sikap positif terhadap produk lokal, memiliki motivasi dan keinginan yang kuat untuk mengembangkan bisnis mereka, serta menyukai tantangan yang dapat meningkatkan kualitas bisnis yang dijalankan. Dengan segmentasi yang tepat berdasarkan variabel demografi, geografis, dan psikografis ini, Bersinar diharapkan dapat menjangkau pasar yang lebih spesifik dan potensial di dalam pasar UMKM.

Dengan memperhatikan variabel segmentasi yang telah disebutkan, Bersinar dapat mengarahkan targetnya kepada pemilik UMKM yang masih muda, energik, serta mudah beradaptasi, yang memiliki semangat untuk terus mengembangkan bisnis mereka dan menghargai pentingnya mengatur prioritas dalam mengelola usaha. Dengan memfokuskan pada segmen pasar ini, Bersinar dapat menawarkan solusi dan fitur-fitur di aplikasinya yang membantu UMKM dalam mengelola dan memperluas bisnis mereka dengan lebih efisien dan efektif.

Bersinar dapat membangun citra sebagai mitra yang peduli terhadap keberhasilan bisnis dari UMKM dengan berfokus pada kemudahan penggunaan, fleksibilitas, dan dukungan yang ditawarkan kepada UMKM. Tim Bersinar memahami kebutuhan UMKM dan menyediakan solusi inovatif serta mendukung dalam mengatasi berbagai tantangan bisnis. Dengan pendekatan ini, Bersinar membedakan dirinya dari pesaing dan menjadi pilihan utama bagi pemilik UMKM yang mencari aplikasi yang dapat membantu pertumbuhan bisnis mereka secara efektif.

Dari *statement* diatas didapatkan *positioning statement* sebagai berikut "Bersinar adalah aplikasi yang menyediakan kemudahan penggunaan, fleksibilitas, dan dukungan yang diperlukan UMKM untuk mencapai pertumbuhan dan kesuksesan. Sebagai mitra yang memahami kebutuhan UMKM muda, Bersinar menawarkan solusi inovatif dan mendukung dalam mengatasi tantangan bisnis, membedakan dirinya dari kompetitor dan menjadi pilihan utama bagi pemilik UMKM yang mencari aplikasi untuk mendukung pertumbuhan bisnis mereka secara efisien.

3.1.1 Market Persona

Market persona memiliki peran yang sangat penting dalam perancangan aplikasi Bersinar untuk UMKM. Dengan menentukan *market persona*, tim bersinar akan mampu memahami kebutuhan dari UMKM sebagai klien dan juga dapat meningkatkan kemampuan pengguna. Diharapkan melalui *market persona*, tim bersinar dapat menentukan dan merancang fitur-fitur dalam aplikasi yang dapat membantu pengembangan bisnis UMKM dari sisi *branding* dan *marketing*. Adapun *user persona* dari

aplikasi bersinar terdiri dari user *persona approachable* dan *user persona extreme*. Perancangan *kedua user persona* tersebut ditujukan agar dapat mencerminkan perbedaan perilaku dari kedua target audiens dengan latar belakang perilaku dan tujuan yang bertolak belakang.



Gambar 3.1 *Market Persona Approachable* Bersinar

Visualisasi *market persona approachable* digambarkan oleh Dewi, yang merupakan pemilik UMKM yang menjual roti tawar. Sebagai seorang ekstrovert, Dewi menyukai tantangan dan memiliki jiwa kreatif dalam mengembangkan usahanya, dirinya merupakan pekerja keras yang gigih dalam meningkatkan pendapatan. Meskipun tidak terlalu memperhatikan desain produknya secara umum, ia memiliki kesadaran bahwa UMKM roti yang ia miliki membutuhkan identitas visual yang menarik dan mudah diingat oleh pelanggannya. Hobi berbincang dengan teman dan membaca berita menunjukkan bahwa Dewi seorang yang responsif terhadap strategi pemasaran. Pemahaman ini penting bagi Bersinar dalam merancang strategi pemasaran dan identitas visual yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan Dewi dalam mengembangkan bisnisnya.

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 3.2 Market Persona Extreme Bersinar

Sedangkan untuk *market persona extreme*, terdapat Rahmat yang merupakan seorang pelaku UMKM yang berfokus kepada produk kerajinan tangan. Beliau berusia 45 tahun dengan domisili tempat tinggal di daerah Depok. Daripada mengandalkan internet, Rahmat cenderung suka untuk memasarkan dan menjual produknya secara *offline*. Sayangnya, tidak seperti Dewi, Rahmat memiliki kecenderungan untuk malas dalam mempelajari dan mencoba hal baru. Hal ini menyebabkan Rahmat tidak dapat memasarkan produknya secara *online* untuk menjangkau lebih banyak calon pembeli dan memperluas pasar, yang tentunya menghambat tujuannya yang ingin penjualan produknya dapat meningkat dan produknya dapat dikenali oleh banyak orang.

3.2 Metode Pengumpulan Data Ide Bisnis

Pengumpulan data ide bisnis dilakukan oleh tim Bersinar dengan menggunakan pendekatan metode campuran yaitu kualitatif dan kuantitatif. Pendekatan kualitatif melibatkan wawancara dengan narasumber yang memiliki pengetahuan mendalam tentang masalah umum yang dihadapi oleh UMKM. Selain itu, wawancara juga dilakukan dengan pelaku UMKM untuk memahami masalah yang mereka hadapi terkait branding dan pemasaran produk mereka. Di sisi lain, pendekatan kuantitatif menggunakan kuesioner melalui media *Google Form* yang akan disebarluaskan kepada sejumlah pelaku UMKM. Kuesioner ini bertujuan untuk memvalidasi hipotesis atau keputusan awal dalam merancang ide bisnis Bersinar.

3.2.1 Metode Pengumpulan Data Kualitatif

Setelah menentukan target market dari aplikasi Bersinar, penulis dan tim kemudian memvalidasi data yang ada. Validasi data secara kualitatif dapat dilakukan melalui wawancara. Wawancara dilakukan kepada pelaku UMKM, yang merupakan target audiens dari aplikasi Bersinar.

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

Demi mendapatkan informasi mendalam yang berbasis pengalaman serta dapat memahami kebutuhan, tantangan, dan masalah yang dihadapi oleh UMKM Bersinar melakukan wawancara dengan *key informant*. *Key Informant* yang ditunjuk adalah Darfi Rizkavirwan, S.Sn., M.Ds., selaku dosen program studi Desain Komunikasi Visual di Universitas Multimedia Nusantara. Wawancara dilaksanakan secara daring melalui platform zoom pada hari Kamis, 28 Maret 2024, pukul 09.30 WIB.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Darfi, penulis dapat menyimpulkan bahwa beliau telah memiliki pengalaman bersama UMKM sejak tahun 2015. Beliau dipercaya menjadi narasumber dalam acara yang diselenggarakan oleh Kementerian Perdagangan. Berdasarkan pandangan beliau, kebutuhan utama dari UMKM saat ini adalah edukasi. Pelaku UMKM masih belum memahami esensi sebenarnya dari *branding*, Salah satu bentuknya, pelaku UMKM menyadari adanya keperluan untuk menggunakan kemasan namun belum memiliki pengetahuan tentang bahan kemasan yang tepat untuk memasarkan produk mereka. Darfi memberikan masukan untuk kelompok penulis dapat memberikan edukasi yang dapat meningkatkan dan menambah pengetahuan para pelaku UMKM dalam memasarkan produknya.



Gambar 3.3 Wawancara *Key Informant*

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan Bersama Darfi, penulis dan tim mendapatkan data sebagai berikut:

1. Kebutuhan Utama Pelaku UMKM untuk saat ini adalah edukasi, diperlukan untuk memberikan informasi mengenai *branding* dan *marketing* untuk pelaku UMKM.
2. Dibutuhkan adanya desain yang konsisten dan berkualitas bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan citra produk UMKM. Oleh karena itu layanan desain yang spesifik dan sesuai dengan kebutuhan masing-masing pelaku UMKM akan sangat membantu mereka dalam memperbaiki tampilan produk mereka.
3. UMKM masih kerap mengalami keterbatasan akses terhadap sumber daya, banyak pelaku UMKM mengalami kesulitan dalam mendapatkan desain berkualitas karena akses yang terbatas. Pelaku UMKM cenderung bergantung pada percetakan yang menyediakan desain seadanya, yang dapat berubah jika dipindahkan ke percetakan lain. Hal ini menyebabkan adanya inkonsistensi citra yang ingin dibangun.
4. Beberapa UMKM mampu membayar biaya yang lebih tinggi untuk layanan desain, namun masih banyak yang memiliki keterbatasan finansial.

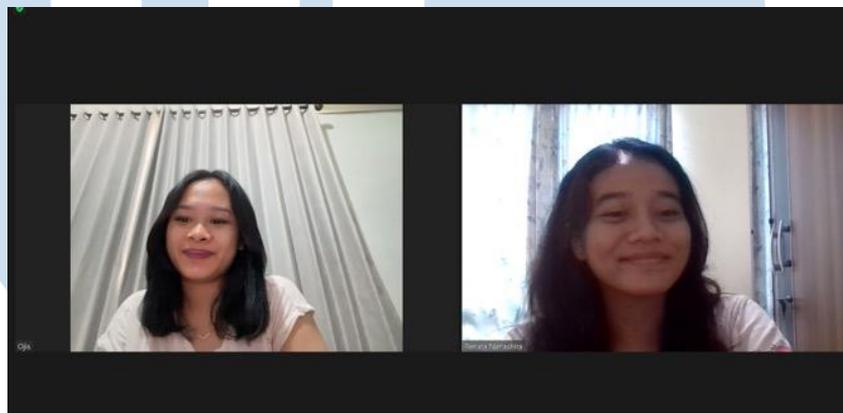
5. Pelaku UMKM sering menghadapi tantangan dalam produksi skala besar karena keterbatasan akses ke teknologi dan fasilitas produksi yang memadai.
6. Salah satu cara efektif adalah menelusuri informasi di internet untuk menemukan database UMKM. Menggunakan hashtag di media sosial juga dapat membantu dalam menemukan dan menjangkau UMKM.
7. Selain itu, Bersinar dapat menghubungi Dinas Perdagangan dan Perindustrian Tangerang agar dapat mendapatkan akses ke data UMKM yang lebih akurat dan terpercaya.
8. Pengenalan Bersinar kepada Pelaku UMKM memerlukan *copywriting* yang bersifat efektif dan menarik. Hal ini dijalankan dengan tujuan para pelaku UMKM tertarik untuk menggunakan aplikasi Bersinar.
9. Layanan utama yang dapat menjadi fokus Bersinar adalah jasa desain, terutama dalam pembuatan identitas visual dan kemasan produk.
10. Mengingat bahwa, Bersinar merupakan aplikasi untuk pelaku UMKM dengan latar belakang yang beragam penggunaan istilah yang sederhana dan mudah dipahami penting untuk memastikan pesan dapat tersampaikan dengan jelas.

Dari hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa utama yang sering dihadapi oleh pelaku UMKM meliputi keterbatasan akses ke sumber daya, biaya, dan produksi. Sehingga dibutuhkan adanya strategi yang disusun dengan matang untuk menjangkau dan mengenalkan Bersinar kepada pelaku UMKM, dengan fokus pada pemahaman kebutuhan dan masalah mereka.

3.2.1.2 Wawancara dengan Pemilik Usaha Moifame

Wawancara dengan informant pertama, dilaksanakan bersama pemilik UMKM Moifame yaitu Augies Vivian Wijaya. Pelaksanaan wawancara dilakukan secara daring melalui aplikasi *zoom* oleh Renata

Nimashita. Wawancara dilaksanakan pada hari Minggu, 17 Maret 2024 pukul 14.00 WITA. Moifame merupakan usaha *home bakery* yang didirikan sejak tahun 2019, dan berlokasi di Denpasar, Bali. Produk yang ditawarkan berupa *pudding*, *tiramisu*, *brownies*, dan kue kering yang tersedia ketika terdapat hari raya besar. Tujuan dilaksanakannya wawancara bersama pelaku UMKM adalah penulis dan tim dapat melihat permasalahan utama yang sedang dialami dari perspektif pelaku UMKM



Gambar 3.4 Wawancara Pemilik Usaha Moifame

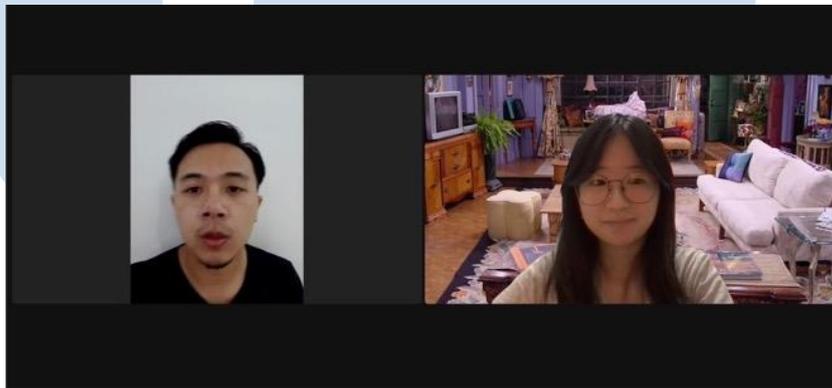
Berdasarkan wawancara bersama Augies, didapatkan data sebagai berikut:

1. Kurangnya pengetahuan dasar mengenai bisnis menyebabkan pemasaran produk dilakukan secara konvensional, melalui *word of mouth* (WOM). Hal ini berimbas kepada kesulitan dalam memperkenalkan produk kepada target pasar yang dituju.
2. Pengembangan usaha dilakukan dengan modal pribadi, yang memiliki keterbatasan. Keterbatasan modal menyebabkan kesulitan dalam menghasilkan foto produk, desain logo, dan desain kemasan yang maksimal.
3. Selama ini Augies belum pernah mencari bantuan dari pihak eksternal seperti creative agency. Namun, Augies punya ketertarikan untuk menggunakan layanan dari pihak eksternal

seperti Bersinar, dengan catatan harga harus sesuai dengan modal yang dimiliki.

3.2.1.3 Wawancara dengan Pemilik Usaha Yungqi

Wawancara dengan informan kedua, dilaksanakan bersama pemilik UMKM Yungqi yaitu Michael. Pelaksanaan wawancara dilakukan secara daring melalui aplikasi *zoom* oleh Brigita Beatrice. Wawancara dilaksanakan pada hari Rabu, 20 Maret 2024 pukul 18.00 WIB. Yungqi merupakan usaha *food and beverage* yang didirikan sejak tahun 2020. Produk yang ditawarkan berupa kue basah medan, yaitu *ci cong fan* dan produk minuman seperti liang teh dan susu kacang.



Gambar 3.5 Wawancara Pemilik Usaha Yungqi

Berdasarkan wawancara bersama Michael, didapatkan data sebagai berikut:

1. Pemasaran masih dilakukan melalui *word of mouth* (WOM) dan WhatsApp. Tidak adanya tim *digital marketing* menghambat proses pemasaran digital.
2. Michael tidak memiliki tim khusus untuk operasional perusahaan dan rekrutmen. Keterbatasan sumber daya manusia menjadi masalah utama. Michael menetapkan sistem rolling diterapkan setiap tahun untuk menghemat biaya dan mengurangi perilaku buruk karyawan lama.

3. Michael merasa bahwa strategi pemasaran dan *brand identity* Yungqi masih perlu dikembangkan. Beliau merasa memiliki pengetahuan yang terbatas di kedua bidang tersebut.
4. Michael menilai harga yang wajar untuk jasa desain berkisar antara Rp5.000.000,00 hingga Rp7.500.000,00.

3.2.1.4 Wawancara dengan Pemilik Usaha Lookie

Wawancara dengan informan ketiga, dilaksanakan bersama pemilik UMKM Lookie yaitu Dini. Pelaksanaan wawancara dilakukan secara luring pada Verte Café BSD oleh Dwifa Yulian. Wawancara dilaksanakan pada hari Sabtu, 11 Mei 2024 pukul 16.00 WIB. Lookie merupakan usaha *home bakery* yang didirikan sejak tahun 2023, dan berlokasi di Denpasar, Bali. Produk yang ditawarkan berupa *cookies*, yang mayoritas pembelinya merupakan mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara.

Berdasarkan wawancara bersama Dini, didapatkan data sebagai berikut:

1. Lookie didirikan untuk mengisi waktu luang Dini, Karena adanya respon positif Dini memutuskan untuk melanjutkan usaha tersebut
2. Dini memiliki keterbatasan tenaga kerja, serta pemasaran yang dilakukan sifatnya masih terbatas pada media sosial pribadi. Hal ini menyebabkan strategi pemasaran tidak dijalankan secara optimal.
3. Dini merasa membutuhkan bantuan untuk branding dan pemasaran. Dini menilai paket desain dengan harga Rp450.000,00 hingga Rp780.000,00 sesuai untuk pelaku UMKM.

3.2.1.5 Kesimpulan Wawancara

Berdasarkan hasil wawancara dengan empat narasumber, disimpulkan bahwa mayoritas pelaku UMKM menghadapi kesulitan

dalam memahami serta mengimplementasikan branding dan pemasaran dengan optimal. Meskipun menyadari pentingnya branding dan pemasaran yang sesuai dengan produk dan target pasar, akses terhadap desain masih menjadi kendala bagi pelaku UMKM. Permasalahan ini terkait dengan keterbatasan finansial dan kurangnya pemahaman akan pentingnya aspek tersebut. Meskipun demikian, para pelaku UMKM secara umum menginginkan branding dan pemasaran yang efektif untuk mengembangkan usaha mereka. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan karakteristik dan pemahaman di antara pelaku UMKM, di mana beberapa menganggapnya penting sementara yang lain tidak. Oleh karena itu, diperlukan sebuah platform yang memudahkan mereka mengakses layanan branding dan pemasaran secara mandiri. Aplikasi Bersinar menjadi solusi yang tepat untuk memberikan akses tersebut kepada pelaku UMKM.

3.2.2 Pengumpulan Data Kuantitatif

Selain melakukan validasi data secara kualitatif, penulis dan tim juga melakukan validasi data berdasarkan data kuantitatif. Data kuantitatif tersebut berupa kuisioner yang rencananya akan disebarluaskan melalui *Google Form*, untuk target audiens yaitu pemilik UMKM *food and beverages SES B* dengan rentang usia 18 hingga 35 tahun. Dengan adanya pengumpulan data kuantitatif, tim Bersinar mampu mendapatkan pemahaman yang komprehensif dan objektif tentang variabel yang sedang diteliti, yaitu UMKM serta dalam mendukung pengambilan keputusan yang didasarkan pada data dan analisis yang kuat.

3.2.2.1 Penentuan Sampel Kuesioner

Dilansir melalui Kompas, jumlah pelaku UMKM yang tinggal di Jabodetabek telah mengalami peningkatan sebanyak 8.23% pada 2023 hingga 243.972 unit. Berdasarkan data tersebut, penulis kemudian menentukan jumlah sampel penelitian pada kuisioner dengan menggunakan metode Slovin. Berdasarkan pada rumus metode Slovin,

derajat penelitian yang kelompok ambil sebesar 10%. Perhitungan terkait sampel penelitian antara lain sebagai berikut:

$$n = N: (1 + N.e^2)$$

$$n = 2439721 : (243972)(0.1)^2$$

$$n = 2439721 : (243972)(0,01)$$

$$n = 2439721 + 2439,72$$

$$n = 243972 2440,72$$

$$n = 99,9$$

Keterangan:

n = sampel

N = populasi

E = derajat ketelitian

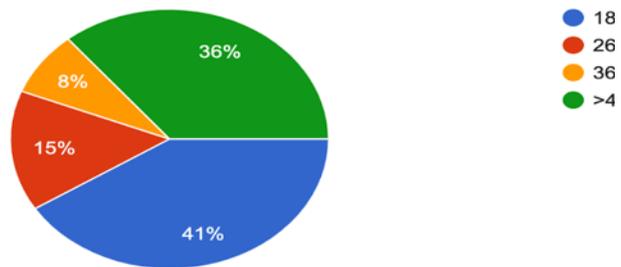
Setelah menggunakan rumus Slovin dalam perhitungan, kelompok penulis mendapati hasil sebanyak 99,9 responden, yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Dengan demikian, kelompok penulis harus mencari 100 responden sebagai jumlah sampel penelitian.

3.2.2.2 Hasil Kuesioner

Dari hasil distribusi kuesioner kepada 100 pelaku UMKM di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi, mayoritas responden berada dalam rentang usia 18-25 tahun, mencapai persentase tertinggi sebesar 41%. Diikuti oleh pelaku UMKM dengan usia lebih dari 45 tahun, mencapai 36%. Selanjutnya, sekitar 15% responden merupakan pelaku UMKM berusia 26-35 tahun. Sementara itu,

persentase terendah didominasi oleh pelaku UMKM yang berusia 36-45 tahun, dengan hanya 8%.

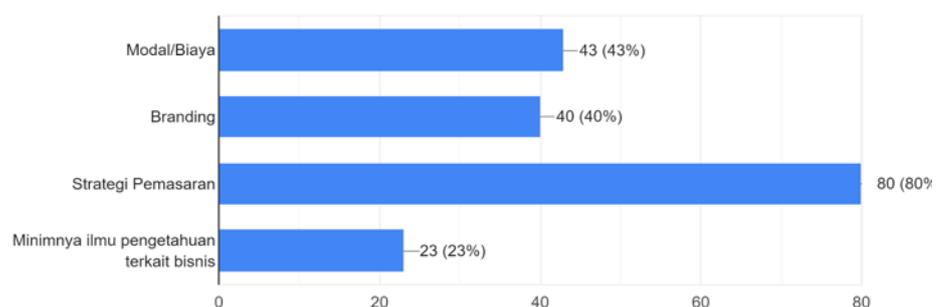
Usia
100 responses



Gambar 3.6 Pie Chart Usia Responden

Dari hasil kuesioner, penulis dan kelompok menemukan bahwa mayoritas responden, sebanyak 80%, mengidentifikasi strategi pemasaran sebagai salah satu masalah utama yang dihadapi oleh pelaku UMKM. Sementara itu, 43% responden menganggap masalah modal sebagai kendala, 40% menunjukkan *branding*, dan 23% merasa bahwa kurangnya pengetahuan bisnis menjadi masalah yang signifikan.

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

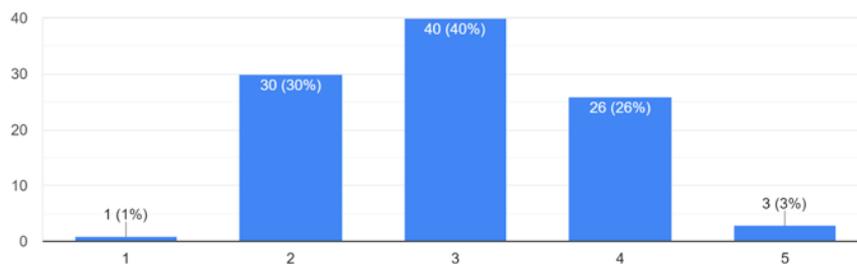


Gambar 3.7 Grafik Permasalahan

Melalui hasil kuesioner, penulis dan kelompok memperoleh data sebanyak 1% pelaku UMKM sangat tidak paham terhadap *branding* dan pemasaran, 30% pelaku UMKM tidak paham terkait *branding* & pemasaran, 40% pelaku UMKM cukup memahami, 26%

pelaku UMKM paham dan hanya terdapat sebanyak 3% pelaku UMKM yang memahami betul terkait *branding* dan pemasaran.

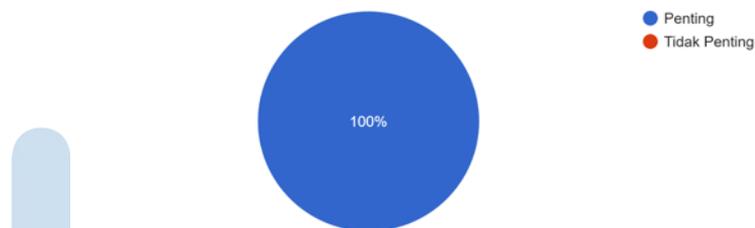
Menurut Anda, seberapa baik pemahaman Anda terhadap branding dan pemasaran?
100 jawaban



Gambar 3.8 Grafik Pemahaman terhadap *branding* dan pemasaran

Kemudian, keseluruhan dari 100 responden semuanya sepakat bahwa *branding* dan pemasaran sangat penting untuk bisnis mereka.

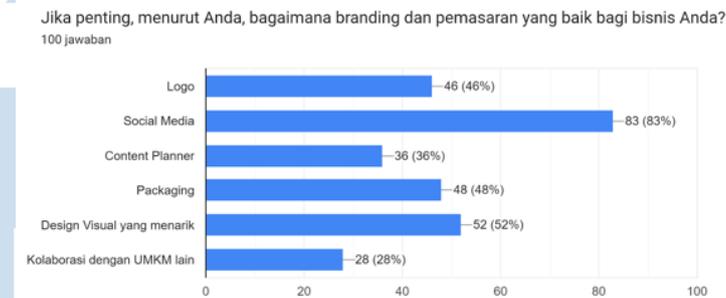
Menurut Anda, apakah branding dan pemasaran merupakan hal yang penting bagi bisnis Anda?
100 jawaban



Gambar 3.9 Pie chart pentingnya *branding* dan pemasaran

Dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada pelaku UMKM di daerah Jabodetabek, terdapat 83% yang menyatakan social media merupakan aspek yang penting dalam *branding* dan pemasaran. Lalu, di urutan kedua, terdapat 52% pelaku UMKM menyatakan bahwa design visual yang menarik merupakan faktor penentu sebuah branding termasuk ke kategori baik atau tidak baik. *Packaging* dan logo mendapatkan perbedaan angka yang sedikit, yaitu sebanyak 48% dan 46%. Selanjutnya, terdapat rencana konten di angka persentase 36%. Di

urutan terakhir, terdapat 28% pelaku UMKM menyatakan bentuk branding dan pemasaran yang baik adalah melalui kolaborasi dengan UMKM lain.



Gambar 3.10 Grafik pandangan *branding* dan pemasaran

Menyangkut logo dari bisnis yang dijalankan oleh pelaku UMKM, terdapat 8% responden yang menyatakan kekurangan yang signifikan, 11% responden merasa ada kekurangan, 31% responden menilai cukup memadai, 29% responden merasa logo tersebut baik, dan 21% responden merasa logo yang dimiliki sudah mencerminkan produk atau layanan yang mereka tawarkan.



Gambar 3.11 Grafik pandangan logo bisnis

Berdasarkan respons sebelumnya mengenai logo dari bisnis yang dijalankan oleh para pelaku UMKM, terdapat beberapa responden yang menyatakan bahwa logo yang mereka miliki belum mencerminkan bisnis yang mereka jalankan. Hal ini disebabkan oleh beberapa kesulitan yang dihadapi. Kesulitan utama adalah logo yang dianggap kurang menarik, dengan persentase sebesar 40,9%.

Selanjutnya, kesulitan kedua adalah kurangnya ciri khas pada logo, dengan persentase sebesar 37,9%. Kesulitan ketiga adalah kurangnya pemahaman dalam pembuatan logo, yang mencapai persentase sebesar 24,2%. Terakhir, ada beberapa pelaku UMKM yang tidak memiliki logo untuk usaha mereka, dengan persentase sebesar 19,7%.

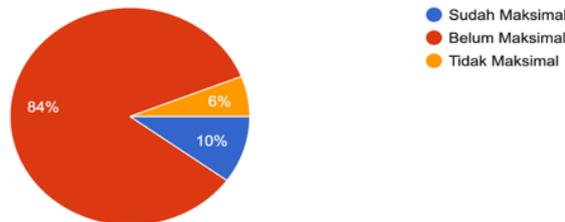


Gambar 3.12 Grafik kesulitan terkait logo

Dalam pertanyaan berikutnya mengenai strategi pemasaran, sebanyak 84% pelaku UMKM menyatakan bahwa strategi pemasaran yang mereka gunakan belum optimal untuk meningkatkan penjualan usaha mereka. Di sisi lain, 10% pelaku UMKM merasa bahwa strategi pemasaran yang mereka terapkan sudah optimal. Hanya sekitar 6% yang berpendapat bahwa strategi pemasaran yang mereka miliki tidak efektif dalam meningkatkan penjualan.

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

Apakah strategi pemasaran Anda sudah dapat membantu meningkatkan penjualan
100 responses

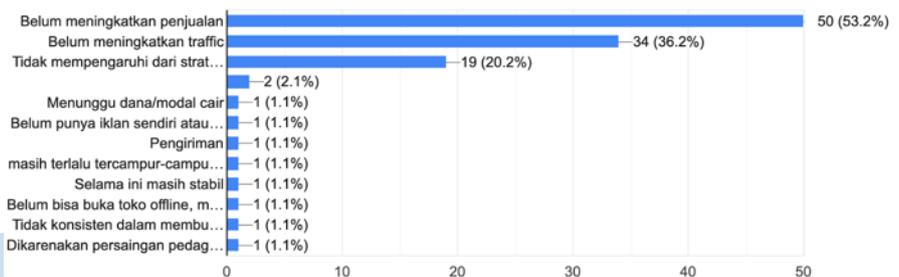


Gambar 3.13 Pie chart strategi pemasaran

Kemudian, penulis dan kelompok tertarik untuk memahami alasan di balik kurangnya efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku UMKM. Hasil temuan menunjukkan bahwa 53,2% pelaku UMKM merasa bahwa strategi yang mereka gunakan belum berhasil meningkatkan penjualan. Sementara itu, 36,2% merasa bahwa strategi tersebut belum berhasil meningkatkan *traffic* pengunjung, dan 20,2% menganggap bahwa strategi pemasaran tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap penjualan dan pengembangan merek.

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

94 responses



Gambar 3.14 Grafik Alasan Strategi Pemasaran Belum Maksimal

Di bagian akhir, penulis dan tim menyajikan solusi untuk mengatasi tantangan yang dihadapi oleh pelaku UMKM dengan meluncurkan sebuah aplikasi yang menyediakan konsultasi mengenai strategi pemasaran dan branding. Selanjutnya, penulis dan tim juga

menanyakan apakah pelaku UMKM bersedia untuk mengunduh aplikasi tersebut, dan sebanyak 97% responden menyatakan kesediaannya untuk melakukannya.



Gambar 3.15 Pie Chart Ketertarikan mengunduh aplikasi

3.2.2.3 Kesimpulan Kuesioner

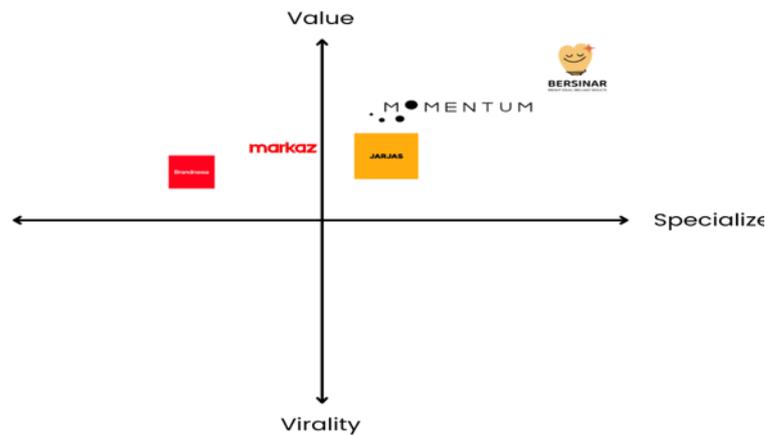
Hasil kuesioner menegaskan bahwa tantangan utama yang dihadapi oleh pelaku UMKM adalah strategi pemasaran dan *branding* yang belum dijalankan optimal serta keterbatasan finansial. Meskipun para pelaku UMKM menyadari pentingnya aspek strategi pemasaran dan *branding* bagi kesuksesan bisnis mereka, mayoritas dari mereka merasa bahwa strategi pemasaran yang telah diterapkan belum memberikan hasil yang maksimal. Faktor-faktor seperti tampilan media sosial, desain visual yang menarik, dan logo dianggap penting, namun mayoritas responden merasa bahwa logo yang mereka miliki belum mencerminkan identitas bisnis mereka secara baik, karena kurang menarik dan tidak memiliki ciri khas yang kuat. Selain itu, rendahnya peningkatan produksi bisnis juga menjadi indikasi bahwa strategi pemasaran yang digunakan belum efektif. Hasil kuesioner ini memberikan wawasan kepada penulis dan kelompok tentang kendala yang dihadapi oleh

pelaku UMKM. Sebagai solusi, penulis dan kelompok berencana untuk mengembangkan aplikasi yang menyediakan layanan untuk meningkatkan branding dan strategi pemasaran, yang dapat diakses dengan mudah oleh pelaku UMKM. Solusi ini didasarkan pada temuan dari kegiatan wawancara sebelumnya, yang menyoroti kurangnya akses pelaku UMKM terhadap desainer grafis.

3.3 Analisa Produk Merek dan Kompetitor

Analisis produk merek dan kompetitor memiliki peran krusial dalam strategi pemasaran dan pengembangan produk Bersinar. Melalui analisis ini, Bersinar dapat memahami posisi produknya di pasar, mengidentifikasi kelebihan dan kelemahan produknya serta produk pesaing, menetapkan strategi pemasaran yang efektif, mengidentifikasi peluang pasar baru, dan mengukur kinerja produknya dibanding dengan kompetitor. Oleh karena itu tim Bersinar juga melakukan analisa sebagai pembandingan, berdasarkan hasil analisa tersebut Bersinar berhasil menentukan empat kompetitor yang dinilai dapat bersaing dari segi penawaran, layanan dan harga yang diberikan. Empat kompetitor tersebut adalah Jarjas Design, Brandnesia, Markaz, dan Momentum. Berikut merupakan rincian dari persaingan Bersinar dengan kompetitornya.





Gambar 3.16 Brand Positioning Map

Dalam *brand positioning map* diatas, penulis dan tim telah menentukan empat variabel yang relevan. Variabel tersebut adalah *value*, *viralty*, *general* dan *specialized*. Variabel *value* bertolak belakang dengan *viralty*. Pada pemetaan diatas, semua kompetitor berada pada bagian *value*, yang mengartikan bahwa *creative agency* yang disebutkan lebih mengejar kualitas dibandingkan dengan kepopuleran sementara. *Creative agency* yang ada pada tabel pemetaan mampu menghasilkan konten yang berkualitas, nominal yang dikeluarkan oleh konsumen terbilang setara atau mampu melebihi ekspektasi. Semakin atas logo pada pemetaan berarti brand tersebut dapat dibilang memiliki *value* yang semakin tinggi. Sedangkan variabel ketiga dan keempat memiliki gambaran bahwa *general*, berarti pelayanan yang diberikan bersifat umum dan *specialized* berarti dapat menyesuaikan kebutuhan dan kondisi dari calon konsumen.

Setelah memetakan positioning map Bersinar penulis dan tim kemudian memetakan lebih detail terkait kompetitor yang dimiliki sebagai pembanding. Berikut adalah tabel perbandingan kompetitor

Tabel 3.2 Tabel Perbandingan Kompetitor

Variabel Pembanding	Brandnesia	Markaz	Jarjas Design	Momentum

Penawaran	End to end agency, yang menyediakan layanan <i>branding</i> profesional <i>Brand Strategy</i> , <i>Brand Identity</i> dan <i>Brand Activation</i> .	Markaz menyediakan layanan dengan solusi kreatif yang mencakup Strategi Bisnis, <i>Visual Branding</i> dan <i>Digital Content</i> .	Jarjas merupakan Creative & Digital Partner dari Surabaya yang memberikan penawaran dalam membangun <i>Brand Identity</i> , <i>Social Media Management</i> , <i>Digital Marketing</i> & memiliki in-House Training.	Momentum merupakan <i>Strategic Brand & Digital Agency</i> di Jakarta. Menawarkan servis dalam <i>market research</i> , <i>brand strategy</i> , <i>brand identity</i> , <i>digital marketing</i> hingga <i>media buying</i> .
Layanan	Menawarkan jasa <i>branding</i> meliputi <i>product</i> , <i>corporate</i> , <i>digital startup branding</i> dan lainnya.	Menawarkan jasa konsultasi <i>branding</i> , <i>visual branding</i> , strategi bisnis, <i>digital content</i> , <i>web branding</i> dan juga mengadakan webinar bagi UMKM.	Menawarkan jasa <i>brand identity & visual design</i> , <i>digital marketing</i> , <i>social media engagement</i> , <i>training & consultation</i> .	Menawarkan jasa konsultasi <i>branding</i> dengan riset data, keperluan <i>branding</i> , <i>media buying</i> , <i>organic digital marketing</i> .
Biaya Layanan	Biaya disesuaikan dengan pengerjaan dan kesulitan	Berkisar sekitar Rp600,000 hingga Rp1,800,000	Berkisar sekitar Rp1,500,000 hingga Rp5,000,000	Biaya disesuaikan dengan pengerjaan dan kesulitan
Total Proyek	500+	852+	3000+	327+

3.4 Studi Eksisting dan Studi Referensi

3.4.1 Studi Eksisting

Berdasarkan data yang telah dianalisa, secara keseluruhan brand yang memiliki prinsip dan *value* serupa dengan Bersinar adalah Jarjas

Design. Sama seperti kompetitor lain, Jarjas Design adalah sebuah creative agency yang berfokus dalam melayani UMKM dalam sisi *branding*, *digital marketing* dan *graphic design*. Berikut adalah tabel analisa SWOT, yang dimiliki oleh Bersinar:

Tabel 3.3 Tabel Analisa SWOT

<i>Strengths</i>	<i>Weaknesses</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjadi one stop solution bagi para pelaku UMKM karena layanan fitur beragam yang terdapat dalam satu aplikasi. 2. Meningkatkan produksi usaha milik para pelaku UMKM melalui layanan kolaborasi dengan pusat oleh-oleh dan influencer. 3. Menyediakan paket desain yang beragam dan dapat disesuaikan dengan finansial milik para pelaku UMKM. 4. Menyediakan fitur konsultasi bagi para pelaku UMKM untuk membantu menemukan solusi dari permasalahan yang dialami. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sebagian besar pelaku UMKM memiliki pemahaman yang kurang terkait pentingnya branding dan strategi pemasaran yang baik bagi usaha mereka. 2. Memiliki keterbatasan <i>man power</i>. 3. Bersinar merupakan sebuah bisnis yang baru berkembang, sehingga jam kerja yang dimiliki belum tinggi jika dibandingkan dengan kompetitor lainnya.
<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Memperluas layanan dengan mengadakan kampanye secara offline 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kompetitor yang menyediakan variasi layanan lebih luas 2. Klien yang semakin cerdas dan <i>data minded</i> menyebabkan

2. Menyediakan pengadaan <i>talent</i> untuk <i>brand</i> (<i>talent management</i>)	semakin selektif terhadap pengeluaran <i>budget</i> promosi dan pemilihan media
3. Menyediakan layanan iklan yang lebih luas, seperti pembuatan dan penerbitan TVC	3. Jumlah kompetitor bisnis serupa yang terus bertambah

3.4.2 Studi Referensi

Studi referensi dilakukan oleh penulis dan kelompok untuk mengumpulkan berbagai contoh *brand* yang dapat menjadi inspirasi dalam pengembangan *platform* aplikasi Bersinar. *Brand-brand* seperti Halodoc, Gojek, dan Wysa dipilih sebagai referensi karena masing-masing memiliki keunikan dalam aspek bisnis, strategi merek, dan aspek visualnya. Melalui proses ini, diharapkan penulis dan kelompok dapat menggali gagasan-gagasan kreatif yang dapat membantu dalam pengembangan aplikasi Bersinar.

3.4.2.1 Halodoc

Halodoc adalah sebuah aplikasi kesehatan yang menyediakan layanan kesehatan daring di Indonesia. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk melakukan konsultasi medis dengan dokter secara online, memesan obat-obatan, dan mendapatkan informasi kesehatan secara lengkap. Salah satu kelebihan utama dari Halodoc adalah kemudahan aksesnya, di mana pengguna dapat mengakses layanan kesehatan tanpa harus keluar rumah. Hal ini sangat membantu terutama dalam situasi pandemi seperti saat ini, di mana kebutuhan akan konsultasi medis online semakin meningkat.

Selain itu, kelebihan lainnya adalah adanya pilihan dokter yang beragam, sehingga pengguna dapat memilih dokter yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Proses pemesanan obat juga

menjadi lebih mudah melalui aplikasi ini, dengan layanan pengiriman obat ke rumah pengguna. Dengan kombinasi kemudahan akses, beragamnya pilihan dokter, dan kemudahan dalam pemesanan obat, Halodoc menjadi solusi yang praktis dan efisien dalam menjaga kesehatan masyarakat Indonesia.

3.4.2.2 Gojek

Gojek adalah sebuah platform teknologi yang menyediakan berbagai layanan seperti transportasi, pengiriman makanan, pembayaran, layanan keuangan, dan banyak lagi. Kelebihan utama dari aplikasi Gojek adalah integrasi layanan yang luas dalam satu platform, memungkinkan pengguna untuk melakukan berbagai aktivitas sehari-hari dengan mudah dan efisien. Pengguna dapat memesan transportasi, mengirim atau menerima barang, memesan makanan, membayar tagihan, dan bahkan menggunakan layanan keuangan seperti pinjaman atau investasi, semua dalam satu aplikasi.

Salah satu contoh yang bisa diambil dari keberhasilan Gojek dalam bersinar sebagai aplikasi adalah kemampuannya untuk terus mengembangkan ekosistemnya. Gojek tidak hanya fokus pada layanan transportasi awalnya, tetapi terus memperluas jangkauan layanan untuk memenuhi berbagai kebutuhan pengguna. Selain itu, Gojek juga aktif dalam berkolaborasi dengan mitra dan pihak terkait untuk memberikan nilai tambah kepada pengguna, misalnya dengan program loyalitas, diskon, atau promo yang menarik. Hal ini menunjukkan pentingnya mengidentifikasi kebutuhan pasar, berinovasi secara terus-menerus, dan membangun kemitraan yang kuat untuk menjadi aplikasi yang sukses dan diminati oleh banyak orang.

3.4.2.3 Wysa

Wysa adalah sebuah aplikasi kesehatan mental yang menggunakan kecerdasan buatan (AI) yang berasal dari India untuk menyediakan layanan konseling psikologis dan dukungan emosional kepada pengguna. Salah satu kelebihan utama dari aplikasi Wysa adalah aksesibilitasnya yang tinggi, di mana pengguna dapat mengakses layanan kesehatan mental kapan saja dan di mana saja melalui perangkat mereka. Aplikasi ini juga menawarkan fitur *anonym*, yang membuat pengguna merasa lebih nyaman untuk berbicara tentang masalah pribadi mereka tanpa takut diidentifikasi.

Kelebihan lainnya adalah penggunaan teknologi AI dalam memberikan dukungan emosional. Meskipun bukan pengganti terapis manusia, teknologi AI ini dapat memberikan latihan relaksasi, teknik kognitif, dan dukungan emosional yang bermanfaat bagi pengguna. Contoh yang bisa diambil dari kesuksesan Wysa adalah fokusnya yang kuat pada pengguna serta desain *interface* yang ramah pengguna dan mudah digunakan. Ini adalah aspek-aspek penting yang bisa menjadi contoh dalam pembuatan aplikasi Bersinar agar lebih *aware* terhadap kebutuhan target audiens yaitu UMKM.

3.5 Penetapan Harga Produk/Jasa

Penentuan harga produk atau jasa adalah faktor krusial yang memengaruhi persepsi pelanggan dan posisi suatu bisnis di pasar. Untuk Bersinar, sebuah platform yang menawarkan layanan konsultasi dan paket desain, penetapan harga didasarkan pada analisis kompetitor yang bergerak dalam ranah yang serupa. Setelah mengamati rentang harga layanan dari pesaing, yang berkisar antara Rp500.000,00 hingga Rp1.000.000,00, Bersinar menargetkan para pelaku UMKM dan bisnis muda dari kalangan SES B dengan layanan yang lebih terjangkau. Layanan konsultasi dibandrol dengan harga Rp75.000,00, sedangkan paket desain tersedia dalam tiga opsi paket yaitu *Bronze Package* seharga Rp449.900,00, *Silver Package* seharga Rp649.900,00, dan *Gold Package* seharga Rp749.900,00.

Sementara itu, Bersinar juga menyediakan layanan tambahan *add on* seperti desain logo, kemasan, katalog, *feeds* dan *story* untuk media social Instagram, *banner*, brosur, nota, *stamp*, kartu nama, serta jasa fotografi. Harga setiap layanan ini ditetapkan berdasarkan analisis harga pesaing sebelumnya, dengan tujuan menjadikan harga Bersinar lebih terjangkau bagi pelaku UMKM yang memiliki keterbatasan finansial. Selain itu, Bersinar juga menawarkan fitur kolaborasi dengan pusat oleh-oleh dan influencer sebagai inovasi untuk membantu pelaku UMKM mempromosikan produknya dan meningkatkan produksi yang dibanderol mulai harga Rp150.000,00, hingga Rp250.000,00,...

3.6 Metode Perancangan Produk/Jasa

Dalam proses perancangan produk maupun jasa, dibutuhkan adanya metode perancangan. Bersinar mengadopsi metode perancangan milik Robin Landa (2011) dalam bukunya "Graphic Design Solution," yang terdiri dari tahapan *orientation*, *analysis*, *concepts*, *design*, dan *implementation*. Tahapan ini perlu dilakukan secara berurutan untuk mencapai hasil yang optimal. Bersinar menjabarkan tahapan proses desain sebagai berikut:



Gambar 3.17 Metode Perancangan Menurut Robin Landa

3.6.1 Orientation

Tahap awal dalam pengembangan aplikasi Bersinar di bidang *branding* dan *marketing* khusus UMKM dimulai dengan proses riset data dan identifikasi masalah yang dihadapi oleh pelaku UMKM saat ini. Langkah ini penting untuk menentukan target pasar yang akan dijangkau oleh aplikasi Bersinar serta untuk menetapkan metode pengumpulan data yang sesuai, baik dengan pendekatan kualitatif maupun kuantitatif. Pendekatan kualitatif dilakukan melalui wawancara dengan pelaku UMKM untuk memahami secara mendalam permasalahan yang mereka hadapi, sementara pendekatan kuantitatif menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada pelaku UMKM untuk mendapatkan data yang lebih luas.

Pada tahap identifikasi masalah dan target pasar, perlu dipahami bahwa pelaku UMKM menghadapi berbagai hambatan dalam membangun merek dan strategi pemasaran yang efektif. Selain itu, menemukan segmen pasar UMKM yang membutuhkan bantuan *branding* dan pemasaran menjadi kunci dalam mengarahkan langkah selanjutnya. Dengan menggabungkan data dari kedua pendekatan tersebut, aplikasi Bersinar dapat menghasilkan *creative brief* yang menjadi panduan dalam merancang solusi branding dan marketing yang tepat sasaran dan efektif bagi UMKM, membantu mereka dalam bersaing secara lebih baik di pasar yang semakin kompetitif.

3.6.2 Analysis

Setelah semua data terkumpul dengan lengkap, tim aplikasi Bersinar akan mulai menganalisis data tersebut. Penulis dan tim akan mencari tahu masalah utama yang dihadapi oleh pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM) dalam hal memperkenalkan merek dan strategi pemasaran. Dengan mengumpulkan semua informasi dengan cermat, tim Bersinar akan menemukan solusi yang cocok untuk pasar yang ingin mereka tuju. Hasil dari analisis ini akan dicatat dalam *creative brief*, yang akan membantu tim untuk merencanakan strategi pemasaran yang lebih sesuai untuk UMKM.

Selama proses ini, tim Bersinar akan dibimbing oleh orang yang lebih berpengalaman, seperti supervisor atau pihak Skystar venture. Pihak Skystar akan memastikan bahwa setiap langkah yang diambil oleh tim Bersinar sesuai dengan rencana awal aplikasi dan tetap *on track*. Dengan adanya analisa, aplikasi Bersinar dapat memastikan bahwa setiap keputusan yang diambil dalam perencanaan pemasaran didasarkan pada analisis yang memperhatikan kebutuhan pasar UMKM yang ingin kita bantu.

3.6.3 Concept

Selama proses ini, tim Bersinar akan dibimbing oleh orang yang lebih berpengalaman, seperti supervisor atau pihak Skystar venture. Pihak

Skystar akan memastikan bahwa setiap langkah yang diambil oleh tim Bersinar sesuai dengan rencana awal aplikasi dan tetap *on track*. Dengan adanya analisa, aplikasi Bersinar dapat memastikan bahwa setiap keputusan yang diambil dalam perencanaan pemasaran didasarkan pada analisis yang memperhatikan kebutuhan pasar UMKM yang ingin kita bantu.

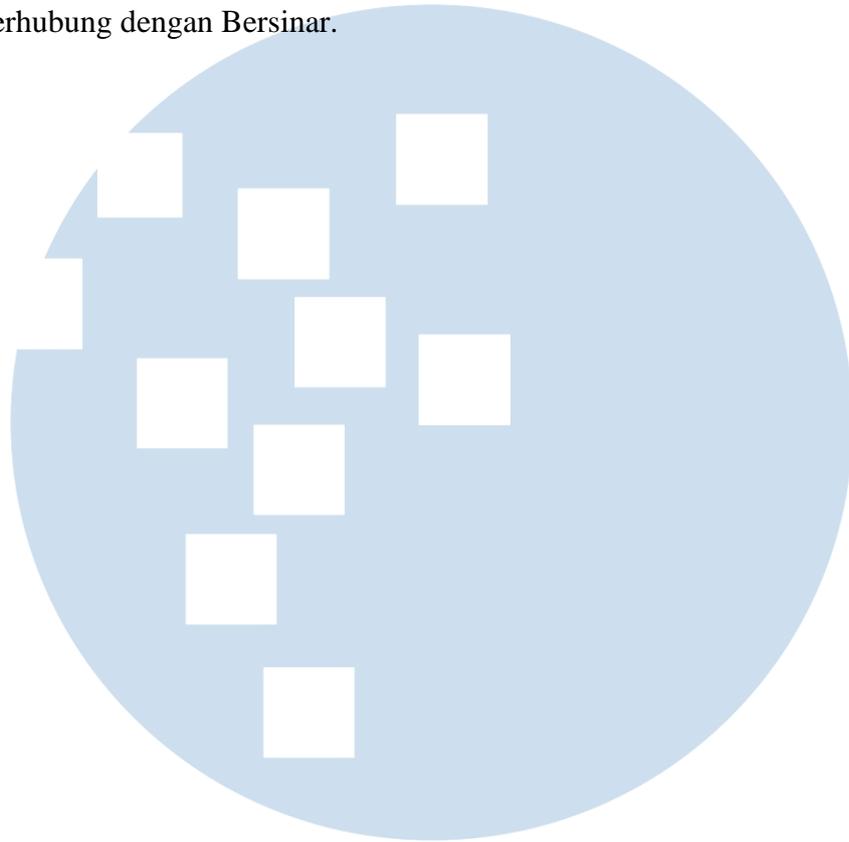
3.6.4 Design

Dalam pengembangan aplikasi Bersinar di bidang branding dan marketing khusus UMKM, tahap desain menjadi kunci untuk memberikan identitas yang kuat dan menarik bagi pengguna. Tahap ini dimulai dengan eksekusi ide-ide kreatif yang sudah disusun sebelumnya, seperti sketsa alternatif logo, desain low fidelity aplikasi, serta penciptaan mascot yang merepresentasikan nilai dan karakter aplikasi. Setelah proses ini, tim akan melakukan diskusi mendalam untuk mengevaluasi dan memilih desain yang paling sesuai dengan visi dan tujuan aplikasi. Desain yang terpilih kemudian akan di digitalisasi untuk memastikan kualitas dan konsistensi visual yang diinginkan, sebelum akhirnya diterapkan pada seluruh elemen branding dan marketing aplikasi Bersinar. Dengan pendekatan ini, diharapkan aplikasi mampu menarik perhatian target pasar UMKM secara efektif dan membangun hubungan yang positif dengan pengguna.

3.6.5 Orientation

Di tahap implementasi, semua aset desain yang telah di digitalisasi akan diaplikasikan dan diimplementasikan ke dalam aplikasi Bersinar serta platform media sosial Bersinar. Proses ini melibatkan integrasi desain logo, *layoutting* aplikasi yang telah dirancang secara mendetail, serta karakter *mascot* yang telah dipilih ke dalam *interface* pengguna aplikasi. Selain itu, strategi branding yang telah disusun juga akan diimplementasikan dalam konten dan media sosial Bersinar, untuk memperkuat *brand identity* dan membangun kehadiran yang konsisten di *platform online*. Dengan demikian, aplikasi Bersinar akan memiliki tampilan dan pengalaman pengguna yang

interaktif dalam membantu UMKM target untuk lebih mudah mengenali dan terhubung dengan Bersinar.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

BAB IV

PERANCANGAN PROTOTYPE PRODUK/JASA

4.1 Timeline dan Tahapan Perancangan Prototype Produk/Jasa

Dalam perancangan *prototype aplikasi*, tim Bersinar menentukan kegiatan yang akan dilakukan dalam rentang waktu yang telah dibatasi. Hal ini ditujukan agar tahapan perancangan *prototype aplikasi* dapat dilakukan secara efektif dan optimal dari segi sumber daya manusia dan waktu.

Tabel 4.1 Timeline Produksi *Prototype* Aplikasi Bersinar

Kegiatan	Januari				Februari				Maret				April				Mei				Juni			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Identifikasi masalah																								
Penentuan target audiens																								
Pengumpulan data																								
Analisis data																								
Perancangan <i>creative brief</i>																								
Pengumpulan referensi																								
<i>Moodboard</i>																								
<i>Brainstorming</i>																								
<i>Mindmapping</i>																								
Pembuatan sketsa desain																								
Digitalisasi desain																								
<i>Testing</i>																								
Revisi																								
Finalisasi																								

Alur perancangan *prototype* aplikasi bersinar dimulai dengan identifikasi masalah. Penulis dan tim melakukan identifikasi terkait masalah yang ingin diangkat pada minggu pertama dan kedua bulan Januari. Topik permasalahan yang menjadi acuan rancangan *prototype* adalah UMKM Indonesia yang kerap kali

mengalami kesulitan terhadap permasalahan *branding* dan strategi pemasaran. Dalam proses identifikasi masalah, penulis dan tim melakukan riset mendalam terhadap UMKM. Riset tersebut berfungsi sebagai penilaian terhadap permasalahan UMKM yang relevan untuk dijadikan topik penelitian. Pada minggu ketiga dan keempat bulan Januari, penulis dan tim menentukan target audiens dengan batasan *segmentation*, *targetting* dan *positioning* (STP). Pada minggu terakhir bulan Januari, penulis dan tim juga melakukan pengumpulan dan analisis data secara parallel selama sembilan minggu hingga minggu terakhir bulan Maret. Pengumpulan dan analisis data dilakukan dengan tujuan agar tim Bersinar dapat lebih mengenali target pasar dan dapat menentukan batasan yang dibutuhkan untuk perancangan *prototype* aplikasi.

Pada awal bulan Februari, tim Bersinar mulai melakukan perancangan *creative brief*. *Creative Brief* dirancang agar tim memiliki landasan dan acuan desain untuk perancangan aplikasi. Adanya *creative brief* membantu tim kreatif Bersinar untuk lebih memahami tujuan, target audiens, pesan yang ingin disampaikan, serta konteks pasar dari proyek yang dijalankan. Sejalan dengan perancangan *creative brief*, tim juga merancang *moodboard*, *brainstorming* ide dan juga *mindmapping*.

Setelah melakukan perancangan *creative brief*, tim Bersinar kemudian mulai melakukan perancangan sketsa desain di dua minggu awal Bulan Maret. Sketsa Desain dilanjutkan dengan proses digitalisasi yang dijalankan selama 6 minggu hingga bulan April. Digitalisasi aplikasi dikerjakan bersama dan dibagikan sesuai *jobdesk* anggota. Melanjutkan proses digitalisasi, tim Bersinar juga melakukan proses *testing* selama dua minggu selama bulan Mei. Melalui *user testing*, penulis dan tim dapat mendapatkan *feedback* dan kekurangan dari aplikasi yang dapat diperbaiki. Dari *feedback* yang diberikan pengguna, tim Bersinar kemudian akan menjalankan revisi. Setelah melakukan *trial & error* serta revisi, Aplikasi Bersinar akan difinalisasi sebelum akhirnya dirilis ke publik.

Tabel 4.2 Tahapan Perancangan *Prototype* Produk/Jasa

No.	Tanggal	Proyek	Keterangan
1	(2 Januari – 16 Januari 2024)	Membahas lebih detail mengenai ide bisnis yang ingin dijalankan	Menyusun Brand Profile (Nama Aplikasi, Layanan yang disediakan).
2	(17 Januari – 31 Januari 2024)	Menentukan target audiens	Menyusun About Brand (Target market, Tone of Voice, Brand Personality, Brand competitors, SWOT).
3	(1 Februari – 31 Maret 2024)	Mengumpulkan dan menganalisis data	Menyusun Business Model Canvas dan menyusun Value Proposition Canvas.
4	(1 Februari – 15 Februari 2024)	Merancang creative brief	Menentukan latar belakang mengenai bisnis, tujuan, brand mantra, brand personality, teknik pengerjaan, dan media yang digunakan.
5	(1 Februari-11 Februari 2024)	Pengumpulan Refrensi Desain dan <i>Moodboard</i>	Tim Bersinar mulai mengumpulkan refrensi desain dari aplikasi jasa serupa, baik dari refrensi <i>color palette</i> , <i>typeface</i> dan juga UI/UX Design pada <i>jamboard</i> . Setelah itu, tim menyortir refrensi yang ada untuk dikumpulkan menjadi <i>moodboard</i> . <i>Moodboard</i> digunakan menjadi poros desain selama pengerjaan <i>prototype</i> aplikasi.
6	(1 Februari -29 Februari 2024)	<i>Brainstorming</i>	Setelah menentukan <i>moodboard</i> , tim Bersinar kemudain mendiskusikan bagaimana Bersinar dapat dirancang sebagai sebuah aplikasi yang membantu UMKM dalam pengembangan <i>branding & marketing</i> , baik dari isi pada UI/UX aplikasi, konten

			<p>yang ingin dibuat dan <i>user flow</i> dari aplikasi.</p> <p>Selain itu, Tim Bersinar juga menentukan harga dari produk/jasa yang ingin dijual.</p>
7	(18 Februari - 25 Februari 2024)	<i>Mindmapping</i>	<p>Tim Bersinar kemudian melakukan <i>mindmapping</i>. <i>Mindmapping</i> dilakukan pada <i>coggle</i> dan dibagi ke dalam 3 bagian yaitu <i>emotional modifier</i>, <i>descriptive modifier</i> dan <i>brand function</i>.</p>
8	(1 Maret - 3 Maret 2024)	Sketsa Desain	<p>Penulis dan Tim Bersinar kemudian mulai merancang sketsa desain dari prtotype aplikasi dan kebutuhan visual dari Bersinar.</p>
9	(10 Maret - 30 April)	Digitalisasi Desain	<p>Setelah penulis dan kelompok menyelesaikan dan memilih sketsa, selanjutnya masing-masing anggota melakukan proses digitalisasi sesuai dengan <i>jobdesc</i> masing-masing.</p>
10	(1 Mei - 11 Mei 2024)	Beta test	<p>Pada minggu ini, penulis dan kelompok merencanakan uji coba <i>prototype</i> aplikasi Bersinar kepada target <i>user</i> yaitu pelaku UMKM SES B.</p>
11	(19 Mei - 31 Mei 2024)	Revisi proyek Bersinar	<p>Dalam tahapan revisi, penulis dan kelompok mulai melakukan proses meninjau kembali bersama <i>advisor</i> dan melakukan perbaikan pada segala hal yang diperlukan seperti revisi aplikasi, logo, karakter, dan laporan.</p>
12	(1 Juni - 21 Juni)	Finalisasi Bersinar	<p>Pada tahapan ini kelompok Bersinar sudah mulai melakukan finalisasi terhadap segala proyek yang dikerjakan. Seperti <i>prototype</i> dari aplikasi Bersinar</p>

			dan laporan Cluster MBKM Kewirausahaan.
--	--	--	---

4.2 Uraian Perancangan *Prototype* Produk/Jasa

Proses perancangan *prototype* aplikasi Bersinar sebagai layanan yang ditawarkan melibatkan 6 tahap yang telah disusun secara sistematis. Tahapan tersebut mencakup pembuatan *brief prototype* produk, kegiatan *mindmapping* dan *brainstorming*, pembuatan *moodboard*, perancangan *draft* desain dan desain, proses revisi, hingga tahap finalisasi. Setiap langkah dalam proses perancangan melibatkan berbagai aktivitas yang berbeda. Ini merupakan penjelasan umum mengenai proses perancangan *prototype* aplikasi Bersinar yang telah dilakukan oleh penulis bersama anggota kelompok selama kegiatan MBKM Cluster Kewirausahaan.

4.2.1 Perancangan *Brief Prototype* Produk/Jasa

Pada tahapan perancangan *brief prototype* produk dan jasa, Bersinar merancang *creative brief* sebagai acuan. *Creative brief* mencakup latar belakang permasalahan UMKM yang ingin diangkat, objektif yang harus dipecahkan, target sasaran desain, *brand positioning*, *brand mantra*, *brand personality*, teknik pengerjaan dan *output* media yang akan dihasilkan sebagai solusi dari permasalahan.

Tabel 4.3 Creative Brief Bersinar

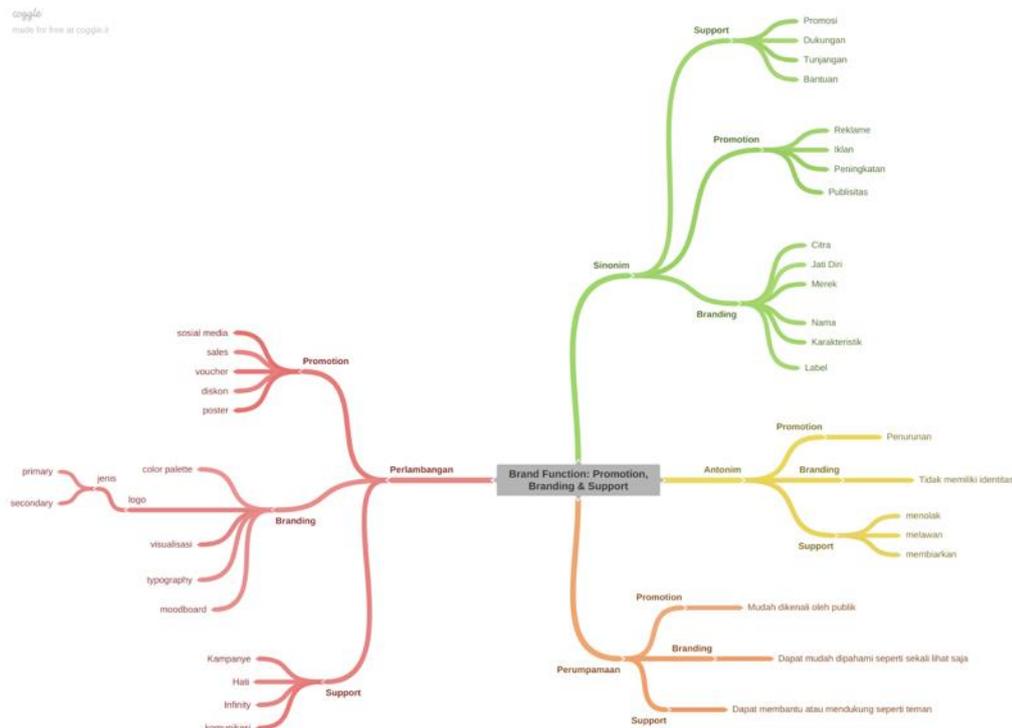
Creative Brief Bersinar	
Latar Belakang	: Mayoritas UMKM yang belum memiliki gambaran yang jelas terhadap branding dan pemasaran, sehingga pemasaran tidak dapat dijalankan secara optimal. Padahal, dalam dunia bisnis <i>branding</i> dan strategi pemasaran memiliki dampak yang cukup besar terhadap penjualan dan keputusan pembelian. Bersinar ingin merangkul UMKM dalam mengembangkan

		bisnisnya, meningkatkan awareness, menentukan strategi pemasaran yang sesuai dengan target pasar.
Objektif	:	Menjadi solusi bagi UMKM untuk mengembangkan usaha mereka.
Target Sasaran Desain	:	Target yang dituju adalah para pengusaha UMKM dan pelaku bisnis muda yang berusia 18 hingga 35 tahun yang tinggal di daerah Jabodetabek dengan <i>socioeconomic status</i> B (bawah hingga menengah). Sasaran (<i>goals</i>) dari aplikasi yang dirancang adalah mengembangkan <i>brand image</i> dari UMKM dan pelaku bisnis muda yang telah ada agar dapat bersaing atau melakukan kolaborasi dengan UMKM maupun pelaku bisnis muda lainnya.
Brand Positioning	:	Untuk pengusaha UMKM dan pelaku bisnis muda yang berusia 18-35 tahun dan berjenis kelamin pria dan wanita. Bersinar dirancang untuk membantu pelaku UMKM dalam strategi <i>branding</i> dan pemasaran produk dan layanan mereka, melalui fitur-fitur yang terdapat dalam Bersinar. Bersinar akan membantu para pengusaha untuk bertindak kreatif dan inovatif dalam menjalankan usaha mereka.
Brand Mantra	:	Brand Function: Promotion, Branding & Support Descriptive Modifier: Bright Emotional Modifier: Optimistic
Brand Personality	:	<i>Passionate, Accessible, Friendly</i>
Teknik Pengerjaan	:	Manual ke Digital
Media	:	Aplikasi dan Social Media

4.2.2 Mindmapping & Brainstorming

Setelah merancang *creative brief* sebagai landasan perancangan, penulis dan tim melanjutkan proses perancangan prototype dengan *mindmapping* dan juga *brainstorming*. Brainstorming dilaksanakan Bersama anggota Bersinar secara daring melalui fitur *line call* pada 31 Januari 2024. Pembahasan dibuka dengan menentukan *brand mantra*, *brand personality* dan *tone of voice*. Kemudian dilanjutkan dengan pembahasan identitas *brand* yang ingin dirancang, pengumpulan *moodboard* hingga penyusunan *mindmap*.

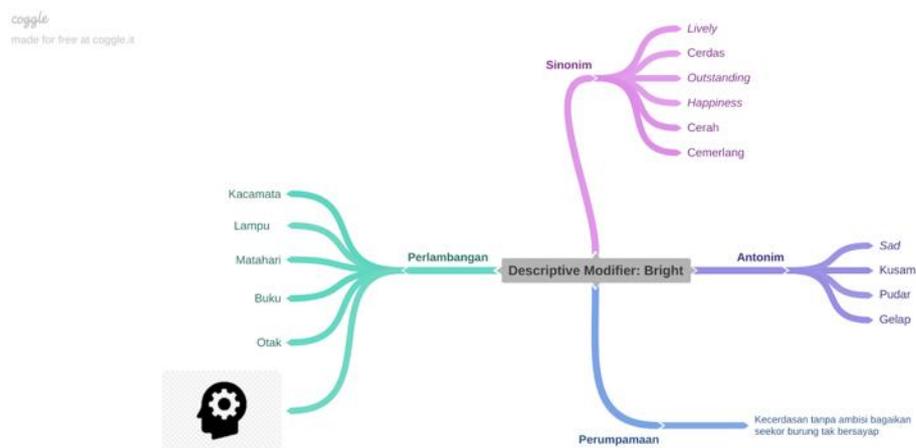
Proses *mindmapping* dijalankan secara parallel melalui *platform coggle* untuk mempermudah diskusi dan komunikasi antar anggota tim. Berikut merupakan hasil *mindmapping* yang telah dikerjakan oleh tim Bersinar.



Gambar 4.1 *Mindmap Brand Function*

Pada perancangan mindmap pertama, topik yang diangkat adalah *Brand Function* dari Bersinar. Terdapat beberapa kata kunci yang mencerminkan fungsi dari Bersinar yaitu *promotion*, *branding* dan *support*.

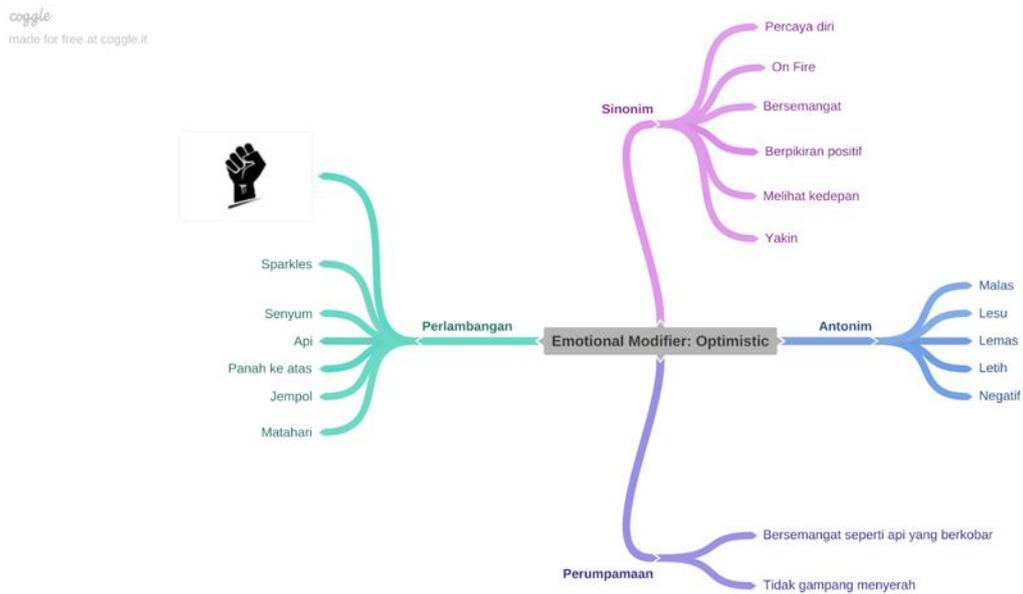
Bersinar ingin menjadi aplikasi yang dapat mendukung UMKM dalam mengembangkan bisnisnya, oleh karena itu penulis dan tim kemudian memilih satu kata kunci utama yang dapat menggambarkan bentuk dukungan Bersinar kepada UMKM, kata kunci tersebut adalah “hati” yang merupakan bagian dari kata kunci *support*. Bentuk hati diaplikasikan kepada pembuatan identitas logo Bersinar yang terdiri atas ilustrasi lampu berbentuk hati dengan kilauan cahaya di bagian kanan atas.



Gambar 4.2 *Mindmap Descriptive Modifier*

Kemudian penulis dan tim melanjutkan proses perancangan mindmap kedua, topik yang diangkat adalah *Descriptive Modifier* dari Bersinar. *Bright*, merupakan kata kunci utama yang kemudian dicabangkan ke dalam perlambangan, sinonim dan antonim serta perumpamaan. Setelah melakukan pencabangan, penulis dan tim menentukan 3 kata kunci yaitu *happiness*, *cerdas* dan *lampu*. Seperti fungsinya, Bersinar ingin menjadi aplikasi yang dapat mawadahi UMKM dalam memperoleh ilmu khususnya dalam pengembangan bisnis. Oleh karena itu penulis dan tim kemudian memilih kata kunci yang dapat menggambarkan bentuk dukungan Bersinar kepada UMKM, kata kunci tersebut adalah “lampu” yang melambangkan “kecerdasan” dan merupakan bagian dari kata kunci perlambangan. Bentuk lampu tersebut kemudian diaplikasikan kepada pembuatan identitas logo Bersinar yang terdiri atas ilustrasi lampu berbentuk hati dengan kilauan

cahaya di bagian kanan atas yang didominasi oleh warna cerah yang melambangkan kebahagiaan sesuai dengan senyuman pada logogram.



Gambar 4.3 Mindmap Emotional Modifier

Pada *mindmap* terakhir, penulis dan tim melanjutkan proses perancangan *mindmap* dengan topik yang diangkat adalah *Emotional Modifier* dari Bersinar. *Optimistic*, merupakan kata kunci utama yang kemudian dicabangkan ke dalam perlambangan, sinonim dan antonim serta perumpamaan. Setelah melakukan pencabangan, penulis dan tim menentukan 3 kata kunci yaitu *sparkles* atau kilauan cahaya dan senyuman. Bersinar ingin menjadi aplikasi yang dapat merangkul UMKM dalam pengembangan bisnisnya. Oleh karena itu penulis dan tim kemudian memilih kata kunci yang dapat menggambarkan harapan dan perasaan Bersinar kepada UMKM. Kedua kata kunci tersebut kemudian diaplikasikan kepada pembuatan identitas logo Bersinar yang terdiri atas ilustrasi lampu berbentuk hati dengan senyuman pada logogram dan kilauan cahaya di bagian kanan atas yang melambangkan keceriaan, kehangatan dan semangat untuk mencapai tujuan.

4.2.3 Moodboard

Setelah melalui proses *mindmapping*, penulis dan tim kemudian melanjutkan tahap perancangan *moodboard*. Penyusunan *moodboard* menjadi komponen penting dalam perancangan agar anggota tim dapat sepaham terhadap arah visual yang ingin dituju, sehingga terdapat konsistensi desain pada *output* aplikasi Bersinar. *Moodboard* tersebut terdiri dari *brand personality*, *brand mantra*, dan *tone of voice*, *color palette*, *typography* dan referensi visual yang diperlukan dalam perancangan UI aplikasi Bersinar. Selain itu, juga terdapat referensi desain untuk perancangan maskot Bersinar.



Gambar 4.4 *Moodboard* Bersinar

Dalam moodboard yang telah dirancang, dapat disimpulkan bahwa penulis dan tim menginginkan gaya visual yang minimalis namun tetap memiliki kesan *playful*. Oleh karena itu, gaya visual dari aplikasi Bersinar berfokus pada *flat design* dan warna-warna yang *pop up*. Sedangkan untuk perancangan maskot, Bersinar menggunakan maskot terramorphic, yang merupakan visualisasi makhluk fiksi dengan bentuk dan perilaku menyerupai manusia.

Pada tampilan UI/UX, penulis dan tim menerapkan prinsip *rounded corners* secara keseluruhan pada desain. Hal ini didasarkan dari naluri bahwa bentuk bulat melengkung terasa lebih aman dan nyaman dibandingkan sudut

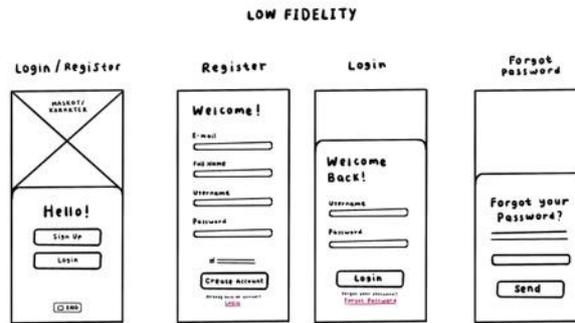
tajam (Solarski, 2012). Pada sisi *typography*, *font type* yang digunakan adalah sans serif dengan dua jenis *typeface* yaitu Baloo 2 dan Poppins, yang memberikan kesan *friendly* dan memiliki legibilitas yang baik. Sehingga pengguna dapat dengan mudah memahami informasi yang terdapat pada aplikasi Bersinar.

4.2.4 Perancangan *Draft* Desain dan Desain

Setelah melalui penyusunan *moodboard*, penulis dan tim kemudian mulai melakukan perancangan *draft* desain. Perancangan *draft* desain dibuka dengan penentuan big idea dan konsep untuk pengembangan aplikasi Bersinar. Big idea untuk perancangan desain Bersinar adalah "Perantara Jasa Kreatif dengan Pelaku UMKM". Konsep visual dari desain Bersinar diputuskan untuk menggunakan kombinasi warna *hot and cool* yang bersifat *pop* untuk memberikan kesan menyenangkan dan ramah, sesuai dengan ide yang ingin diwujudkan.

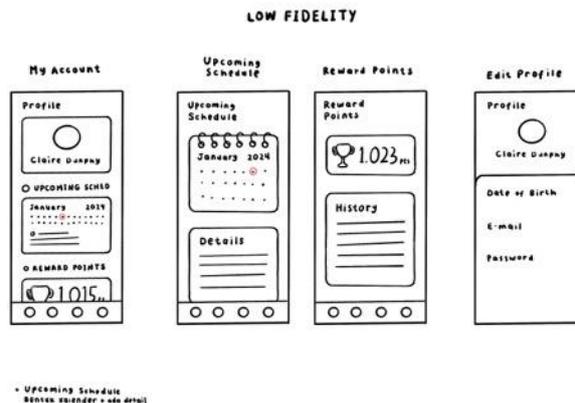
Aset visual yang digunakan meliputi ilustrasi maskot berjenis *terramorphic* dengan gaya visual *flat design* yang lemurian diberikan tekstur, agar terkesan lebih hidup. *Typography* yang digunakan adalah Sans Serif, yang memberikan kesan ramah, mudah dimengerti, dan *friendly*. *Draft* desain yang dirancang berupa *low fidelity* yang dijadikan panduan bagi penulis dan tim dalam mengerjakan sketsa dan digitalisasi desain. Berikut merupakan hasil sketsa *low fidelity* yang telah dirancang Brigita Beatrice sebagai *UI/UX Specialist* Bersinar:

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 Low Fidelity Login, Register, Forgot Password Bersinar

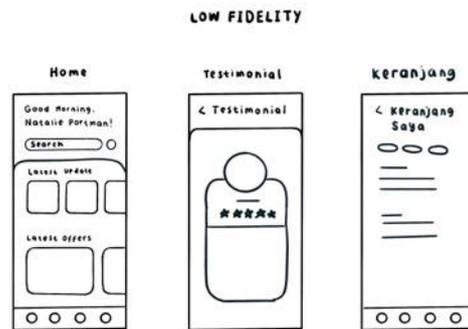
Tampilan pertama yang akan dilihat oleh pengguna ketika membuka aplikasi adalah halaman *log in*. Pada halaman *log in/register*, pengguna aplikasi Bersinar dapat mengakses aplikasi bersinar dengan masuk ke akun yang telah dimiliki atau dengan membuat akun baru. Selain itu, jika pengguna lupa kata sandi akan diarahkan untuk mengisi data yang dapat membantunya untuk melakukan *recovery* akun.



Gambar 4.6 Low Fidelity My Account Bersinar

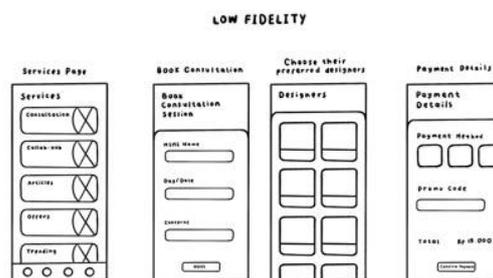
Pada halaman *my account*, pengguna dapat melihat profile yang dimiliki, *upcoming schedule* yang berisikan jadwal konsultasi, *rewards point* yang telah didapatkan dari penggunaan jasa Bersinar. Pengguna juga

memiliki kebebasan dalam memilih *profile picture* dan dapat mengisi data untuk tanggal lahir, *email* dan juga *password* dari akun Bersinar pengguna.



Gambar 4.7 Low Fidelity Home, Testimonial, Keranjang Bersinar

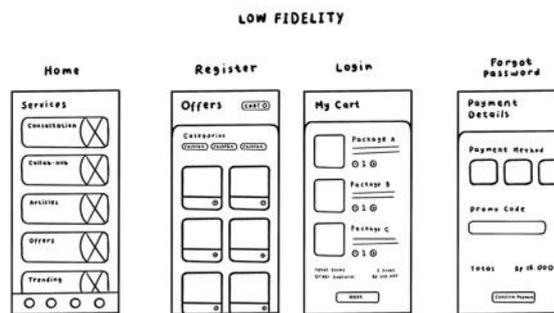
Tampilan pertama yang akan dilihat oleh pengguna setelah masuk ke akun Bersinar milik mereka adalah beranda. Beranda dirancang dengan copywriting yang *friendly* dan terdapat *personal touch* berupa nama dari pengguna. Pada beranda, pengguna juga dapat melihat penawaran terbaru dan *update* terbaru dari aplikasi Bersinar. Beralih kepada halaman testimonials, pada halaman ini pengguna dapat membaca *review* dari para pengguna lain yang telah mempercayai jasa yang ditawarkan oleh aplikasi Bersinar. Untuk mempermudah dalam mengetahui, layanan apa saja yang pernah dipesan oleh pengguna, Bersinar menciptakan *page* khusus untuk keranjang.



Gambar 4.8 Low fidelity Service Page

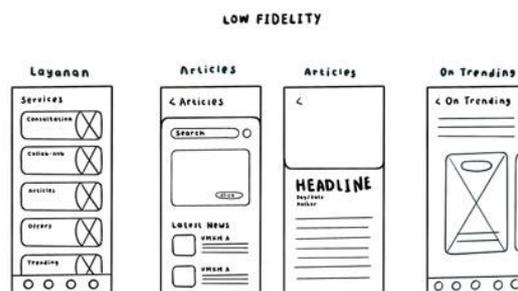
Pada halaman ini, terdapat low fidelity mengenai servis yang ditawarkan oleh Bersinar sebagai aplikasi terdapat fitur *consultation*, *collab hub*, *articles*,

offers dan *on trending*. Pada pemesanan layanan *consultation*, pengguna akan diarahkan untuk melakukan pengisian data terlebih dahulu terkait permasalahan *branding* atau pemasaran yang sedang dialami, kemudian pengguna akan memiliki kesempatan untuk memilih desainer yang dirasa sesuai dengan kebutuhan konsultasi. Setelah selesai memilih, pengguna akan diarahkan untuk menuju halaman pembayaran.



Gambar 4.9 Low fidelity Offers Page

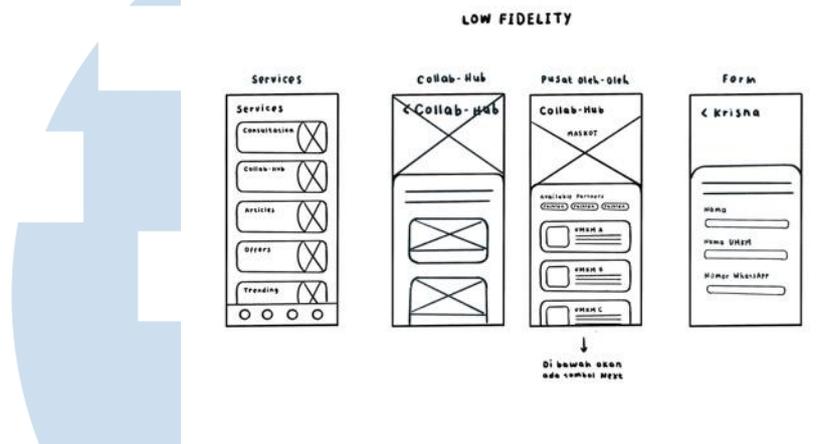
Pada halaman *offers*, pengguna dapat memilih paket desain yang mereka minati. Kemudian setelah memasukkan produk ke keranjang, pembeli dapat menyelesaikan pembayaran dengan memilih metode pembayaran serta melakukan konfirmasi pembayaran.



Gambar 4.10 Low fidelity Articles & On Trending

Pada halaman *articles*, pengguna dapat memilih artikel yang ingin dibaca, terdapat artikel rekomendasi yang mendominasi halaman. Kemudian diikuti dengan artikel terbaru. Sedangkan untuk halaman *on trending*

pengguna dapat mengakses mengenai lagu, rekomendasi gaya visual dan juga ide konten yang dapat menambah pengetahuan pelaku UMKM sebagai pengguna aplikasi.



Gambar 4.11 Low Fidelity Collab Hub

Pada halaman *low fidelity collab hub*, pengguna dapat memilih untuk melakukan kolaborasi yang ingin dilakukan baik dengan pusat oleh-oleh ataupun influencer. Pengguna dapat mengisi data terlebih dahulu yang kemudian akan diarahkan ke chat room untuk konsultasi dan *screening* produk.

Setelah Brigita menyelesaikan tahapan perancangan draft desain, tahapan selanjutnya adalah untuk melakukan finalisasi desain. Perancangan tersebut dibagikan kepada anggota Renata Nimashita, Dwifa Yulian dan Silvia Theresia Onggo. Perancangan tersebut berpacu kepada *low fidelity design* dengan aset visual yang telah dirancang, agar aplikasi memiliki tampilan yang konsisten.

4.2.5 Revisi

Dalam proses pengerjaan Bersinar sebagai aplikasi untuk membantu UMKM mengembangkan bisnisnya, tentunya terdapat beberapa *feedback* yang diperoleh oleh penulis dan tim. *Feedback* tersebut didapatkan dari hasil asistensi penulis dan tim Bersama dengan dosen pembimbing DKV UMN, sebagai *advisor* dari perancangan aplikasi tersebut. Berikut adalah revisi yang diterima terkait *user flow* aplikasi, penggunaan tombol (*button*) pada tampilan

aplikasi, navigasi aplikasi, *UX copywriting*, penggunaan ilustrasi, dan pengaplikasian warna.

Adanya *user flow* diperlukan untuk menunjukkan langkah-langkah yang diambil pengguna saat mengakses aplikasi. *User flow* ini harus disesuaikan dengan kebutuhan user persona. Selain itu pada tampilan awal aplikasi terdapat dua tombol *Login dan Register*. Disarankan untuk menonjolkan salah satu tombol saja untuk menghindari kebingungan pengguna.

Terdapat masukan terkait *UX copywriting* yang dirasa dapat dibuat lebih interaktif, misalnya dengan penggunaan kalimat "Sudah memiliki akun?" pada tampilan *Forgot Password*. Diperlukan perbaikan terhadap kontras warna diantara teks dan bentuk (*shape*) agar informasi dapat terbaca dengan jelas.

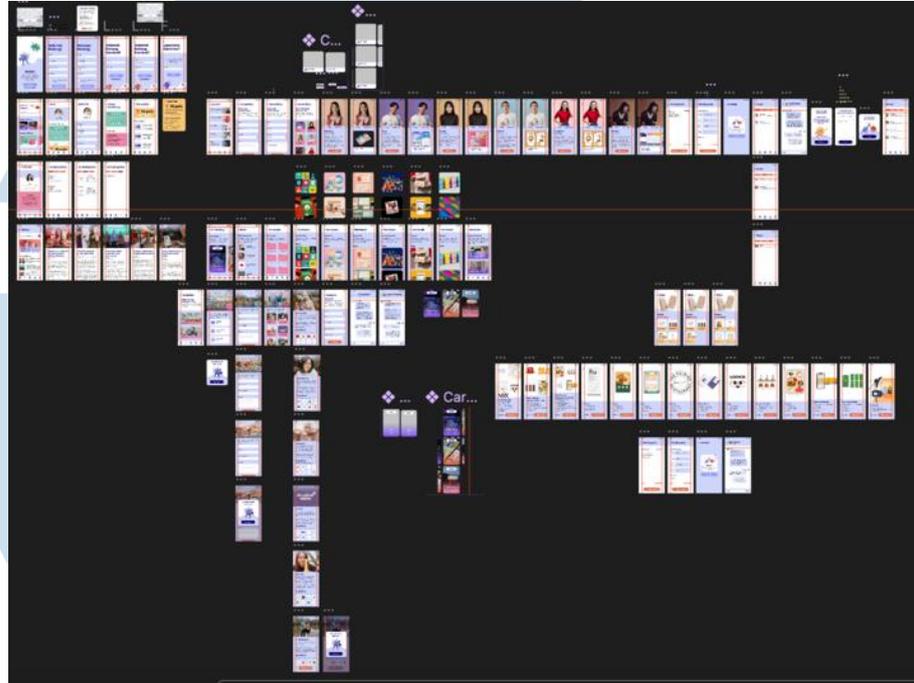
Penulis dan tim juga mendapatkan masukan terkait ilustrasi pada aplikasi perlu lebih representatif. Misalnya, untuk fitur *Consultation* dapat menggunakan ilustrasi karakter yang merepresentasikan kegiatan tersebut. Terakhir, penggunaan warna tombol harus konsisten di seluruh halaman untuk menjaga keseragaman dari tampilan aplikasi Bersinar.

Revisi ini memberikan pemahaman lebih baik tentang aspek-aspek yang perlu diperbaiki dalam aplikasi Bersinar. Tim Bersinar bekerja sama untuk memperbaiki sesuai kesepakatan guna menghasilkan desain yang konsisten dan optimal. Setelah revisi, konsultasi kembali dilakukan dengan advisor untuk meninjau finalisasi hasil akhir.

4.2.6 Finalisasi

Proses finalisasi kemudian mulai dilakukan setelah penulis dan tim memnerjakan hasil revisi dari *feedback* yang diberikan oleh *advisor*. Finalisasi tersebut meliputi finalisasi desain dan juga *prototyping* pada figma aplikasi Bersinar. Terdapat pembagian tugas dalam finalisasi desain, Brigita Beatrice bertanggung jawab pada halaman *login/register*, *homepage*, *consultation*, *on trending*, *testimonial*, *icon*, *key visual*, dan *prototyping*, Dwifa Yulian bertanggung jawab dalam halaman *articles*, Renata Nimashita

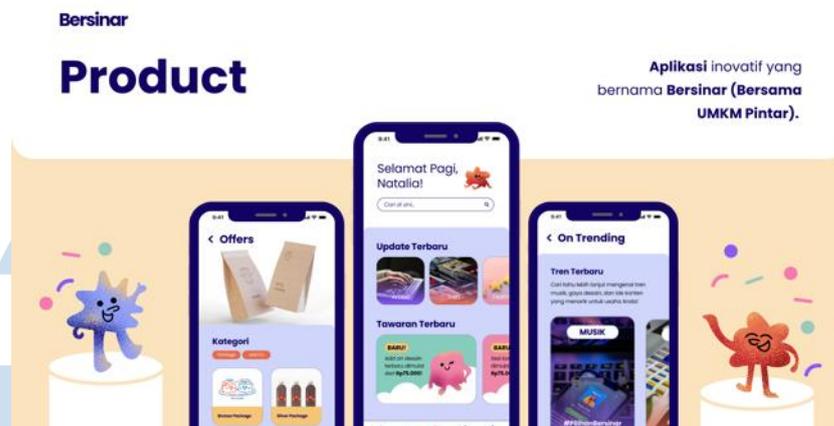
bertanggung jawab dalam halaman *offers*, dan penulis memiliki tanggung jawab dalam merancang halaman *collab-hub*.



Gambar 4.12 Finalisasi Desain pada Figma

Proses *prototype* aplikasi Bersinar pada Figma diharapkan dapat memberikan gambaran kepada pengguna terkait interaksi pada aplikasi Bersinar. Setelah prototyping telah selesai dirancang, penulis dan tim kemudian melakukan *alpha test* dan *beta test* terkait *prototype* aplikasi. *Alpha Test* dilaksanakan secara luring selama 2 hari pada Lobby B Universitas Multimedia Nusantara pada saat *prototype day* dilaksanakan. Sedangkan *Beta Test* dilaksanakan secara daring dan luring, baik disebarluaskan melalui *google form* serta kunjungan penulis dan tim ke *G-Town* untuk menyasar UMKM *food & beverages*.

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 4.13 Tampilan Akhir Aplikasi Bersinar

Dalam perancangan desain Bersinar, selain melakukan finalisasi terhadap *UI/UX Aplikasi Bersinar* penulis dan tim juga melakukan finalisasi kebutuhan desain lainnya. Penulis dan tim melakukan finalisasi desain untuk *Graphic Standard Manual*, tampilan media sosial, dan juga media kolateral milik Bersinar. Tentunya finalisasi dilakukan sesuai dengan arahan dan bimbingan dari advisor. Penulis yang bertanggung jawab pada media kolateral juga melakukan proses finalisasi hingga hasil cetak, mulai dari *banner*, *sticker*, *ID card* dan *lanyard* juga gantungan kunci.

4.3 Peran Penulis Dalam Perancangan Promosi Produk /Jasa

Peran penulis dalam perancangan bisnis Bersinar meliputi perancangan AISAS, *key visual* media promosi, *media collateral* dan *UI/UX design* bagian *collab-hub*.

4.3.1 Strategi Kampanye Promosi

Dalam perancangan desain, konsep AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) digunakan untuk memastikan bahwa desain tersebut efektif dalam menarik perhatian dan mengarahkan perilaku pengguna. Penulis menggunakan metode AISAS dengan harapan bahwa setiap tahap perjalanan pengguna aplikasi Bersinar diperhatikan dan dioptimalkan, sehingga desain tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga efektif dalam mencapai tujuan komunikasi dan pemasaran.

Tabel 4.4 AISAS

Nama Brand	Logo	Tagline
Bersinar		Bright Ideas, Brilliant Result.

STRATEGI KAMPANYE PERIKLANAN DKV BERDASARKAN AISAS

LEVEL EFEK	PESAN	STRATEGI PENYAMPAIAN PESAN	TAKTIK PENYAMPAIAN PESAN	STRATEGI VISUAL	STRATEGI COPY	STRATEGI INTERAKSI	MEDIA
<p>Attention</p> <p>"how do you get someone who is bombarded with hundreds if not thousands of messages a day to look at your ad or commercial?"</p>	<p>UMKM di Indonesia jumlahnya sangat banyak, namun apakah potensi pemasaran yang mereka lakukan sudah maksimal? Bagaimana cara kita untuk membantu mereka agar dapat memaksimalkan potensi yang dimiliki?</p>	<p>Strategi penyampaian pesan yang akan digunakan bersifat emosional dan soft selling, hal ini ditujukan agar target audiens dapat menyadari bahwa UMKM masih mengalami permasalahan serius terkait branding dan marketing</p>	<p>Taktik penyampaian pesan yang akan diangkat berupa storytelling.</p>	<p>Videography</p>	<p>Headline Indirect Action : Teka-Teki</p>	<p>Tidak terjadi interaksi langsung terhadap target audiens.</p>	<p>Story-Influencer Instagram Reels & Tiktok (Mirroring)</p>
<p>Interest</p> <p>"Stay focus on the viewer's wants and needs. Another component of desire is conviction – the willingness to buy when the opportunity is right"</p>	<p>Setelah orang mulai memberikan perhatian terkait isu permasalahan ini dan Bersinar, Bersinar akan memberikan informasi tentang mengapa UMKM harus menggunakan bersinar dan mengapa harus bersinar. (Memberikan informasi</p>	<p>Strategi penyampaian pesan yang akan digunakan bersifat rasional dan hard selling, hal ini ditujukan agar target audiens dapat teredukasi mengenai isu UMKM dan sadar mengenai pentingnya branding bagi bisnis mereka.</p>	<p>Taktik penyampaian pesan yang akan diangkat berupa Problem/Solusi dan juga Slice of Life.</p>	<p>Social Media Feeds Design, Pop up Booth Design</p>	<p>Challenging belief headline</p>	<p>Terjadi interaksi langsung terhadap target audiens.</p>	<p>Instagram Story & Post Pop Up Booth</p>

	terkait Bersinar)						
Search "Consumer takes interest in it gathers information about item in question"	Memberikan edukasi dan informasi terkait aplikasi Bersinar. Memberikan edukasi seperti tutor singkat cara menggunakan aplikasi Bersinar	Strategi penyampaian pesan yang akan digunakan bersifat rasional dan hard selling, hal ini ditujukan agar target audiens dapat teredukasi mengenai isu UMKM dan sadar mengenai pentingnya branding bagi bisnis mereka.	Taktik penyampaian pesan yang akan diangkat berupa Lecture, Problem/Solution dan juga Slice of Life. Ketiga taktik ini akan disebarluaskan melalui konten/informasi yang terdapat pada aplikasi dan sosial media.	UI/UX Design, Social Media Design, Pop up Booth Design	Headline Indirect Action : Asersi	Terjadi interaksi langsung terhadap target audiens.	Aplikasi, Instagram Story & Post, Pop Up Booth
Action "The viewer's hooked and you should be very clear about what action you want your viewers to take"	Pengguna dapat dengan mudah meningkatkan kualitas sosial media dan branding dari UMKM yang mereka miliki dengan Bersinar sebagai one stop solution.	Strategi penyampaian pesan yang akan digunakan bersifat Emotional dan hard selling. Hal ini ditujukan agar target audiens dapat tergerak untuk melakukan konsultasi dan menggunakan jasa desain untuk meningkatkan branding UMKM mereka. Selain itu, strategi Six Creative Strategy juga akan digunakan untuk lebih menasar ke target audiens yang notabene nya dewasa muda.	Taktik penyampaian pesan yang akan diangkat berupa Participation dan Slice of life. Partisipasi dapat dilakukan melalui penggunaan aplikasi.	UI/UX Design, User Flow, Pop Up Booth.	Headline Indirect Action : Perintah	Terjadi interaksi langsung terhadap target audiens.	Aplikasi, Pop Up Booth

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

<p>Share "After the purchase, consumer becomes a transmitter of Word-of-Mouth information, by talking to others or by posting comments and impressions on the internet"</p>	<p>Ada aplikasi yang dapat membantu UMKM dalam meningkatkan citra brand dan penjualannya. Aplikasi tersebut seru, mudah digunakan dan cocok dengan pebisnis muda.</p>	<p>Strategi penyampaian pesan yang akan digunakan bersifat Emotional dan soft selling. Hal ini ditujukan agar target audiens dapat tergerak untuk berpartisipasi dalam menggunakan aplikasi Bersinar dan mempromosikannya melalui mouth to mouth ataupun dari media sosial.</p>	<p>Taktik penyampaian pesan yang akan diangkat berupa Participation dan Slice of life. Taktik dapat dijalankan pada konten sosial media.</p>	<p>Perancangan hashtag kampanye dan juga template story, serta gif, Ephemera, Broadcast Channel.</p>	<p>Headline Indirect Action : Perintah</p>	<p>Terjadi interaksi langsung terhadap target audiens.</p>	<p>Pop Up Booth, Merch Gimmick, Filter, Whatsapp Channel</p>
---	---	---	--	--	---	--	--

4.3.2 Key Visual Media Promosi

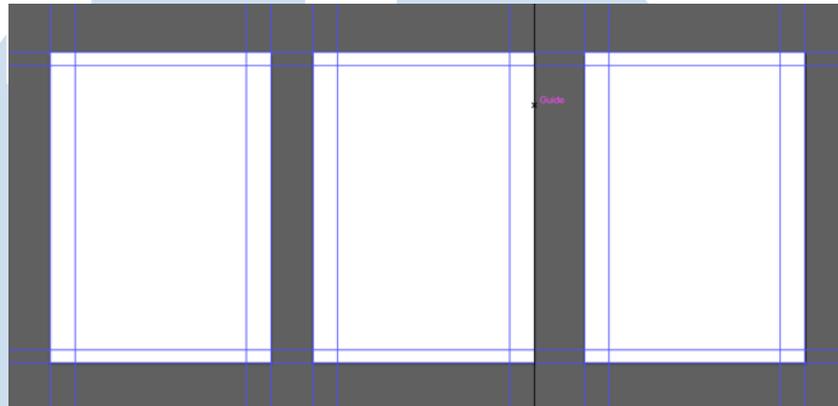
Dalam pengembangan aplikasi Bersinar, sebagai Creative Director penulis juga memiliki tanggung jawab dalam membantu Social Media Specialist dalam mempersiapkan strategi pemasaran. Oleh karena itu, dibutuhkan adanya key visual bagi media promosi sebagai acuan dalam mendesain media promosi Bersinar. Berbeda dengan key visual general, tujuan dirancangnya key visual media promosi adalah lebih mengerucut agar desain pada media promosi dapat dirancang secara konsisten. Rangkaian perancangan dimulai dari pembuatan sketsa hingga finalisasi desain yang dibayangkan sebagai berikut:



Gambar 4.14 Sketsa Key Visual Media Promosi Bersinar

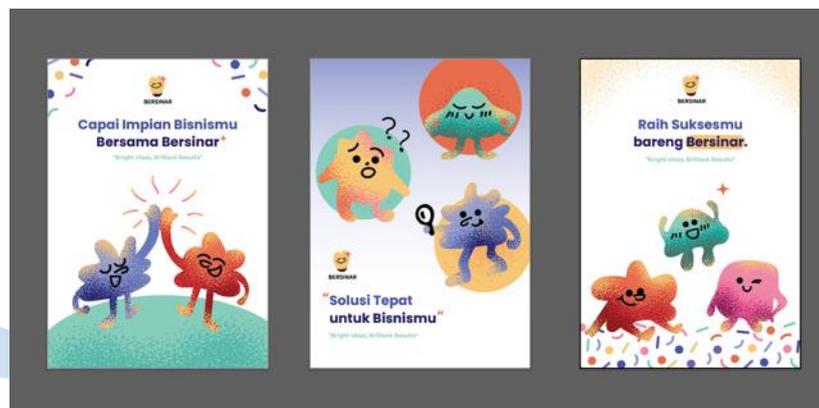
Pengerjaan key visual, media promosi dimulai dengan pengerjaan sketsa digital berukuran A4. Dalam perancangan key visual

media promosi, penulis menggunakan aset visual yang telah dirancang oleh Renata Nimashita, sebagai Brand Designer. Aset visual tersebut meliputi *mascot* serta *supergraphic*.



Gambar 4.15 Tampilan *Artboard Key Visual* Media Promosi Bersinar

Setelah sketsa selesai dirancang, penulis kemudian beralih menggunakan *software Adobe Illustrator* dan membuat artboard serta memberikan grid untuk menyusun konten *key visual* yang meliputi aset dan juga *copywriting*.



Gambar 4.16 *Key Visual* Media Promosi Bersinar

Penulis menentukan *copywriting* yang sesuai dan dapat mencerminkan Bersinar, sebagai sebuah aplikasi yang dirancang untuk membantu UMKM dalam mengembangkan bisnisnya khususnya dari sisi *branding* dan *marketing*. Penggunaan kata-kata pada *copywriting*,

menggunakan kata yang berisikan motivasi dan penyemangat bagi pelaku UMKM. Penulis ingin menonjolkan bahwa Bersinar, dapat menjadi *one stop solution* bagi pelaku UMKM dalam sisi branding dan marketing.

4.3.3 Media Collateral

Selain merancang AISAS dan *key visual* media promosi, penulis juga memiliki tanggung jawab untuk merancang media collateral. Media Collateral terdiri dari *merchandise, ID card & lanyard, Instagram filter, banner* dan juga *pop-up booth*.

Perancangan *merchandise* dimulai dengan menentukan jenis *merchandise* yang ingin dirancang. Setelah didiskusikan dengan advisor, penulis menentukan 5 jenis *merchandise* yang meliputi *t-shirt, sticker, totebag, notebook* dan juga *tumbler*. Secara desain, *merchandise* terinspirasi dari *key visual* media promosi Bersinar. Sedangkan untuk *t-shirt* dan *totebag* didesain secara sederhana menggunakan maskot Bersinar dengan *copywriting* kekinian berupa “UMKM nih bos, senggol dong!” yang terinspirasi dari *trend* pasar.



Gambar 4.17 Tampilan Akhir Merchandise Bersinar
Perancangan *t-shirt* sebagai *merchandise* didasari fungsionalitas dari merchandise tersebut. Baju, merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia yang digunakan tiap harinya. Oleh karena itu

penulis memilih baju sebagai salah satu *merchandise* utama. Dengan *copywriting* yang singkat, *catchy* dan kekinian diharapkan baju tersebut dapat menarik atensi publik serta pelaku UMKM yang memakainya dapat merasa *relatable* dengan baju tersebut.



Gambar 4.18 T-shirt Bersinar

Selain itu, terdapat *sticker* sebagai salah satu bagian dari *merchandise* Bersinar, sticker dicetak dengan ukuran 5,5x5 cm dengan bahan matt vinyl yang diberi *finishing* berupa laminating doff. Ukuran tersebut dipilih karena dinilai masih nampak pada mata dari segi desain terkhususnya untuk *copywriting* dari *sticker* tersebut. *Copywriting* yang digunakan juga dominan menggunakan *slang* yang *trending* untuk mendapat atensi dan berisikan kata kata motivasi untuk UMKM. Sedangkan untuk bahan, penulis memilih bahan matt vinyl yang dilaminasi doff dengan alas an agar *sticker* dapat lebih awet saat ditempelkan pada media yang dikehendaki.



Gambar 4.19 *Sticker Bersinar*

Serupa dengan *t-shirt*, perancangan dari *notebook* Bersinar juga didasari segi fungsionalitas. Meskipun di era *digital* seperti saat ini banyak orang tetap membutuhkan media fisik untuk mencatat. UMKM tentunya membutuhkan buku catatan untuk melakukan pembukuan atau dalam pencatatan stok, oleh karena itu penulis merasa bahwa perancangan *notebook* sebagai *merchandise* masih terbilang relevan. Desain *notebook* berukuran A5 ini terinspirasi langsung dari *key visual* media promosi Bersinar yang berisikan kata kata motivasi dan penyemangat bagi pelaku UMKM.



Gambar 4.20 *Notebook Bersinar*

Kedua *merchandise* terakhir yang dirancang oleh penulis adalah *tumbler* dan *totebag*. Pada zaman sekarang, penggunaan *totebag* dan *tumbler* sangat digemari oleh semua kalangan usia, sehingga kedua *merchandise* ini dinilai relevan dan fungsional digunakan sebagai media promosi secara tidak langsung yang dapat berdampak bagi pelaku UMKM.

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



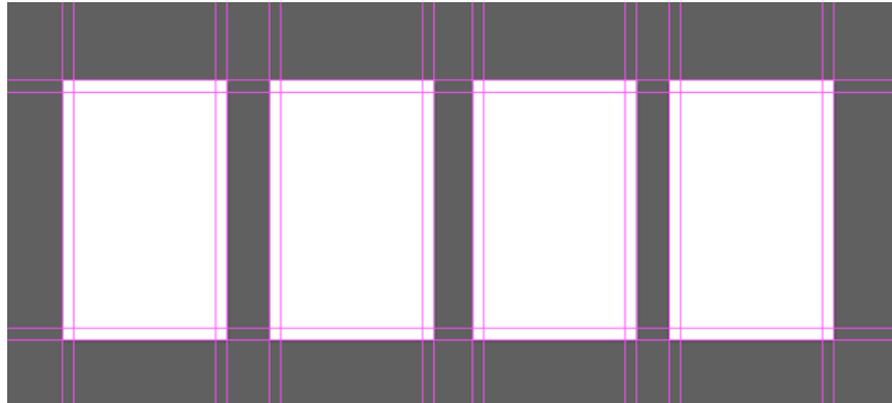
Gambar 4.21 *Tumbler & Totebag* Bersinar

Perancangan *media collateral* kemudian dilanjutkan dengan perancangan *ID Card* dan juga *lanyard*. Perancangan ini ditujukan sebagai bagian dari identitas pegawai Bersinar.



Gambar 4.22 Sketsa *ID Card* Bersinar

Perancangan *ID Card* dengan ukuran 5,4x8,6cm dimulai dengan melakukan sketsa yang diikuti dengan perancangan *grid* pada aplikasi *illustrator* sebagai acuan dalam mendesain.



Gambar 4.23 *Grid ID Card Bersinar*

Setelah melakukan perancangan sketsa dan *grid* sebagai acuan, penulis mulai melakukan proses digitalisasi. Penulis telah melakukan sesi foto terlebih dahulu untuk *profile* para pegawai Bersinar, sebelum proses perancangan *ID Card* dimulai.



Gambar 4.24 Desain *ID Card* Bersinar

Perancangan *ID Card* dan *lanyard* dikerjakan dengan *software adobe illustrator* yang kemudian *dimockup* melalui *photoshop*.

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



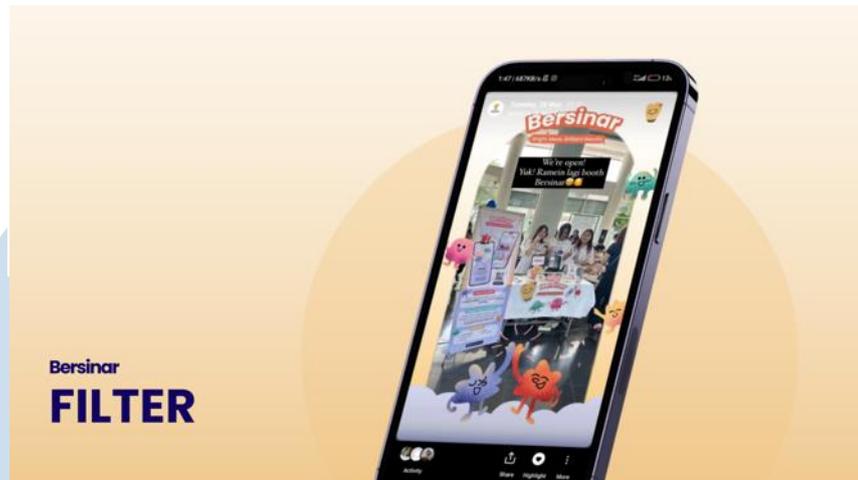
Gambar 4.25 Mockup ID Card & Lanyard Bersinar

Selain itu, penulis juga melakukan perancangan *filter Instagram*, sebagai bagian dari media promosi. *Filter Instagram* dirancang menggunakan aset visual dan telah disesuaikan dengan *typography* dan *color palette* Bersinar. tujuan dari perancangan filter Instagram adalah untuk meningkatkan *awareness* pada media sosial terkait eksistensi Bersinar sebagai sebuah aplikasi.



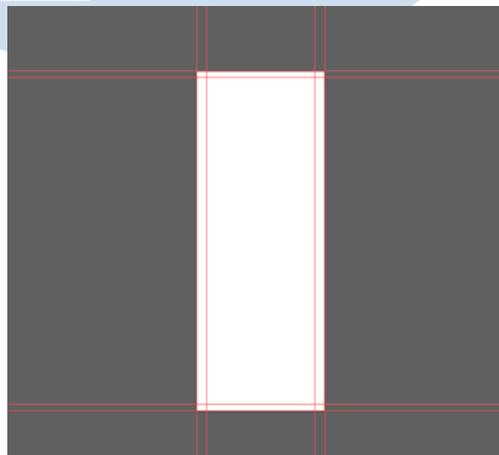
Gambar 4.26 Filter Instagram Bersinar

Setelah perancangan filter selesai, penulis membagikannya kepada Dwifa Yulian sebagai *social media specialist* untuk digunakan pada *platform Instagram* milik Bersinar. Berikut merupakan hasil penggunaan dan *mockup* dari *filter* tersebut.



Gambar 4.27 *Mockup Filter* Instagram Bersinar

Beralih ke perancangan *banner*, penulis mendesain banner Bersama rekan anggota Dwifa Yulian, sebagai *Chief Marketing Officer*. Perancangan tersebut dimulai dari pembuatan grid sebagai acuan dalam mendesain *x-banner* berukuran 160x60 cm.



Gambar 4.28 *Grid X-Banner* Bersinar

Sebagai bagian dari media pemasaran Bersinar membutuhkan *banner* sebagai bagian dari media promosi. *X-Banner* dirancang dengan menampilkan mockup dari aplikasi Bersinar sebagai fokus utama yang kemudian diikuti oleh informasi singkat mengenai penjelasan aplikasi Bersinar dengan *align center* dan dilakukan *highlight* berupa *bold text* sebagai keyword, selain itu terdapat

penjelasan mengenai *Unique Selling Point* Bersinar dan fitur yang ditawarkan oleh aplikasi Bersinar.



Gambar 4.29 *Mockup X-Banner* Bersinar

Penulis juga melakukan perancangan desain *pop-up booth* yang ditunjukkan sebagai salah satu bentuk media promosi *offline* terdiri dari *banner*, *tv stand*, *standing table* dan *flyer stand*. Penulis secara satu persatu mendesain bagian tersebut yang kemudian dimasukkan ke desain *mockup* untuk keperluan visualisasi.



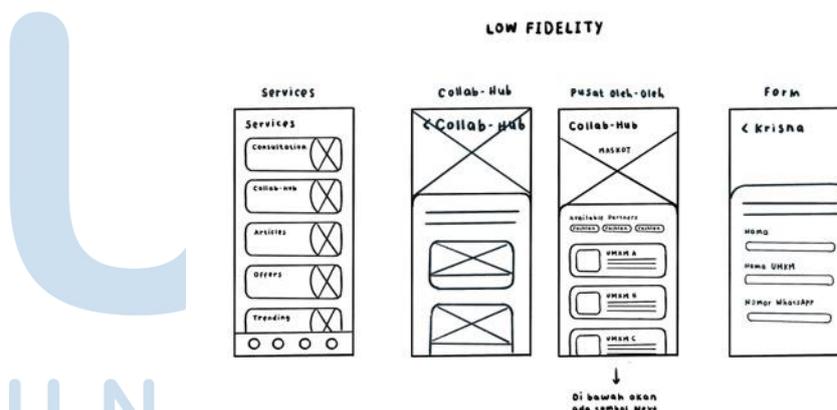
Gambar 4.30 *Mockup Pop Up Booth* Bersinar

Tujuan penulis memilih *pop-up booth* sebagai salah satu media promosi *offline* Bersinar adalah dengan harapan dapat menarik

perhatian (*interest*) dan menjangkau target audiens secara *offline*, *pop-up booth* dapat didirikan pada beberapa acara *offline* yang melibatkan UMKM, seperti *bazaar* UMKM, festival musik dan acara serupa. Selain itu, target audiens juga dapat mencari tahu lebih lanjut mengenai Bersinar sebagai sebuah aplikasi untuk membantu UMKM dalam mengembangkan bisnisnya khususnya dalam sisi *branding* dan *marketing*. Melalui *pop-up booth*, pelaku UMKM juga akan didorong untuk mengunduh aplikasi Bersinar, dengan *merchandise* sebagai *reward* ketika sudah mengunduh aplikasi dan melakukan *fun activities* pada *booth* Bersinar.

4.3.4 UI/UX Design Collab-Hub

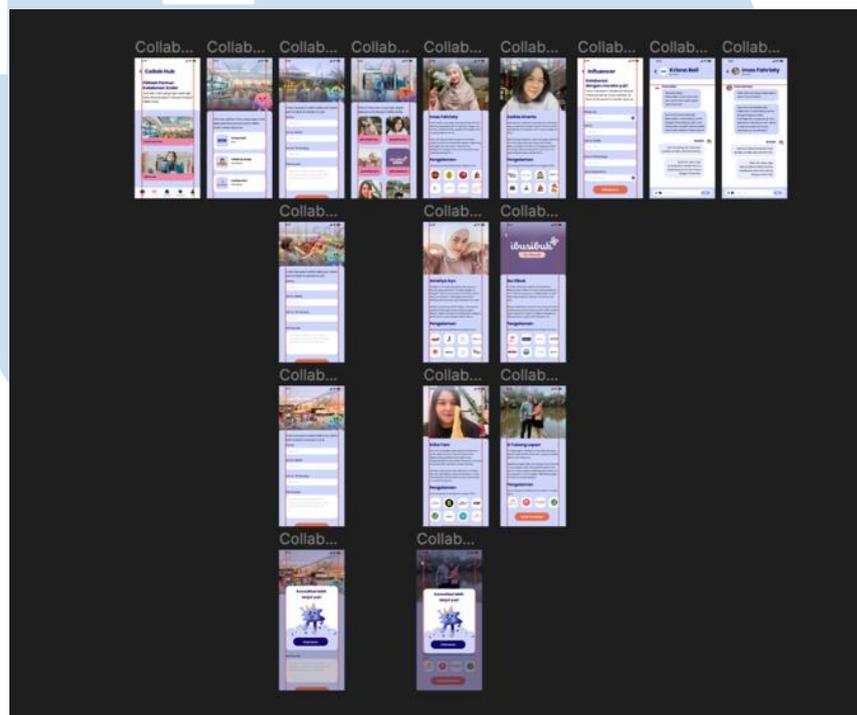
Pada proses perancangan Bersinar sebagai sebuah aplikasi, penulis dan tim terlebih dahulu melakukan pembagian tugas dalam pengerjaan desain halaman aplikasi. Pembagian tersebut sesuai dengan diskusi kelompok dan arahan dari Brigita Beatrice, sebagai *UI/UX Specialist*. Berdasarkan pembagian tugas, penulis bertanggung jawab atas halaman *collab-hub*. Perancangan high fidelity tersebut mengikuti panduan dari *low fidelity* yang telah dirancang oleh Brigita sebelumnya.



Gambar 4.31 Low Fidelity Collab Hub Bersinar

Collab-hub memiliki dua fitur utama yaitu kolaborasi bersama pusat oleh-oleh dan kolaborasi yang dilakukan bersama

influencer. Pada bagian kolaborasi pusat oleh-oleh, Bersinar membantu UMKM untuk melakukan *supply* produk ke pusat oleh-oleh dengan sistem bagi hasil. Sedangkan untuk kolaborasi bersama *influencer*, dengan cara mengirimkan produk UMKM tersebut yang kemudian akan dipromosikan oleh pihak *influencer*.



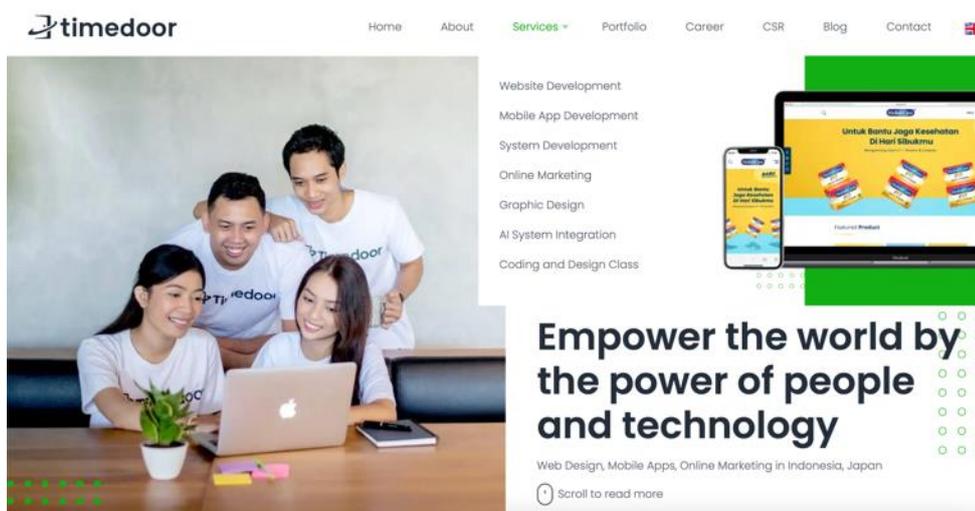
Gambar 4.32 *High Fidelity Collab Hub* Bersinar

Berikut merupakan hasil pengerjaan penulis untuk *high fidelity collab-hub* Bersinar. Pengerjaan dilakukan dengan figma dan dalam proses pengerjaannya dilakukan asistensi terhadap *advisor*. Hasil final halaman collab-hub tersebut telah melalui proses revisi dari *feedback* yang diberikan oleh anggota tim dan *advisor*.

4.4 Penentuan Vendor Prototype Produk /Jasa

Dalam menjalankan bisnisnya, Bersinar juga memerlukan bantuan dari vendor untuk merealisasikan produk dan jasa yang sedang dirancang. Agar aplikasi Bersinar dapat diakses oleh publik, dibutuhkan adanya vendor yang dapat

membantu pengembangan aplikasi. Setelah melakukan penelusuran dan berdiskusi dengan *advisor*, Timedoor menjadi pilihan untuk pengembangan prototype aplikasi Bersinar. Hal ini tentunya disesuaikan dengan kualitas dan *budget* yang dimiliki oleh tim Bersinar. Timedoor dipercaya dalam pengembangan aplikasi bertujuan untuk mengembangkan, dan memelihara sistem aplikasi apabila aplikasi Bersinar akan direalisasikan dan diluncurkan ke public.



Gambar 4.33 Tampilan Website Timedoor

Selain menentukan vendor untuk pengembangan aplikasi, penulis dan Tim Bersinar juga menentukan beberapa vendor yang dipercaya dalam proses percetakan merchandise dan media promosi dari Bersinar. Vendor tersebut diantaranya Revo Print BSD, Pixelindie Gading Serpong dan One Cipulir Printing.

Pada Revo Print BSD, penulis dan tim melakukan cetak *banner* dan *keychain*. Penulis dapat mencetak X-Banner dengan harga yang terjangkau dan proses cetak yang cepat. Terdapat beberapa pilihan material yang ditawarkan untuk kegunaan dalam ruangan maupun luar ruangan. Untuk kebutuhan penggunaan banner indoor penulis memilih bahan Flexi China Indoor, karena selain harganya yang murah, kualitas dari printnya juga sudah cukup baik. Selain itu, pada beberapa vendor percetakan gantungan kunci acrylic *custom* memiliki minimal cetak yang cukup banyak. Pada Revo Print BSD, penulis dapat mencetak gantungan kunci dengan minimal print yang cukup rendah, kualitas yang baik, dan pengerjaan yang cepat

yaitu 1 hari pengerjaan. Dalam segi harga, Revo Print menawarkan harga yang masuk akal untuk jasa yang diberikan.

Pada Pixelindie Gading Serpong, penulis mencetak beberapa kebutuhan untuk *Booth* dan *merchandise*, Pixelindie menawarkan jasa percetakan dengan custom die cut paper untuk kartu nama dengan minimal quantity cetak yang rendah dibandingkan tempat percetakan lain. Dalam pengerjaannya Pixelindie memutuhkan waktu sekitar 1-2 hari. Hasil cetaknya cukup baik, terdapat beberapa cuttingan yang kurang presisi namun dapat masih dapat ditoleransi. Selain kartu nama, Pixelindie juga menawarkan jasa percetakan custom sticker dengan minimal quantity cetak yang rendah. Untuk pengerjaan custom sticker, penulis harus memberikan outline cutting untuk masing-masing sticker. Selain mencetak kartu nama dan *custom sticker*, penulis juga mencetak beberapa kebutuhan untuk dekorasi *booth* seperti logo Bersinar, karakter Bersinar dan juga Poster A5 untuk *Alpha Test Feedback Form* yang berisikan QR Code. Untuk *Alpha Test Feedback Form*, tidak terdapat jasa *cutting* jika mencetak di bawah 3 lembar dengan desain yang seragam. Oleh karena itu, *cutting* poster harus dikerjakan secara mandiri.

Pada One Cipulir Printing, penulis mencetak *lanyard custom* dan *ID Card*. Umumnya pada vendor percetakan lain *custom lanyard* dibutuhkan minimal *quantity* sebanyak 20 pcs. Di One Cipulir Printing hanya membutuhkan minimal cetak sebanyak 6 pcs, dengan waktu pengerjaan satu hari. Selain mencetak *lanyard custom*, penulis juga mencetak *ID Card*. Tidak terdapat *quantity* minimal cetak, sehingga penulis hanya mencetak 4 *ID Card PVC* sesuai dengan kebutuhan tim. Untuk waktu pengerjaan terbilang cepat yaitu hanya membutuhkan waktu pengerjaan selama satu hari.

4.5 Hasil Ujicoba Prototype Produk/Jasa

Setelah finalisasi dirampungkan, penulis dan tim kemudian melakukan hasil ujicoba prototype aplikasi Bersinar melalui alpha test dan beta test. *Alpha Test* dilaksanakan secara luring selama 2 hari pada Lobby B Universitas Multimedia Nusantara. Tepatnya pada *prototype day* yang dilaksanakan mulai hari Senin, 27 Mei 2024 hingga hari Selasa, 28 Mei 2024. Sedangkan untuk *Beta Test* dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner bagi pemilik UMKM *food &*

beverages SES B yang memiliki rentang usia 18-35 tahun dan berdomisili di JABODETABEK.

Sebelum menyebarluaskan kuisisioner, penulis dan tim terlebih dahulu menentukan sampel penelitian yang dibutuhkan dengan menggunakan rumus Slovin. Penulis dan tim menentukan 100 orang sebagai angka populasi yang merupakan responden dari kuesisioner awal untuk mendukung perancangan aplikasi Bersinar. Sedangkan untuk derajat ketelitiannya sebesar 20%, berikut merupakan hasil perhitungan sampel kuesisioner uji coba *prototype* aplikasi Bersinar:

$$n = N : (1 + N \cdot e^2)$$

$$n = 100 : (1 + (100)(0.2)^2)$$

$$n = 100 : (1 + (100)(0,04))$$

$$n = 100 : (1 + 4)$$

$$n = 100 : 5$$

$$n = 20$$

Melalui perhitungan sampel ujicoba *prototype* dengan metode Slovin, ditemukan hasil akhir sebanyak 20 responden. Disimpulkan bahwa penulis dan tim harus memperoleh 20 responden untuk *alpha test* dan *beta test*.

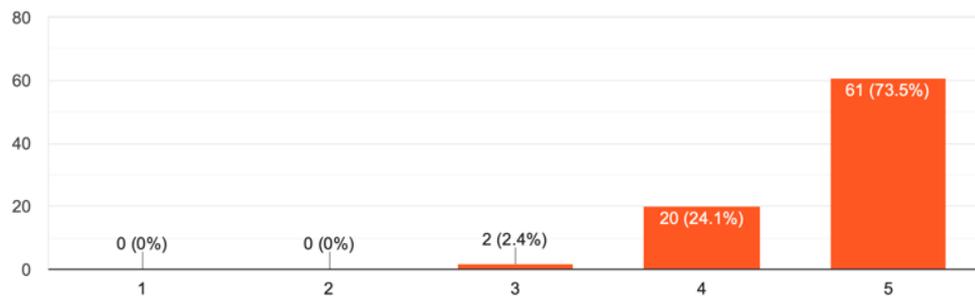
4.5.1 Alpha Test

Penulis dan tim menjalankan *Alpha Test* secara luring selama 2 hari pada Lobby B Universitas Multimedia Nusantara. Tepatnya pada *prototype day* yang dilaksanakan mulai hari Senin, 27 Mei 2024 hingga hari Selasa, 28 Mei 2024. Pada *prototype day* tim Bersinar menampilkan UI/UX Aplikasi Bersinar yang telah diprototipe pada laptop yang dapat diakses oleh pengunjung *prototype day*. Setelah mencoba aplikasi, pengunjung dipersilahkan untuk mengisi kuesisioner yang telah disediakan melalui barcode

yang tertera pada poster. Bersinar berhasil mengumpulkan sebanyak 83 responden dengan hasil kuesioner sebagai berikut

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

83 responses

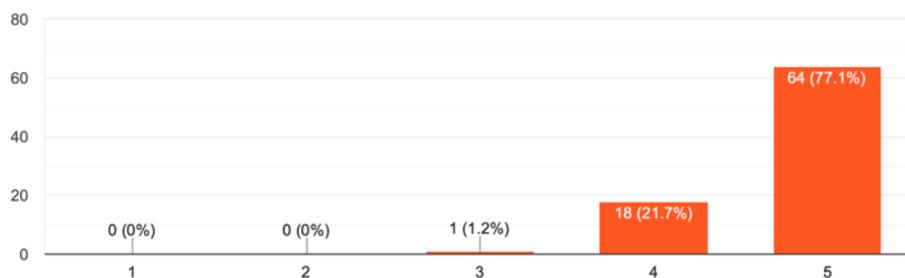


Gambar 4.34 Grafik Alur *Prototype*

Sebanyak 73.5% responden merasa bahwa alur dari *prototype* aplikasi Bersinar sudah sangat baik. Kemudian, sebanyak 24.1% responden merasa bahwa alur dari *prototype* aplikasi Bersinar sudah baik. Namun, sebanyak 2.4% masih merasa bahwa alur dari *prototype* aplikasi Bersinar hanya cukup baik.

Menurut Anda, bagaimana komposisi visual dari prototype aplikasi tersebut?

83 responses



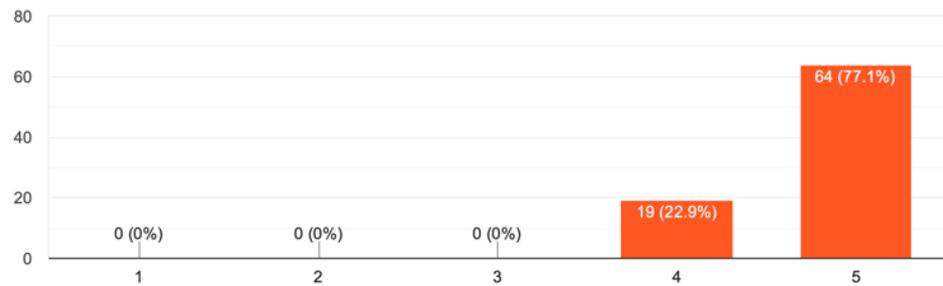
Gambar 4.35 Grafik Komposisi Visual *Prototype*

Sebanyak 77.1% responden merasa bahwa komposisi visual dari *prototype* aplikasi Bersinar sudah sangat baik. Kemudian, sebanyak 21.7% responden merasa bahwa komposisi visual dari *prototype* aplikasi Bersinar

sudah. Namun, terdapat 1 orang yang merasa bahwa komposisi visual aplikasi Bersinar hanya cukup baik.

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

83 responses

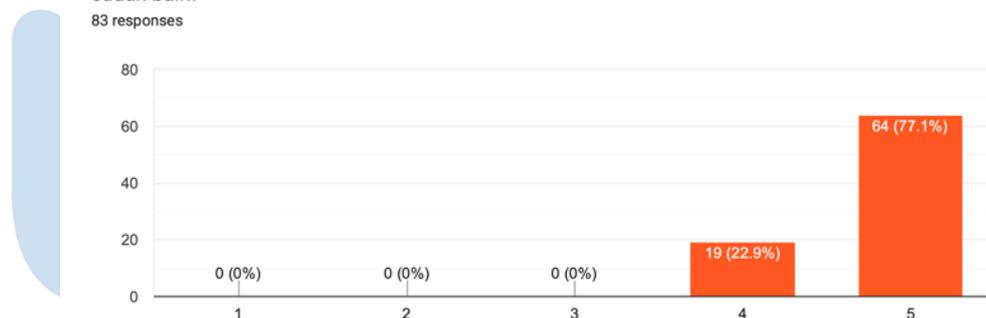


Gambar 4.36 Grafik Layout *Prototype*

Sebanyak 77.1% responden merasa bahwa *layout* dari *prototype* aplikasi Bersinar sudah sangat rapi. Sedangkan, terdapat sebanyak 22.9% responden lainnya yang merasa bahwa *layout* dari *prototype* aplikasi Bersinar sudah rapi.

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

83 responses

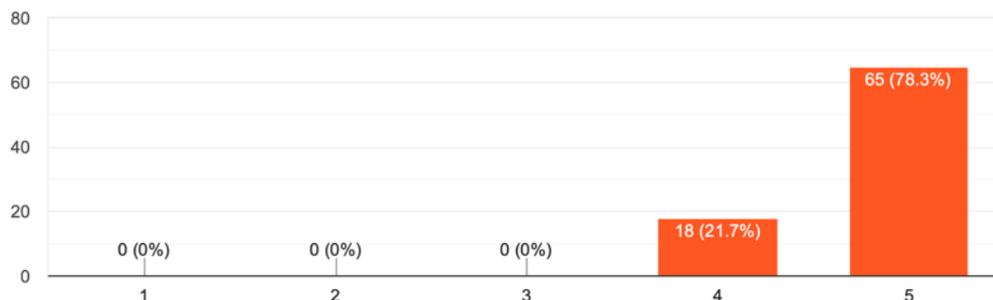


Gambar 4.37 Grafik Keterbacaan *Prototype*

Sebanyak 77.1% responden merasa bahwa pemilihan tipografi dan keterbacaan teks sudah sangat baik. Sedangkan, sebanyak 22.9% responden lainnya menilai bahwa pemilihan tipografi dan keterbacaan teks pada *prototype* aplikasi baik.

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

83 responses

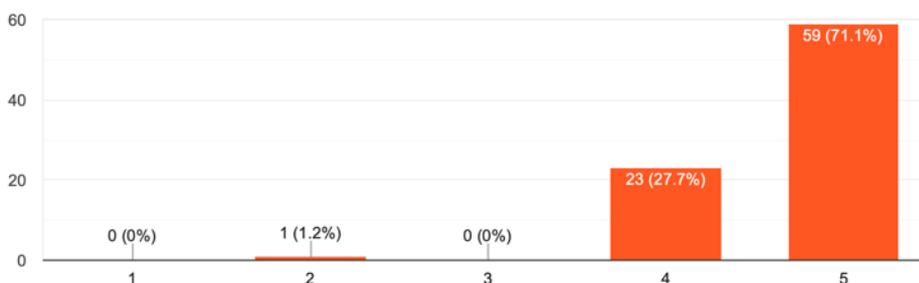


Gambar 4.38 Grafik Penggunaan Bahasa *Prototype*

Sebanyak 78.3% responden merasa bahwa penggunaan bahasa pada *prototype* aplikasi Bersinar sudah sangat jelas. Sedangkan, sebanyak 21.7% responden lainnya merasa bahwa penggunaan bahasa pada *prototype* aplikasi Bersinar sudah jelas

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

83 responses



Gambar 4.39 Grafik Representasi Layanan *Prototype*

Sebanyak 71.1% responden merasa bahwa *prototype* aplikasi Bersinar sudah sangat merepresentasikan layanan yang ditawarkan oleh Bersinar dengan sangat baik. Sedangkan, sebanyak 27.7% responden merasa bahwa *prototype* aplikasi Bersinar sudah merepresentasikan layanan yang ditawarkan oleh Bersinar dengan baik. Namun terdapat 1 responden yang

menilai bahwa *prototype* aplikasi Bersinar kurang mampu merepresentasikan layanan yang ditawarkan.



Gambar 4.40 *Feedback Prototype*

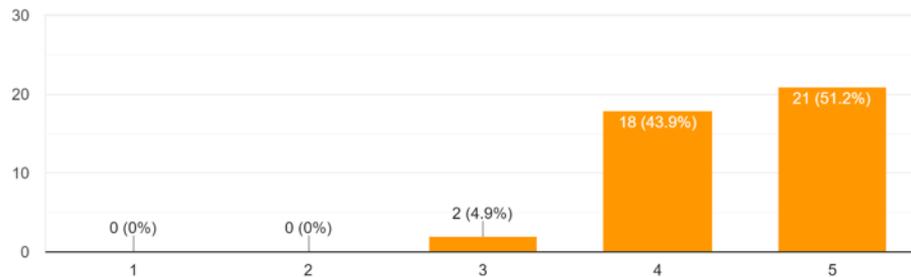
Pada bagian terakhir dari *alpha test*, Bersinar meminta para responden untuk menyampaikan kritik dan saran terkait *prototype* aplikasi. Berdasarkan respon yang diperoleh kelompok, sebagian besar responden merasa antusias dan menilai bahwa *prototype* telah dirancang dengan sangat baik, menarik, rapi, dan sesuai dengan layanan yang ditawarkan. Namun, terdapat beberapa saran dan masukan yang diterima oleh kelompok terkait tampilan *prototype* aplikasi Bersinar. Salah satunya masukan terkait tampilan halaman Pesan. Agar pesan yang masuk tidak membingungkan, responden menyarankan untuk membagi *chat room* sesuai dengan kategori layanan *Consultation*, *Collab-Hub*, dan *Offers*.

4.5.1 *Beta Test*

Penulis dan tim kemudian menjalankan *Beta Test* secara daring dan luring. Penulis menyebarluaskan kuesioner secara *online* dan juga melakukan kunjungan ke G Town Square, Gading Serpong untuk menyebarluaskan kuesioner. *Beta Test* ditujukan kepada target audiens yaitu UMKM *food and beverages* SES B, dengan rentang usia 18 hingga 35 Tahun. Melalui *Beta Test*, Bersinar memperoleh 41 responden dengan hasil sebagai berikut:

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

41 responses

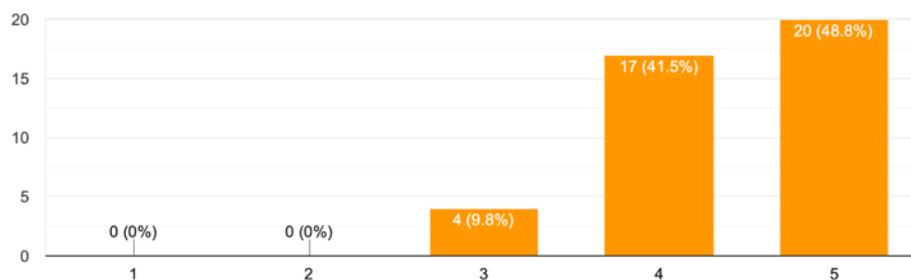


Gambar 4.40 Grafik Alur *Prototype* Aplikasi

Melalui beta test yang telah dilakukan, penulis dan kelompok mengetahui bahwa sebanyak 51.2% pelaku UMKM merasa bahwa alur dari prototype aplikasi Bersinar sudah sangat baik, kemudian 43.9% merasa cukup baik, dan 4.9% merasa bahwa alur dari prototype cukup.

Menurut Anda, bagaimana komposisi visual dari prototype aplikasi tersebut?

41 responses

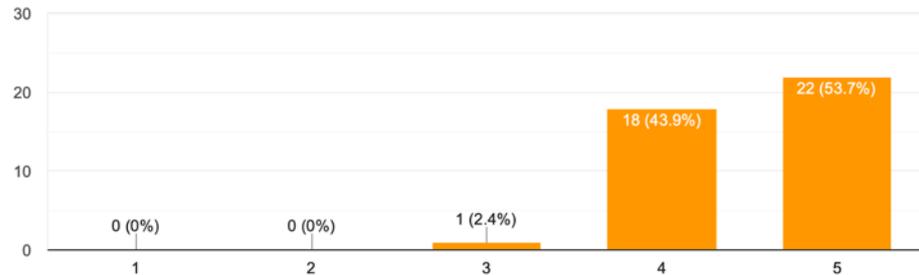


Gambar 4.41 Grafik Komposisi Visual *Prototype* Aplikasi

Penulis dan kelompok mengetahui bahwa sebesar 48.8% pelaku UMKM merasa bahwa komposisi visual dari prototype aplikasi tersebut sudah sangat baik. Kemudian, sebesar 41.5% pelaku UMKM merasa bahwa komposisi visual prototype aplikasi sudah baik. Terakhir, sebesar 4.8% pelaku UMKM merasa bahwa komposisi visual prototype aplikasi cukup baik.

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

41 responses

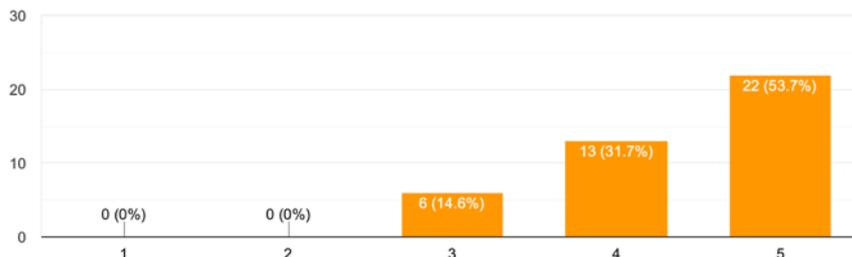


Gambar 4.42 Grafik *Layout Prototype* Aplikasi

Dari 41 responden, sebanyak 22 responden atau 53.7% dari responden sangat setuju bahwa layout dari prototype aplikasi sangat rapi. Lalu, 43.9% menyatakan bahwa layout prototype aplikasi Bersinar sudah rapi. Hanya 1 orang responden atau 2.4% dari responden yang menyatakan layout cukup rapi.

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

41 responses

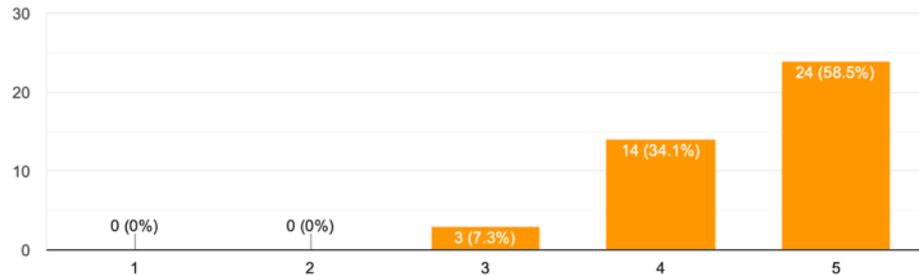


Gambar 4.43 Grafik Aset Visual *Prototype* Aplikasi

Terkait aset visual yang digunakan pada prototype aplikasi, sebanyak 22 responden atau 53.7% merasa bahwa aset visual yang digunakan sangat representatif. Kemudian, 13 responden atau 31.7% merasa bahwa aset visual yang digunakan representatif. Terakhir, 6 responden atau 14.6% merasa bahwa aset visual yang digunakan cukup representatif.

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

41 responses

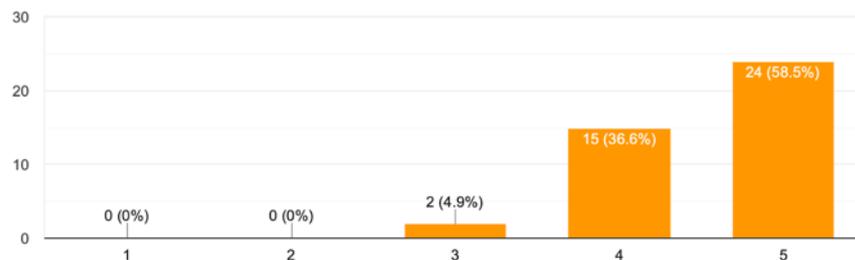


Gambar 4.44 Grafik Penggunaan Warna *Prototype* Aplikasi

Selanjutnya penulis dan kelompok mengetahui bahwa terdapat 58.5% pelaku UMKM merasa bahwa penggunaan warna dalam prototype aplikasi Bersinar sudah sangat baik, 34.1% merasa cukup baik, dan 7.3% merasa cukup.

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

41 responses

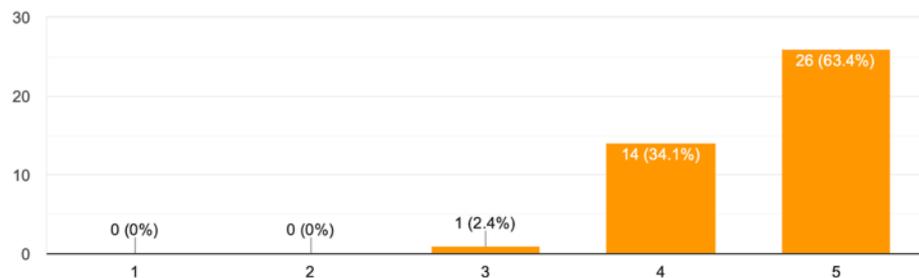


Gambar 4.45 Grafik Keterbacaan *Prototype* Aplikasi

Terkait tipografi dan keterbacaan teks pada prototype aplikasi Bersinar diketahui bahwa 58.5% pelaku UMKM merasa bahwa penggunaan warna sudah sangat baik, 36.6% merasa cukup baik, dan yang terakhir 4.9% merasa sudah cukup.

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

41 responses

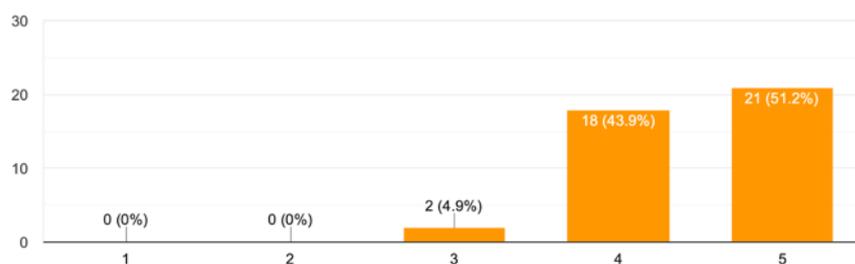


Gambar 4.46 Grafik Bahasa *Prototype* Aplikasi

Sebanyak 26 responden setuju bahwa bahasa yang digunakan pada prototype sudah sangat jelas dan mudah untuk dimengerti, terdapat 14 responden yang beranggapan bahwa bahasa pada prototype sudah jelas dan 1 responden merasa bahwa bahasa yang digunakan sudah cukup jelas.

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

41 responses



Gambar 4.47 Grafik Representasi Layanan dari *Prototype* Aplikasi

Sebanyak 21 responden (51.2%) dari 41 responden yang mengisi kuesioner menyatakan bahwa prototype Bersinar sudah sangat merepresentasikan layanan yang disediakan oleh Bersinar. Lalu, sebanyak 18 responden (43.9%) menyatakan prototype Bersinar sudah merepresentasikan layanan Bersinar. Terakhir, 2 dari 41 responden atau

sebanyak 4.9% menyatakan bahwa prototype Bersinar cukup merepresentasikan layanan yang disediakan oleh Bersinar.

Pada bagian ini, kelompok penulis memperoleh beberapa kritik dan saran yang dapat dipertimbangkan untuk diaplikasikan pada prototype aplikasi Bersinar. Sebagian besar dari pelaku UMKM mengatakan bahwa prototype sudah sangat bagus, menarik, dan tampilan UI/UX aplikasi sudah sesuai dengan layanan yang ditawarkan. Akan tetapi, terdapat beberapa pelaku UMKM yang juga memberikan kritik dan saran untuk tim Bersinar. Yang pertama, masukan terkait penjelasan lebih lengkap untuk bagian poin hadiah. Yang kedua, untuk bagian on trending masih belum dapat digerakkan. Yang terakhir, untuk bagian searchbar bisa diberikan prototype agar lebih interaktif.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari beta test, dapat disimpulkan bahwa baik dari tampilan, penggunaan aset visual, hingga prototype dari aplikasi Bersinar sudah baik dan mudah dipahami oleh para pengguna. Akan tetapi, terdapat pula beberapa revisi yang perlu dilakukan oleh UI/UX designer yang mengerjakan prototype aplikasi Bersinar, yaitu Brigita Beatrice Bonggo. Revisi tersebut diterima berdasarkan kritik dan saran dari para pelaku UMKM yang telah dijelaskan pada paragraf sebelumnya.

4.6 Kendala yang Ditemukan

Selama menjalankan cluster MBKM Kewirausahaan selama satu semester bersama dengan kelompok, penulis menghadapi beberapa permasalahan. Kendala tersebut meliputi penyampaian informasi yang mendadak, minimnya pengetahuan terkait BEP dan *Cashflow*, serta kesulitan dalam mengakses UMKM SES B di Gading Serpong.

Kendala pertama, berfokus pada pihak Skystar Ventures yang kerap kali memberikan informasi secara mendadak sehingga sering terjadi miskomunikasi. Pemberian informasi yang mendadak menghambat penulis dan tim untuk melakukan kegiatan lain yang telah direncanakan jauh-jauh hari. Selain itu, terdapat

beberapa hal yang disayangkan berupa informasi yang tidak disebarluaskan kepada dosen penanggungjawab, sehingga terjadi miskomunikasi.

Kedua, minimnya *workshop* terkait edukasi mengenai *cashflow* dan BEP, mengingat bahwa kami merupakan mahasiswa DKV yang tidak memiliki ilmu mendalam terkait manajemen bisnis. Penulis memiliki tanggung jawab untung menghitung *cashflow* harus melakukan pengulangan beberapa kali karena terdapat poin yang masih kurang lengkap.

Ketiga, penulis dan tim kesulitan dalam mengakses UMKM SES B di daerah Gading Serpong atau JABODETABEK karena minimnya informasi dan akses terkait UMKM. Padahal, UMKM merupakan target primer dalam proses perancangan aplikasi Bersinar.

4.7 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Berdasarkan kendala yang telah dijabarkan oleh penulis, maka penulis dan tim memutuskan untuk menyelesaikan kendala tersebut dengan menentukan beberapa solusi yang memungkinkan untuk dilakukan.

Pada kendala pertama, penulis dan tim akan melakukan diskusi dan memprioritaskan diri untuk mengikuti rangkaian kegiatan yang dilaksanakan oleh Skystar Ventures, mengingat bahwa kami memiliki tanggung jawab sebagai mahasiswa yang sedang menjalankan program MBKM Cluster Kewirausahaan.

Pada permasalahan *cashflow* dan BEP, penulis dan tim melakukan konsultasi kepada dosen DKV, yang lebih ahli dan memiliki pengalaman terkait. Selain itu, penulis dan tim juga mencari informasi secara *online*, dengan harapan dapat mengedukasi diri.

Permasalahan terakhir terkait akses UMKM dapat diselesaikan dengan cara mencoba untuk menghubungi rekan terdekat yang memiliki UMKM dan meminta bantuan untuk menyebarkan kuesioner. Selain itu, penulis dan tim juga melakukan kunjungan kepada pusat makanan G-Town Square, Gading Serpong untuk mendapatkan akses langsung dengan pelaku UMKM *food and beverages* SES B.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Pertumbuhan ekonomi Indonesia sebagai negara berkembang telah menarik perhatian dunia, hal ini tidak terlepas dari peranan Usaha Mikro Kecil Menengah atau yang biasa dikenal dengan UMKM. Berdasarkan *statement* Kemenparekraf Sandiaga Uno, UMKM memiliki peranan besar dalam menghadapi resesi global karena telah berkontribusi secara signifikan terhadap PDB (Pajak Domestik Bruto). Namun, sangat disayangkan 70% UMKM di Indonesia masih sering menghadapi tantangan besar dalam hal *branding* dan *marketing*, yang merupakan kunci utama untuk bersaing dalam era *digital* saat ini. Permasalahan yang dialami berfokus pada minimnya edukasi, keterbatasan finansial dan minimnya akses untuk mendapatkan ilmu. Oleh karena itu, dibutuhkan adanya platform yang dapat menjadi solusi dari permasalahan branding dan marketing yang dialami oleh UMKM.

Berdasarkan latar permasalahan tersebut, penulis dan tim melihat ini sebagai sebuah peluang untuk merancang sebuah *platform* yang mampu menjadi *one stop solution* bagi UMKM dalam mengatasi permasalahan *branding* dan *marketing*. Proses perancangan dimulai dengan melakukan riset untuk mengumpulkan data yang relevan dengan permasalahan yang ingin diselesaikan. Penulis dan tim juga melakukan validasi data dengan melakukan wawancara serta menyebarkan kuesioner terhadap pelaku UMKM. Validasi data dilakukan agar dapat membuktikan bahwa permasalahan tersebut masih relevan. Melalui wawancara dan kuesioner yang disebarluaskan, dapat disimpulkan bahwa pelaku UMKM di Indonesia masih kerap menghadapi permasalahan *branding dan marketing*. Melalui validasi data ini, penulis dan tim memantapkan hati untuk merancang sebuah aplikasi bernama Bersinar (Bersama UMKM Pintar) yang diharapkan dapat menjadi solusi dari permasalahan.

Pada perancangan aplikasi, penulis diberikan kepercayaan untuk merancang AISAS, Media Collateral, Key Visual Media Promosi dan juga laman UI/UX Design

Collab Hub. Proses perancangan aplikasi melewati serangkaian proses bersama anggota kelompok meliputi *brainstorming*, *mindmapping*, dan perancangan *moodboard*. Proses tersebut dijalankan agar dalam *output* visual terdapat konsistensi desain yang mampu mencerminkan identitas Bersinar. Diharapkan dengan adanya aplikasi Bersinar dapat menjadi angin sejuk bagi pelaku UMKM di Indonesia yang masih kesulitan dalam mengembangkan bisnisnya.

5.2 Saran

Selama pelaksanaan program MBKM Cluster Kewirausahaan ini, penulis mendapatkan banyak pengalaman dan ilmu baru. Perjalanan dalam pengerjaan aplikasi Bersinar tidak terbilang mudah. Menyatukan beberapa kepala dengan isi pikiran yang berbeda saat membangun bisnis, memerlukan banyak kesabaran. Oleh karena itu penulis ingin memberikan beberapa saran.

Pertama, calon peneliti harus mempunyai jiwa ingin tahu dan ingin belajar. Karena tentunya dalam proses pembangunan bisnis dibutuhkan banyak kesabaran dan tidak jarang calon peneliti akan menemukan kesulitan ketika menjalani program tersebut.

Kedua, calon peneliti harus menanamkan sifat adaptif dan komunikatif. Karena dalam pengerjaan program MBKM Cluster Kewirausahaan calon peneliti akan dibagi ke dalam tim. Penting bagi tiap anggota tim untuk berkomunikasi terkait permasalahan yang sedang dihadapi.

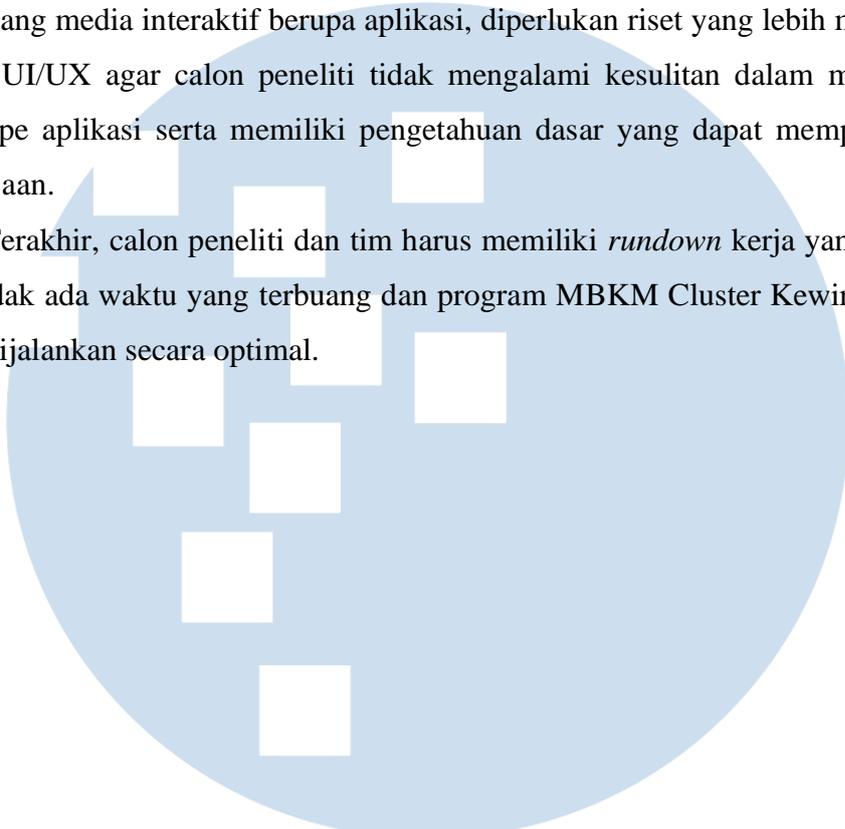
Ketiga, calon peneliti harus memiliki manajemen waktu yang baik. Tanpa manajemen waktu yang baik, calon peneliti akan mengalami kesulitan dalam membangun bisnis serupa.

Keempat, penulis bersama kelompok mengalami kendala dalam menghitung *Break Even Point* sebagai analisis kelayakan usaha karena latar belakang penulis sebagai mahasiswa Desain Komunikasi Visual. Oleh karena itu, apabila calon peneliti atau pembaca memiliki ketertarikan untuk mengambil program MBKM Cluster Kewirausahaan, diharapkan calon peneliti atau pembaca dapat mempelajari ilmu dasar terkait BEP.

Kelima, *output* solusi yang dirancang oleh penulis bersama kelompok merupakan aplikasi. Namun, latar belakang penulis serta kelompok berasal dari

peminatan *Branding*, sehingga apabila calon peneliti memiliki ketertarikan dalam merancang media interaktif berupa aplikasi, diperlukan riset yang lebih mendalam terkait UI/UX agar calon peneliti tidak mengalami kesulitan dalam merancang prototype aplikasi serta memiliki pengetahuan dasar yang dapat mempermudah pengerjaan.

Terakhir, calon peneliti dan tim harus memiliki *rundown* kerja yang efektif, agar tidak ada waktu yang terbuang dan program MBKM Cluster Kewirausahaan dapat dijalankan secara optimal.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA