

BAB III

MARKET AND PRODUCT VALIDATION

3.1 *Market Research Validation*

Market research validation adalah proses mengumpulkan data dan informasi untuk menguji dan memvalidasi asumsi bisnis serta menilai potensi pasar dan minat konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Ini melibatkan penggunaan berbagai metode seperti survei, wawancara, analisis kompetitor, dan pengujian produk untuk memastikan bahwa ide bisnis memiliki dasar yang kuat sebelum diluncurkan ke pasar yang lebih luas.

3.1.1 *Segmentation, Targeting, Positioning*

Dalam fase ini, perusahaan melakukan analisis untuk mengenali target pasar dan memperoleh pemahaman tentang kebutuhan konsumen. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong dalam buku *Dasar-Dasar Pemasaran* (1994), segmentasi pasar mengacu pada pembagian pasar menjadi berbagai kelompok pembeli yang berbeda, membantu dalam menetapkan target pasar secara lebih spesifik. Salah satu pendekatan yang umum digunakan adalah segmentasi, penargetan, dan penempatan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), segmentasi pasar dapat dilakukan berdasarkan kriteria geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Hasil dari penelitian terhadap target pasar ArtEcho adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Tabel *Segmentation, Targeting, Positioning* ArtEcho

Variabel Segmentasi	Keterangan
Demografaris	
Usia	: 18-25 tahun
Gender	: Laki-laki dan perempuan
Pekerjaan	: Mahasiswa/Karyawan
Penghasilan	: 2.000.000 - 6.000.000

SES	:	C-B
Geografis		
Negara	:	Indonesia
Wilayah	:	Kota tangerang (Primer) Jabodetabek (Sekunder)
Kepadatan	:	Perkotaan
Psikografis		
<i>Attitude</i>	:	Fleksibel dan kreatif
<i>Lifestyle</i>	:	Praktis dan hemat
Behavioral		
Manfaat yang dicari konsumen		- Mendapatkan barang yang berkualitas dengan harga yang murah -Mudah dalam mencari barang yang diperlukan
Kepribadian		-Menyukai <i>online shopping</i>
Status pengguna		<i>Light user</i>

Targeting merupakan metode yang digunakan untuk menentukan segmen pasar dengan memasarkan produk yang sesuai dengan minat dan kebutuhan dari segmen pasar yang dituju. Menurut Kotler, *targeting* melibatkan pemilihan pasar yang akan menjadi sasaran serta penerapan strategi prioritas, variasi, dan fleksibilitas untuk memaksimalkan penetrasi pasar tersebut. Berdasarkan segmentasi di atas, *targeting* perusahaan ArtEcho dapat dibagi menjadi:

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 3. 2 Tabel *Targeting* ArtEcho

<i>Targeting</i>	
<i>Single Segment Specialization:</i>	Menargetkan individu yang membutuhkan alat dan barang yang digunakan untuk kesenian dengan harga yang murah dan terjangkau.
<i>Selective Segmentation:</i>	Merupakan platform yang menjual alat dan barang untuk seni dan kreatif.
<i>Product Specialization:</i>	ArtEcho memberikan layanan jual beli secara online, dengan berbagai kriteria barang seperti <i>craft, photography</i> dan <i>drawing</i> .
<i>Market Specialization:</i>	ArtEcho memiliki kemudahan dalam proses transaksi dalam kegiatan jual beli, dengan menggunakan <i>transfer bank</i> dan <i>virtual account</i> .



Gambar 3. 1 Gambar *Targetting*

Tahap terakhir dalam menetapkan target pasar adalah *positioning*, yang juga dianggap sebagai tahap akhir dalam proses tersebut. *Positioning* adalah strategi yang digunakan untuk menciptakan dan menyampaikan nilai produk kepada pasarannya dengan tujuan mencapai posisi yang jelas dan

sesuai dengan kebutuhan serta keinginan konsumen (Kotler, 1997). Berikut ini adalah *brand positioning statement* ArtEcho:

When you want to compare yourself to competitor:

For target audiences that need tools and items used for artistic purposes, ArtEcho is an e-commerce that offers a platform for buying and selling used goods. Unlike Carousell and Jualo, our product specializes in selling tools and materials used for art.

When you want to focus on your customers:

For the target audience, our website is the best choice for secondhand art tools that will make them easier to find cheap and good quality art tools so they can save up more money.

3.1.2 Market Persona

Pada tahap ini, penulis mengembangkan *market persona* yang digunakan untuk menyusun strategi dan menerapkan ide bisnis. *Market persona* adalah representasi karakteristik dari target pasar, yang membantu produk dan layanan menjadi lebih sesuai dengan kebutuhan target pasar. Berikut adalah *market persona* yang telah dibuat oleh ArtEcho:

Persona pertama adalah seorang mahasiswa jurusan desain dan komunikasi visual bernama Callistya, yang tinggal sendirian untuk berkuliah. Callistya sering membeli peralatan seni yang hanya digunakan beberapa kali dan akhirnya menumpuk di kos-kosannya. Sebagai mahasiswa yang merantau, Callistya merasa penting untuk memiliki peralatan seni yang terjangkau namun tetap berkualitas.



Gambar 3. 2 Target Market Persona 1

Persona kedua adalah seorang *fresh graduate* jurusan desain komunikasi visual yang bernama Jessica. Jessica bekerja di bidang media sosial dan memiliki minat dalam jurnalis dan fotografi. Setelah lulus, Jessica menyadari bahwa ia memiliki banyak peralatan seni yang tidak lagi dibutuhkan setelah menyelesaikan kuliahnya. Jessica merasa kesulitan untuk menemukan tempat dan cara untuk menjual barang-barang seninya tersebut.



Gambar 3. 3 Target Market Persona 2

Persona terakhir adalah seorang mahasiswa arsitektur yang bernama Iqbal. Iqbal memiliki kebutuhan yang mahal untuk perkuliahan arsitekturnya, sehingga ia berencana untuk menjual peralatan arsitek yang tidak lagi digunakan agar dapat membeli peralatan baru yang diperlukan. Iqbal sangat berhati-hati dalam mengelola keuangannya, dan karena itu ia

mencari tempat di mana ia dapat menjual dan membeli kebutuhannya dengan harga yang terjangkau.



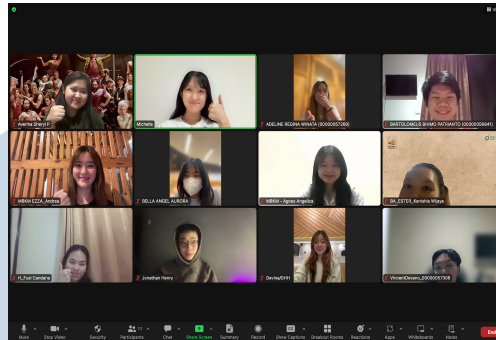
Gambar 3. 4 Target Market Persona 3

3.2 Metode Pengumpulan Data Ide Bisnis

Pengumpulan data ide bisnis adalah proses sistematis untuk mengumpulkan informasi dan bukti yang mendukung atau menentang validitas sebuah konsep bisnis yang diusulkan. Tujuan utamanya adalah untuk memahami pasar potensial, kebutuhan pelanggan, dan kemungkinan keberhasilan produk atau layanan di pasar. Metode pengumpulan data ini mencakup metode pengumpulan data kualitatif dan juga kuantitatif.

3.2.1 Metode Pengumpulan Data Kualitatif

Penulis menggunakan metode FGD (*focus group discussion*) sebagai cara pengumpulan data kualitatif. Tim penulis akan melaksanakan *zoom* dengan 8 orang peserta target pasar ArtEcho, yang merupakan mahasiswa desain komunikasi visual dari universitas di Kota Tangerang. Melalui FGD ini, tim penulis berharap mendapatkan informasi mengenai jenis alat dan bahan seni bekas yang tidak lagi digunakan dan ingin dijual di ArtEcho, serta informasi tentang alat dan bahan seni bekas berkualitas yang ingin dibeli melalui ArtEcho. Hasil FGD ini akan digunakan dalam perancangan UI/UX dan penentuan kategori produk yang akan ditampilkan di halaman utama.



Gambar 3. 5 *Focus Group Discussion*

3.2.2 Pengumpulan Data Kuantitatif

Penulis mengumpulkan informasi dengan menggunakan metode pengumpulan data kuantitatif melalui kuesioner yang disebarakan dalam bentuk *google form*. Data kuantitatif yang diperoleh dari kuesioner tersebut akan dipergunakan untuk mengidentifikasi permasalahan utama atau pengalaman yang dialami oleh target pasar. Hal ini bertujuan agar penulis dapat menemukan solusi yang sesuai untuk menangani masalah tersebut, serta menerapkan solusi desain yang tepat ke dalam *platform website* ArtEcho.

3.3 Analisa Produk Merek dan Kompetitor

Analisa kompetitor dilakukan dengan memetakan kedudukan atau *positioning brand* dari kompetitor dalam bisnis dengan bidang industri yang mirip. Tujuan dari analisis produk merek dan kompetitor ini adalah untuk memetakan posisi brand ArtEcho dibanding dengan kompetitor lain dalam peta persaingan.

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. 6 *Brand Positioning Map ArtEcho*

3.4 Studi Eksisting dan Studi Referensi

Studi eksisting merujuk pada penelitian dan analisis yang dilakukan terhadap produk, layanan, atau pasar yang sudah ada. Ini meliputi mengumpulkan data tentang produk atau layanan serupa yang sudah ada di pasar, serta menganalisis kinerja, kelemahan, dan kekuatan pesaing. Di sisi lain, studi referensi mengacu pada literatur, riset, atau sumber informasi lainnya yang relevan untuk mendukung pengembangan ide bisnis atau perumusan strategi. Manfaat dari kedua jenis studi ini termasuk memperoleh pemahaman mendalam tentang pasar yang dituju, menemukan peluang dan kebutuhan pasar yang belum terpenuhi, serta meminimalkan risiko dengan memanfaatkan pengalaman dan pembelajaran dari kasus-kasus yang sudah ada.

3.4.1 Studi Eksisting

Dalam penelitian eksisting, penulis menganalisis pesaing merek yang memiliki konsep bisnis serupa dan beroperasi dalam kapasitas yang setara, contohnya, Jualo. Jualo adalah platform digital yang memudahkan transaksi jual-beli barang baru maupun bekas di Indonesia. Berdiri sejak tahun 2014, Jualo telah mengukuhkan posisinya sebagai salah satu *marketplace* yang sukses dalam industri ini.

Tabel 3. 3 Tabel Analisa SWOT

<i>Strength</i>	<i>Opportunity</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Menawarkan beragam produk • Akses jual beli yang mudah dan dapat dilakukan dimana saja • Memiliki brand identity yang kuat 	<ul style="list-style-type: none"> • Hanya berfokuskan di Jabodetabek • Market yang lebih spesifik • ArtEcho memberikan fitur verifikasi dengan KTP penjual • Kerjasama dengan perusahaan penyedia layanan pengiriman, sehingga dapat mencegah hilang atau nyasarnya barang
<i>Weakness</i>	<i>Threat</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Persaingan yang ketat • Penyebaran geografis dan logistik yang luas • Keamanan dan kepercayaan yang tergolong rendah. 	<ul style="list-style-type: none"> • Hanya orang-orang yang memerlukan barang-barang yang dapat digunakan untuk kesenian yang akan memakai ArtEcho • Belum memiliki brand identity yang kuat di masyarakat

3.4.2 Studi Referensi

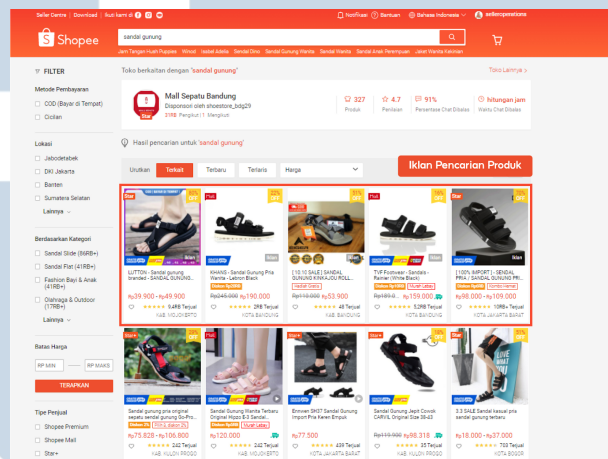
Dalam bagian ini, penulis melakukan evaluasi terhadap berbagai brand yang berbeda dalam hal konsep bisnis penulis. Karena setiap brand memiliki karakteristik uniknya sendiri, seperti Shopee, Sociolla, dan Amazon, mereka menawarkan keunggulan yang dapat diadopsi untuk pengembangan bisnis penulis. Evaluasi tersebut terutama berfokus pada strategi merek, konten, visual, fitur, dan strategi pemasaran yang dapat memberikan inspirasi bagi ide bisnis penulis. Referensi ini didasarkan pada observasi dan analisis terhadap *website* dari merek-merek tersebut.

1. Shopee

Shopee adalah sebuah platform *e-commerce* yang didirikan pada tahun 2015 oleh Sea Group, sebuah perusahaan asal Singapura.

Menurut Data.id (2022), Shopee telah menjadi platform belanja online

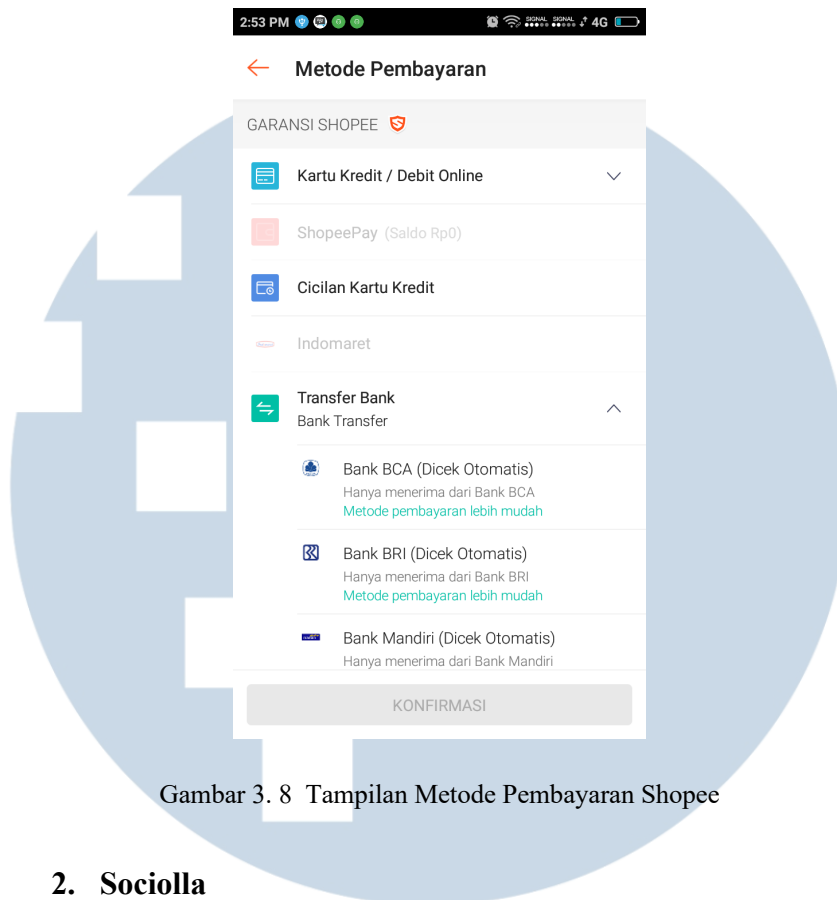
terkemuka di Indonesia, terbukti dari jumlah unduhan tertinggi di Google Play dan Apple Store, serta menjadi yang teratas dalam jumlah pengguna aktif bulanan. Shopee menawarkan berbagai fitur, termasuk layanan pengiriman yang cepat, sistem penilaian toko dan produk, serta filter kategori barang. Desain UI/UX Shopee dirancang dengan sederhana untuk mempermudah pengguna dalam mengaksesnya.



Gambar 3. 7 Tampilan Website Shopee

Shopee menawarkan berbagai pilihan transaksi jual-beli yang beragam, mulai dari pembayaran menggunakan ShopeePay yang cepat dan aman hingga penggunaan kartu kredit/debit. Tujuannya adalah untuk memenuhi preferensi pengguna dan memastikan keamanan barang yang dipesan, sambil mendapatkan keuntungan dari biaya layanan. Jika terjadi masalah selama pengiriman, pelanggan dapat menghubungi layanan pelanggan Shopee untuk melaporkannya. Selain itu, Shopee sering memberikan promosi seperti 12.12, gratis ongkir, *cashback*, dan lainnya untuk menarik pelanggan berbelanja di platform Shopee.

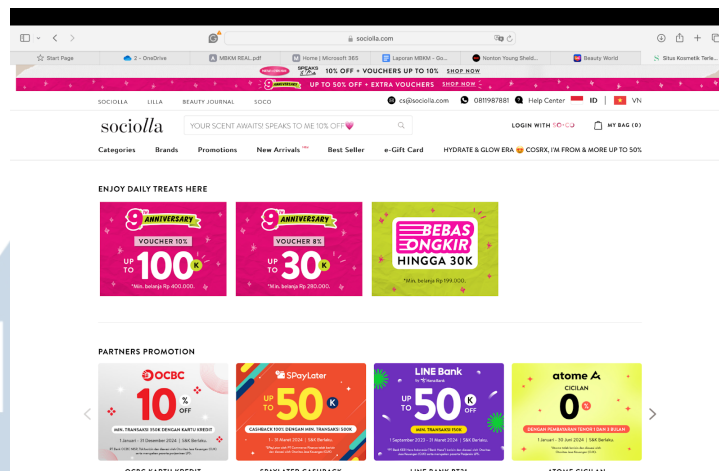
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3. 8 Tampilan Metode Pembayaran Shopee

2. Sociolla

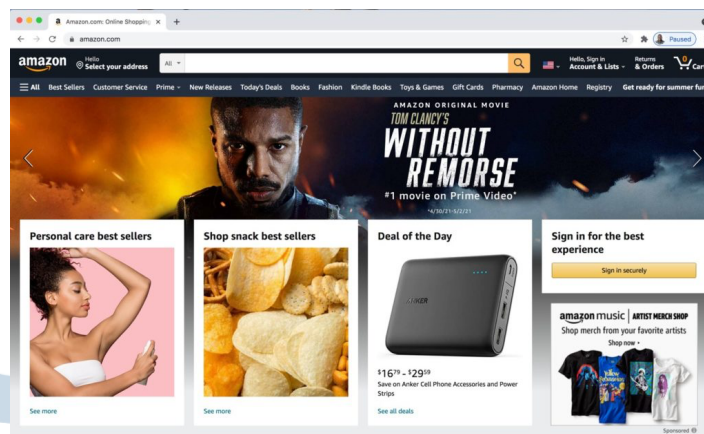
Sociolla, sebuah platform *e-commerce* yang berasal dari Indonesia, didirikan pada tahun 2015 dengan fokus pada produk perawatan dan kecantikan. Pada tahun 2018, Sociolla berhasil mendapatkan pendanaan sebesar Rp 168 miliar dari EV Growth. Selain sebagai platform penjualan, Sociolla juga menyediakan informasi bermanfaat kepada pengguna melalui artikel, ulasan produk, dan tips kecantikan di situs *web*. Ini membantu konsumen dalam membuat keputusan yang lebih baik saat memilih produk kecantikan yang sesuai dengan kebutuhan. Pada tahun 2020, Sociolla mencatat pendapatan sebesar Rp 620 miliar (US\$ 43,5 juta) hanya dengan fokus pada penjualan produk perawatan dan kecantikan. Selain itu, Sociolla sering menggunakan media sosial sebagai strategi pemasaran untuk berinteraksi dengan pelanggan.



Gambar 3. 9 Tampilan *Website Sociolla*

3. Amazon

Amazon adalah salah satu platform *e-commerce* terkemuka di dunia yang berasal dari Amerika Serikat dan didirikan pada tahun 1994 oleh Jeff Bezos. Awalnya, Amazon fokus pada penjualan buku secara *online*, tetapi seiring waktu, bisnis mereka berkembang dan mulai menjual berbagai produk lainnya.



Gambar 3. 10 Tampilan *Website Amazon*

Amazon menawarkan layanan berlangganan yang dikenal sebagai Amazon Prime, yang mencakup pengiriman cepat gratis, akses ke layanan *streaming* video, musik, dan *ebook*, serta berbagai penawaran

eksklusif lainnya. Selain itu, Amazon memiliki kebijakan pengembalian barang yang mudah jika barang tidak sesuai dengan harapan pembeli.

3.5 Penetapan Harga Produk/Jasa

Website ArtEcho memanfaatkan *transaction fee* yang dikenakan pada setiap barang yang terjual di *website* untuk meraih keuntungan. *Website* ArtEcho menjadi media perantara antara penjual dan pembeli, sehingga harga produk sesungguhnya tergantung biaya yang ditetapkan oleh penjual. Terdapat 3 kategori alat dan bahan seni yang diperjualbelikan pada *website* ArtEcho, yakni *drawing*, *craft*, dan *photography*. Untuk kategori *drawing* dan *craft* akan dikenakan *transaction fee* sebesar 3%. Sedangkan untuk kategori *photography* akan dikenakan *transaction fee* sebesar 4%, dikarenakan kamera dan perlengkapannya terbilang memiliki harga tinggi.

Transaction fee sendiri merupakan biaya yang dibebankan untuk melakukan transaksi keuangan, seperti *transfer* atau pembayaran *m-banking*. Contohnya bila seorang konsumen membeli kamera Nikon seharga Rp 3.000.000 dengan *transaction fee* 4 % (Rp 3.000.000 x 4/100 = Rp 120.000,00), maka total harga yang harus dibayar adalah Rp 3.000.000,00 + Rp 120.000,00 = Rp 3.120.000,00.

3.6 Metode Perancangan Produk/Jasa

Metodologi yang digunakan untuk perancangan *website* ArtEcho adalah 5 *Phases of Design Process*, yang dikemukakan oleh Robin Landa (2011). Ada 5 tahapan yang diterapkan untuk proses pengembangan ArtEcho, yakni *orientation*, *analysis and strategy*, *conceptual design*, *design development*, dan *implementation*. Berikut ini adalah penerapannya:

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

a. Orientation

Pada tahapan *orientation*, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dan kuantitatif. Pada metode kualitatif, penulis akan mewawancarai 3 mahasiswa Desain Komunikasi Visual Universitas Multimedia Nusantara. Sedangkan pada metode kuantitatif, penulis menggunakan kuesioner berupa *google form* yang disebarakan kepada 100 responden. Tujuan penggunaan kedua metode tersebut adalah untuk mengerucutkan target market, serta mendalami permasalahan terkait penimbunan alat dan bahan seni bekas.

b. Analysis and Strategy

Pada tahap analisa dan strategi, penulis melakukan *brainstorming* untuk menganalisa data yang sudah diperoleh pada tahap orientasi. Data yang sudah diperoleh tersebut kemudian diolah untuk menjadi landasan strategi terkait permasalahan penimbunan alat dan bahan seni bekas. Strategi penulis adalah merancang *platform digital* berupa *website* yang efisien, serta mempertimbangkan sistem jual-beli yang dapat diakses target market pada *website*.

c. Conceptual Design

Penulis melakukan *brainstorming*, *mind mapping*, dan mengumpulkan referensi untuk perancangan identitas brand ide bisnis. Pada tahap ini, penulis menetapkan nama *website*, logo, supergrafis, *typeface*, serta *color palette* sebagai identitas yang dapat menaikkan *brand awareness* target market.

d. Design Development

Penulis merancang sketsa kasar dan *low fidelity* pada halaman-halaman website sebagai gambaran dan tahap awal tampilan website. Setelah penempatan *image* dan *copywriting* sudah tepat, penulis merancang *high fidelity* sebagai finishing dari tampilan desain. Pada *high fidelity*, penulis akan memasukkan elemen desain seperti logo, supergrafis, dan juga *color palette*.

e. Implementation

Dalam tahap implementasi, penulis akan menyempurnakan halaman-halaman website (informasi, *copywriting*, elemen visual, *image product*, dan fitur sudah lengkap) dan melakukan uji coba website yang melibatkan mahasiswa

dari berbagai jurusan seni. Target market akan diminta untuk memberikan saran dan penilaian terkait performa serta pengalaman penggunaan *website* tersebut. Kemudian, penulis akan mengadakan evaluasi untuk meningkatkan performa *website* yang lebih baik lagi kedepannya.

Selain itu, penulis juga akan melaksanakan strategi promosi melalui media sosial, seperti Instagram *Ads*, Instagram Reels, TikTok Video, dan Twitter. Melalui promosi ini, diharapkan dapat meningkatkan kesadaran dan minat pengguna potensial terhadap platform ini.



Gambar 3. 11 Metode Perancangan Menurut Robin Landa
Sumber: Binus.ac.id (2022)

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

BAB IV

PERANCANGAN PROTOTYPE PRODUK/JASA

4.1 *Timeline* dan Tahapan Perancangan Prototype Produk/Jasa

Pada tahap perancangan prototype platform website, penulis dan tim ArtEcho menentukan lini masa proses perancangan prototype agar seluruh proses pembuatan karya desain dapat berlangsung dengan sistematis dan dapat selesai tepat waktu. Penulis akan menjabarkan *timeline* sesuai dengan metode Design Solution. Berikut merupakan pemaparan *timeline* produksi disertai dengan keterangan detail tahap perancangan prototype ArtEcho yang dijalankan penulis.

Dalam tahap perancangan prototype *platform website*, penulis bersama tim ArtEcho menetapkan *timeline* untuk proses perancangan *prototype* guna memastikan seluruh proses pembuatan karya desain berjalan secara sistematis dan selesai tepat waktu. Penulis akan menjabarkan *timeline* ini berdasarkan metode *Design Solution*. Berikut ini adalah *timeline* produksi beserta keterangan detail dari setiap tahap perancangan *prototype* ArtEcho yang dilaksanakan oleh penulis.

Tabel 4. 1 *Timeline* Produksi *Prototype* Produk/Jasa

Kegiatan	Jan				Feb				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	
Orientation																									
Identifikasi masalah																									
Penentuan target sasaran																									
Kuesioner																									
Forum Group Discussion																									

Analysis and Strategy																			
Analisa data																			
Penentuan jenis platform desain																			
Conceptual Design																			
Brainstorming																			
Mindmapping																			
Moodboard																			
Penentuan konsep desain utama																			
Information architecture																			
Design Development																			
Penciptaan elemen dan aset visual																			
Low-fidelity																			
High-fidelity																			
Finalisasi desain																			
Prototyping																			
User test dan revisi																			
Implementation																			
Finalisasi hasil desain platform																			
Publikasi																			

Ada enam tahapan kegiatan dan komponen yang penting dan wajib diselesaikan dalam proses perancangan *prototype* produk. Komponen-komponen tersebut adalah perancangan *brand identity*, *website design*, *user interface*, *prototyping*, konten sosial media, dan *exhibition*.

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

No	Waktu	Keterangan
1	Brand Identity	
	1-3 Februari 2024	Brainstorming dan mengumpulkan referensi
	4-6 Februari 2024	Penentuan konsep desain dan moodboard
	7-15 Februari 2024	Perancangan sketsa logo ArtEcho dan supergrafis
	16-20 Februari 2024	Pemilihan sketsa logo ArtEcho dan supergrafis
	21 Feb - 10 Maret 2024	Revisi dan finalisasi logo ArtEcho dan supergrafis
2	Website Design	
	1-10 Februari 2024	Studi eksisting, studi referensi, dan brainstorming
	12-15 Februari 2024	Penentuan sitemap dan information architecture
	22-29 Februari 2024	Penentuan menu dan fitur website prototype
	21-30 Maret 2024	Penentuan user flow prototype
3	User Interface	
	1-6 Februari 2024	Studi referensi user interface

	3-24 Februari 2024	Perancangan low-fidelity
	1-3 Maret 2024	Penentuan typeface dan color palette
	1-10 Maret 2024	Perancangan icon dan asset visual desain
	10 Maret - 10 April 2024	Perancangan high-fidelity
4	Prototyping	
	20 Maret - 20 April 2024	Pengerjaan prototyping website ArtEcho
	21-30 April 2024	Menguji prototyping website ArtEcho kepada beberapa calon users
	2-8 Mei 2024	Memperbaiki dan memodifikasi website sesuai feedback users
	10 Mei - 8 Juni 2024	Meluncurkan website dengan hasil prototyping yang sudah final
5	Konten Sosial Media	
	2-5 April 2024	Brainstorming mengenai style layout promosi website ArtEcho di media sosial
	5-8 April 2024	Penentuan timeline upload konten promosi website ArtEcho di Instagram, TikTok, dan Twitter selama 1 bulan
	15-27 April 2024	Merancang visualisasi desain promosi ArtEcho
	29 April - 4 Mei 2024	Revisi dan finalisasi visualisasi promosi ArtEcho
	6 Mei - 7 Juni 2024	Publikasi atau upload konten promosi ArtEcho

6	Exhibition MBKM	
	2-10 Mei 2024	Brainstorming mengenai strategi pelaksanaan exhibition ArtEcho di lobby kampus
	15-25 Mei 2024	Pengumpulan alat dan bahan seni bekas dari supplier atau mahasiswa desain
	21 Mei 2024	Penentuan lokasi meja ArtEcho
	21-24 Mei 2024	Perancangan poster, banner, dan prototype untuk hari exhibition MBKM di lobby kampus
	27-28 Mei 2024	Pelaksanaan exhibition di lobby kampus

4.2 Uraian Perancangan Prototype Produk/Jasa

Penulis dan tim melakukan proses perancangan *prototype* produk ArtEcho yang dibagi ke dalam tujuh tahapan utama, yakni perancangan *brief prototype*, *mind map*, *moodboard*, perancangan desain, *draft* desain, revisi, dan finalisasi. Berikut ini merupakan penjabaran tahapan dari perancangan *prototype* produk:

4.2.1 Perancangan Brief Prototype Produk/Jasa

ArtEcho adalah sebuah *marketplace* atau *platform e-commerce* yang memfasilitasi transaksi antara pembeli dan penjual melalui situs *web*. ArtEcho mengusung konsep yang *cheerful*, *active*, *fun*, dan *friendly* dengan tampilan visual yang penuh warna dan kreatif. Konsep ini mencerminkan unsur seni dari ArtEcho dan bertujuan untuk meningkatkan *awareness* di kalangan target pasar, khususnya mahasiswa seni dan desain. Dalam proses perancangan *prototype*, penulis dan tim berfokus pada memperkenalkan tampilan gambaran dari situs *web* ArtEcho.

4.2.2 Brainstorming

Dalam merancang ide bisnis dan *website* ArtEcho, penulis dan tim menggunakan *mind map* sebagai acuan untuk mencari *big idea* serta

memvisualisasikan konsep *website* yang akan dibuat. *Mind map* tersebut dibuat berdasarkan rangkuman poin-poin penting dari hasil riset yang sudah dilakukan oleh penulis.



Gambar 4.1 *Mind Map*

Setelah membuat *mind map*, penulis menentukan 4 kata kunci utama, yaitu *creative*, *eco-friendly*, *affordable*, dan *innovative*. Dari keempat kata kunci tersebut, penulis membuat *big idea* “*Delivers Art Through Eco-Creative*”.

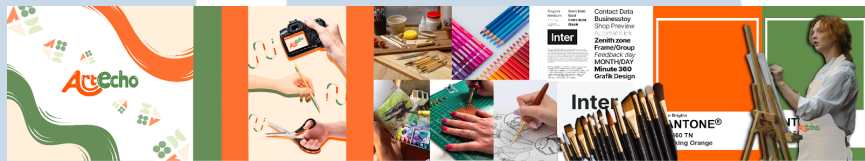
4.2.3 *Stylescape*

Stylescape adalah alat visual yang digunakan dalam proses desain untuk menggambarkan elemen-elemen estetika dan merk sebuah proyek. Secara mirip dengan mood board, *stylescape* lebih terfokus pada identitas visual dan pengalaman merek, mencakup elemen seperti warna, tipografi, grafis, dan gaya fotografi yang merujuk pada estetika keseluruhan yang diinginkan. *Stylescape* membantu desainer dan klien untuk memiliki pemahaman yang lebih mendalam tentang arah desain yang diambil, memfasilitasi diskusi tentang preferensi estetika dan strategi branding sebelum desain detail dimulai.

1. *Website*

Penulis telah mengumpulkan berbagai referensi visual untuk desain *website* ArtEcho, dengan fokus pada desain-desain yang terlihat *fun*, *friendly*, dan *colorful*. Tujuannya adalah untuk

menciptakan tampilan yang menarik dan sesuai untuk target market. Penulis tidak hanya ingin membuat *website* yang memiliki nilai estetika, tetapi juga dapat meningkatkan *awareness* target market lewat visual *website* ArtEcho. Harapannya adalah agar hal ini dapat menarik audiens untuk menggunakan website tersebut.



Gambar 4.2 *Stylescape*

2. Style Logo dan Warna

Penulis telah menentukan warna-warna yang akan digunakan menjadi *colorpalette* untuk perancangan identitas *brand* ArtEcho. Warna pertama adalah hijau (melambangkan *eco-friendly*) dan *orange* (mencerminkan sifat senang dan semangat). ArtEcho juga mengadopsi gaya retro pada logonya dan menggunakan tipografi sans serif, untuk menghindari kesan mewah dan memiliki nuansa yang *colorful*.



Gambar 4.3 *Colorpalette*

4.2.4 Perancangan Desain

Pada perancangan desain *website*, penulis menjelaskan mengenai alur masing-masing page yang akan dirasakan oleh para audiens.

1. *Home*

Pada bagian ini, penulis menampilkan *carousel*, *search bar*, tampilan kategori produk, *customer review*, dan berbagai *icon* pada *navigation* yang memuat informasi penting mengenai *website* ArtEcho. *Icon* tersebut digunakan sebagai bantuan pengguna untuk menjalankan dan mengakses *page* lainnya dengan mudah.

2. *About Us*

Pada bagian *about us*, penulis memberikan gambaran secara singkat tentang perusahaan ArtEcho, mulai dari *tagline*, pendiri ArtEcho, serta visi misi ArtEcho. Dengan menyediakan informasi yang jelas tentang perusahaan, penulis berupaya membangun kepercayaan dengan target market.

3. *Shop*

Bagian *shop* menampilkan berbagai alat dan bahan seni bekas yang dijual melalui *website* ArtEcho, memungkinkan pengguna *website* untuk melihat dan langsung membeli barang-barang yang diinginkan. Pada *shop* juga menampilkan produk-produk berdasarkan kategori yang sudah ditentukan dan produk-produk terbaru di *website*.

4. *Sell*

Bagian ini merupakan *page* dimana pengguna dapat mengunggah foto barang-barang yang ingin dijual di *website* ArtEcho dengan menjelaskan deskripsi kelayakan produk yang dijual dan rincian penggunaan barang. Sebelum menjual barang, pengguna wajib mengisi data diri dan memasukkan KTP sebagai bukti verifikasi,

serta menyetujui halaman regulasi yang berisi peraturan pengguna *website* ArtEcho.

5. Profile

Page ini merupakan *page* yang muncul setelah pengguna melakukan *log in* pada *website* ArtEcho, *page* ini akan menampilkan informasi mengenai data diri pengguna.

6. Contact

Halaman Contact Us di situs *website* ArtEcho merupakan tempat pengguna dapat dengan mudah menghubungi tim Artecho untuk memberikan umpan balik, bertanya tentang produk atau layanan, atau menyampaikan pertanyaan dan masalah yang dialami selama pemakaian *website* ArtEcho dengan memasukkan nama lengkap, alamat *e-mail*, nomor *handphone*, serta pertanyaan atau komentar mengenai ArtEcho. Pada *page* ini juga terdapat kalimat persuasif yang berbunyi 'Mari jelajahi dunia barang-barang keren tanpa harus menghadapi antrian kasir' yang dirancang untuk membujuk target market untuk mendaftarkan diri menjadi pengguna resmi di *website* ArtEcho, serta *meng-subscribe* ArtEcho dengan memasukkan *e-mail* agar dari pihak ArtEcho dapat memberikan kabar terbaru melalui *e-mail* pelanggan

7. Log In

Halaman *log in* di situs *web* ArtEcho memungkinkan pengguna yang sudah memiliki akun untuk masuk dan mengakses situs. Pengguna dapat *log in* dengan cepat melalui akun Facebook atau Twitter. Dengan memasukkan informasi *log in*, pengguna dapat menggunakan situs secara *personal* dan sesuai dengan preferensi pengguna. Halaman *log in* ini dirancang untuk menyediakan akses yang aman dan terjamin, melindungi data pribadi pengguna. Oleh

karena itu, halaman *log in* berperan penting dalam membangun hubungan yang kuat antara ArtEcho dan penggunanya, dan memungkinkan pengguna untuk menjelajahi dan menikmati layanan *platform* dengan lebih baik. Misalnya seperti menambahkan produk ke keranjang belanja dan melihat daftar produk yang pengguna sukai atau minati.

8. *Payment*

Page payment berfungsi sebagai perantara transaksi pembelian yang dilakukan oleh calon konsumen. Melalui *page payment* ini, calon konsumen memiliki fleksibilitas untuk memilih jenis transaksi yang sesuai dengan preferensi. Target audiens dapat memilih antara menggunakan transfer bank, kartu kredit/debit, atau metode pembayaran tunai saat barang diterima (COD). Dengan adanya berbagai opsi ini, *page payment* memastikan kemudahan dan keamanan dalam proses pembayaran, meningkatkan pengalaman berbelanja bagi pelanggan, serta memfasilitasi transaksi secara efisien antara penjual dan pembeli.

9. *Product Description*

Page product description dibuat untuk memberikan informasi yang komprehensif tentang spesifikasi alat dan bahan seni bekas yang tersedia untuk dijual. Halaman ini tidak hanya menyajikan deskripsi rinci mengenai produk, tetapi juga mencakup informasi penting lainnya, seperti nama penjual, harga barang, kolom chat dengan penjual, serta foto kondisi produk.

10. *Categories*

Page categories terbagi menjadi 3, yakni *drawing*, *crafting*, dan juga *photography*. Kategori tersebut dibagi menjadi 3 untuk memudahkan pengguna menemukan alat dan bahan seni yang

diinginkan. Pada *page drawing*, pengguna dapat menemukan alat dan bahan menggambar. Pada *page crafting*, pengguna dapat menemukan alat dan bahan kerajinan tangan. Sedangkan pada *page photography*, pengguna dapat menemukan kamera serta alat perlengkapan fotografi lainnya.

11. Shopping Cart

Page *shopping cart* dipergunakan untuk mengumpulkan dan melihat *list item* alat dan bahan seni yang ditambahkan oleh pengguna. Ketika pengguna menambahkan *item* pada *shopping cart*, informasi mengenai *item* tersebut akan ditampilkan di halaman *shopping cart*. pengguna dapat melihat *item* apa saja yang telah dipilih, jumlahnya, harga per *item*, serta total harga untuk semua *item* yang ada di *shopping cart*.

12. Delivery Service

Page *delivery service* dipergunakan untuk memilih jasa antar yang diinginkan untuk mengantar pesanan pengguna. Terdapat opsi jasa antar J&T, JNE, dan Gojek (GoSend). Setiap opsi jasa pengiriman disertai dengan informasi mengenai estimasi biaya pengiriman, perkiraan waktu pengiriman, dan layanan yang disediakan oleh masing-masing kurir.

13. Tracking

Website ArtEcho memiliki *page tracking order* yang dapat memberikan akses pada pengguna untuk melacak status paket, profil kurir, dan jarak paket dengan mudah dan cepat. Halaman ini membantu pengguna untuk mengetahui lokasi, memberikan informasi estimasi kedatangan paket, serta kontak kurir yang mengirim paket. Halaman ini dirancang untuk memberikan transparansi dan kepercayaan pengguna, memastikan bahwa

pengguna dapat memantau proses pengiriman dengan jelas. Dengan adanya fitur *tracking* ini, pengguna diharapkan dapat merasa lebih nyaman dan yakin dalam melakukan pembelian di *website* ArtEcho.

14. Favorite

Halaman favorit pada *website* ArtEcho memungkinkan pengguna menyimpan daftar barang dan alat seni bekas yang diminati secara praktis dan mudah diakses. Dengan menandai produk sebagai favorit, pengguna dapat dengan cepat kembali ke daftar produk yang disukai tanpa harus mencarinya lagi. Halaman ini memberikan kenyamanan tambahan bagi pengguna yang ingin menyimpan produk untuk pertimbangan atau pembelian di masa mendatang, serta membantu mengatur preferensi belanja sesuai selera atau kebutuhan masing-masing.

15. Filter

ArtEcho juga menawarkan halaman filter produk yang memungkinkan pengguna untuk menelusuri subkategori produk secara lebih rinci sesuai dengan preferensi masing-masing. Dengan menggunakan fitur ini, pengguna dapat dengan mudah menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi tanpa harus secara manual mencari melalui seluruh daftar produk. Halaman ini meningkatkan pengalaman berbelanja dengan mempercepat proses pencarian dan memastikan bahwa hanya produk yang relevan yang ditampilkan.

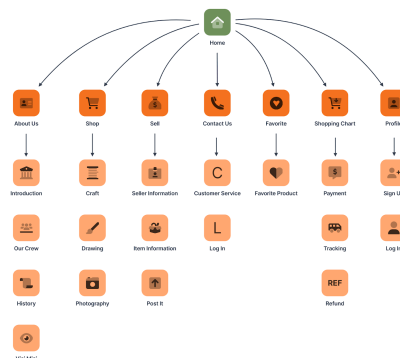
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

4.2.5 Draft Desain

Pada tahap *draft* desain, penulis beserta tim akan mewujudkan konsep dan ide desain ke dalam sketsa kasar yang dinilai sudah mampu memberi gambaran secara umum maupun spesifik dengan sesuai. Pada *draft* desain ArtEcho, secara keseluruhan mencakup aset-aset visual *website*, yakni *sitemap*, *information architecture*, *color palette*, *supergraphic*, *icon*, *low fidelity*, dan *high fidelity*. Penulis dan tim akan merancang tahap *low fidelity* terlebih dahulu dan dilanjut dengan *high fidelity*. Kemudian, *high fidelity* yang sudah di-*prototype*-kan akan diuji coba kepada target market ArtEcho.

1. Sitemap

Langkah awal dalam menciptakan *website e-commerce* ArtEcho adalah penulis dan tim merancang *sitemap* yang disesuaikan dengan alur minat dan kebutuhan target market. Kebutuhan tersebut misalnya saat menggunakan *website* ArtEcho untuk menjual atau mencari barang dan alat seni bekas dengan harga yang sesuai. *Sitemap* ini juga bertujuan untuk membantu penulis dan tim menentukan konten yang akan dimasukkan ke halaman utama dan halaman pendukung di *website*, serta fitur tambahan yang perlu disertakan dalam proses pengembangan *website* ArtEcho selanjutnya.



Gambar 4.4 Sitemap Website ArtEcho

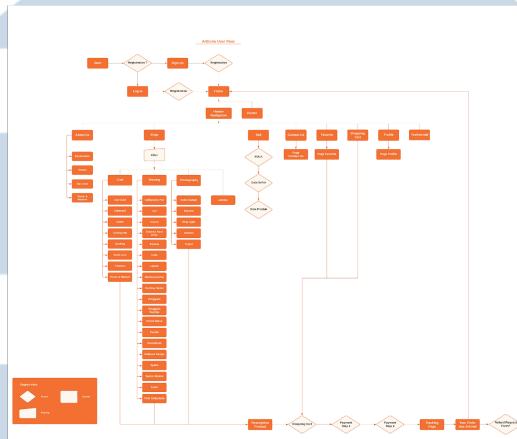
Berdasarkan Gambar 4.4, yang menunjukkan perancangan *sitemap website* ArtEcho, *sitemap* ini memiliki tiga lapisan yang diwakili oleh tiga warna: *navy green*, *orange*, dan *light orange*. Halaman yang berada di lapisan paling atas memiliki tingkat kepentingan yang lebih tinggi dibandingkan dengan halaman di bawahnya. Pada lapisan pertama, terdapat halaman utama atau *home* yang diwakili oleh warna *navy green*. Lapisan kedua, yang ditandai dengan warna *orange*, mencakup tujuh halaman utama yaitu *about us*, *shop*, *sell*, *contact us*, *favorite*, *shopping cart*, dan *profile*. Lapisan ketiga, yang diwakili oleh warna *light orange*, menunjukkan isi konten dari masing-masing halaman utama tersebut.

2. *User Flow*

Setelah menciptakan *sitemap*, penulis dan tim akan merancang *user flow* sesuai dengan media proyek, yaitu *website*. *Website e-commerce* ArtEcho memiliki alur yang dinamis, disesuaikan dengan tujuan dan kebutuhan pengguna. Pengguna yang baeu pertama kali mengunjungi *website* dapat membaca halaman *home* terlebih dahulu, lalu mengunjungi halaman lain seperti *about us*, *contact us*, dan *shop*. Sebelum melakukan pembelian atau penjualan barang dan alat seni bekas di ArtEcho, mereka harus mendaftar akun dengan menekan ikon *profile* di pojok kanan atas *website*.

Misi dari *user flow website* e-commerce ArtEcho adalah memastikan target market merasa nyaman dan mudah saat menelusuri halaman-halaman di *website*, sehingga menimbulkan rasa percaya dan dorongan untuk membeli peralatan seni dengan harga terjangkau serta menjual alat dan bahan seni bekas yang masih berkualitas. Selama perancangan *user flow*, penulis dan tim

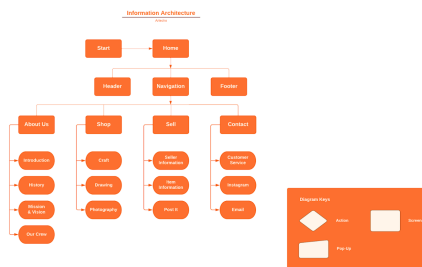
berdiskusi dengan target audiens, mentor, dan profesional yang ahli dalam pembuatan prototipe *website*.



Gambar 4.5 User Flow Website ArtEcho

3. Information Architecture

Dalam proses perancangan website *e-commerce* ArtEcho penulis dan tim menciptakan *information architecture* guna untuk menentukan alur *website* secara garis besar, berbeda dengan *user flow* yang lebih mendalam dan detail mengadaptasi hasil yang ingin dicapai oleh pengguna yang berbeda-beda. *Information architecture* yang dirancang oleh penulis memfokuskan pada *flow* yang dijalankan ketika memasuki *website* ArtEcho dan konten yang akan terlihat atau terdapat pada setiap bagian halaman sesuai gambar 4.7 dibawah berikut ini.







Gambar 4.6 Information Architecture Website ArtEcho

4. Color Palette

Proses pewarnaan elemen desain pada *website e-commerce* ArtEcho diadaptasi dari warna yang digunakan pada logo ArtEcho. *Color palette* yang ditetapkan oleh penulis dan tim berfungsi sebagai panduan dalam mendesain setiap elemen di halaman dan *pop-up website* ArtEcho. Palet ini terdiri dari dua warna utama: *bright orange* dan *green pastel*. *Bright orange* melambangkan aktivitas, keceriaan, dan kreativitas desainer, sedangkan *green pastel* mencerminkan nuansa alam, ramah lingkungan, dan keberlanjutan. Kedua warna ini menciptakan kontras yang jelas, membuat elemen desain terlihat menonjol dan menekankan bagian penting di *website*. Selain itu, beberapa warna sekunder dan pelengkap yang harmonis dengan warna utama juga digunakan untuk meningkatkan estetika dan menciptakan keseimbangan visual yang menyenangkan. Berikut adalah daftar warna dan maknanya yang digunakan pada *website* ArtEcho.

Tabel 4.7 Tabel Warna *Website* dan Makna

Warna Utama		Makna
	<i>Dark Sea Green</i> 6F8D5E	Alam, Canggih, Tumbuh
	<i>Dark Sea Green</i> 6F8D5E	Eco Friendly dan Kesadaran Lingkungan
	Blaze FD6F2F	Aktif, Ceria, Kreatif
	Wheat FFEAD1	Ramah, Andal, Terbuka

5. *Supergraphic*

Supergrafis ArtEcho memiliki makna dalam setiap elemen desainnya. Pada supergrafis pertama, empat lingkaran hijau melambangkan kesatuan. Website ArtEcho bertujuan untuk mempersatukan komunitas seniman dari kalangan mahasiswa, sehingga target market dapat memperoleh alat dan bahan seni yang layak pakai dan terjangkau sesuai dengan kebutuhan. Gambar jam pasir pada supergrafis menggambarkan konsep keabadian atau timeless. Website ArtEcho memberikan akses yang fleksibel kepada penggunaanya tanpa batasan waktu.

Sementara itu, dua penggaris segitiga merah menggambarkan ketelitian, seperti dalam dunia matematika di mana penggaris digunakan untuk membantu ketelitian presisi dalam membuat garis. Penggaris pada website ArtEcho melambangkan ketelitian dalam memberikan layanan yang sesuai dan tepat bagi target market. Kemudian pada supergrafis yang kedua, garis yang divisualisasikan memiliki makna continuity. Hal ini menggambarkan website ArtEcho terus mengedepankan kemajuan teknologi tanpa menghiraukan keberlanjutan lingkungan yang ditumpuk oleh barang bekas layak pakai.



Gambar 4.7 *Supergraphic Website ArtEcho*

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

6. Icon

Icon adalah representasi visual yang sederhana dan jelas dari suatu objek, konsep, tindakan, atau ide, yang dirancang untuk segera dikenali dan dipahami. *Icon* biasanya digunakan dalam antarmuka pengguna (*user interface*), tanda, dan aplikasi digital untuk memudahkan navigasi dan komunikasi tanpa memerlukan teks tambahan.

Tabel 4. 3 *Icon* pada *Website ArtEcho*

	<i>Icon platform digital</i> pada bagian visi dan misi di website ArtEcho.
	<i>Icon reuse</i> yang ada pada bagian visi dan misi di website ArtEcho.
	<i>Icon love</i> pada website yang digunakan sebagai tombol <i>favorite product</i> .
	<i>Icon trolley</i> pada website yang digunakan sebagai tombol <i>shopping cart</i>
	<i>Icon orang</i> yang digunakan sebagai tombol <i>profile</i> pada website ArtEcho.
	<i>Icon kaca pembesar</i> yang digunakan sebagai tombol <i>search bar</i> pada website ArtEcho.
	<i>Icon message</i> yang digunakan sebagai tombol <i>chatting</i> untuk penjual dan pembeli.
	<i>Icon pesawat kertas</i> yang digunakan sebagai tombol <i>send</i> pada halaman <i>chat</i> penjual dan pembeli.

	<i>Icon smiley yang digunakan sebagai tombol emoticon sticker pada halaman chat penjual dan pembeli.</i>
	<i>Icon surat yang digunakan sebagai tombol untuk mengirim pesan pada kurir di halaman tracking order.</i>
	<i>Icon telepon digunakan sebagai tombol untuk menelepon kurir pada halaman tracking order.</i>
	<i>Icon bintang digunakan sebagai tombol rating bagi pembeli untuk memberikan nilai dan pendapat pada barang yang sudah dibeli.</i>
	<i>Icon package location digunakan sebagai tombol untuk melacak keberadaan paket pada halaman tracking order.</i>

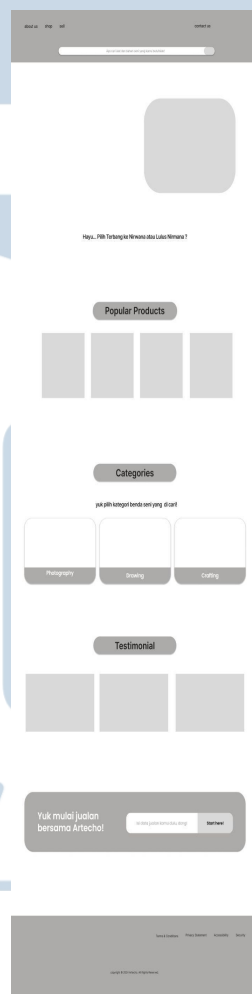
7. *Low Fidelity*

Low fidelity atau *wireframe* adalah representasi dasar dari antarmuka *website* yang fokus pada elemen-elemen utama seperti teks, *header navigation*, *footer*, dan tombol. Ini berfungsi sebagai fondasi awal desain dan memungkinkan pengujian antarmuka secara kasar dengan pengguna tanpa melibatkan detail yang kompleks. Di sisi lain, kreativitas dalam mengembangkan *wireframe* mencakup penggunaan ide-ide inovatif dalam merancang tata letak dan elemen-elemen antarmuka. Penulis dan tim berusaha menciptakan *wireframe* yang tidak hanya memperhatikan fungsi dasar, tetapi juga menonjolkan kreativitas dalam penggunaan ruang, tata letak, dan interaksi elemen. *Wireframe* untuk *website e-commerce* ArtEcho digambarkan dengan menggunakan skema warna abu-abu monokrom, menampilkan berbagai tampilan seperti halaman *website*, pop-up,

dan filter atau dropdown, seperti yang terlihat pada gambar 4.9 di bawah ini.

a. Home

Awalnya, pengguna akan memasuki halaman beranda yang menampilkan *carousel* berisi konten menarik dari ArtEcho. Selanjutnya, terdapat tampilan produk populer yang menunjukkan produk-produk yang paling banyak dicari oleh pelanggan ArtEcho. Halaman ini juga mencakup tiga kategori produk dan testimonial dari pelanggan yang telah melakukan pembelian.



Gambar 4.8 *Low Fidelity* Halaman *Home*

b. About Us

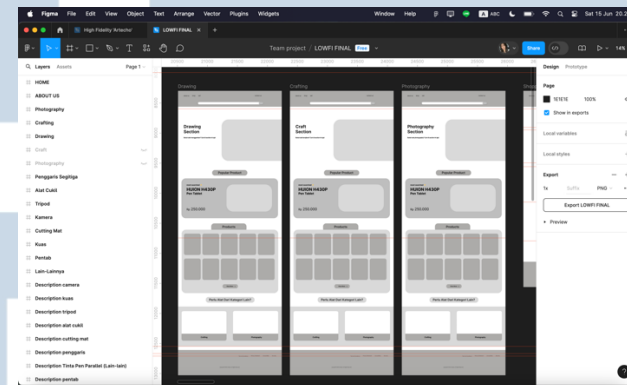
Page ini dibuat untuk menampilkan awal mula berdirinya ArtEcho, pendiri dan visi misi dari ArtEcho, sehingga user dapat mengetahui secara singkat mengenai deskripsi perusahaan.



Gambar 4.9 Low Fidelity About Us

c. Shop

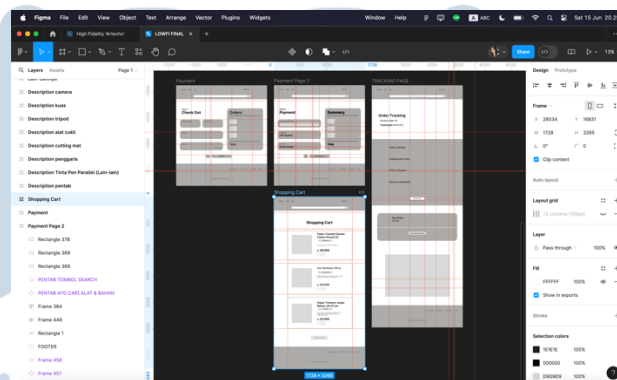
Page ini terbagi menjadi 3 kategori yakni *drawing*, *crafting*, dan *photography*. Page shop menampilkan etalase produk sesuai dengan kategori masing-masing. Kemudian terdapat tombol yang menghubungkan antar halaman kategori.



Gambar 4.10 Low Fidelity Shop

d. Order

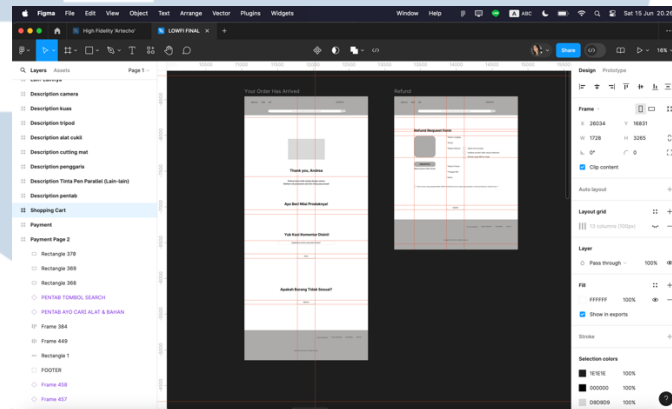
Pada halaman-halaman ini, pengguna dapat melihat pesanan yang telah mereka buat di situs *web*. Halaman ini akan menampilkan secara rinci keranjang belanja, deskripsi pembelian, metode pembayaran, hingga pelacakan pesanan.



Gambar 4.11 Low Fidelity Order

e. **Your Order Has Arrived dan Refund**

Pengguna akan masuk ke halaman *"Your Order Has Arrived"* ketika barang atau alat seni yang dibeli telah sampai di tujuan. Pada halaman ini, pengguna dapat memberikan *rating* bintang dan komentar terhadap barang yang diterima. Jika barang yang diterima tidak sesuai deskripsi atau rusak, pengguna dapat mengklik tombol *refund* di halaman yang sama. Selanjutnya, pengguna dapat mengisi formulir *refund* untuk memastikan proses pengembalian barang dan dana berjalan dengan lancar.

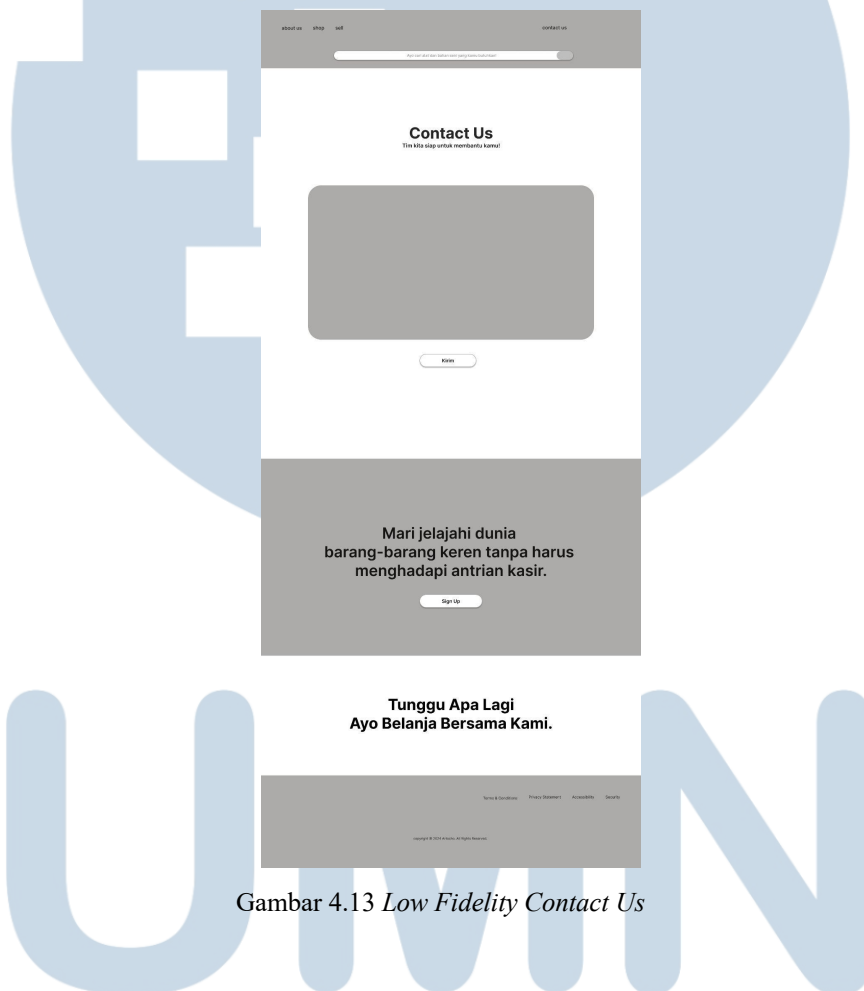


Gambar 4. 12 Low Fidelity Your Order Has Arrived & Refund

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

f. Contact Us

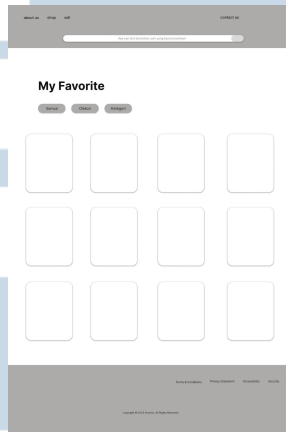
Halaman ini dirancang khusus untuk memberikan fasilitas kepada pengguna yang mengalami kendala selama menggunakan situs web ArtEcho. Selain itu, terdapat beberapa tagline yang digunakan untuk mempersuasi pengguna agar lebih tertarik menggunakan ArtEcho.



Gambar 4.13 *Low Fidelity Contact Us*

g. Favorite

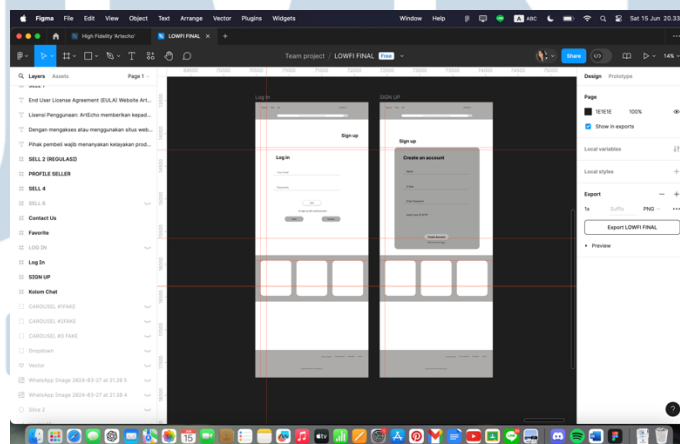
Halaman ini menampilkan produk-produk yang disukai oleh pengguna, sehingga penulis merancang tampilan halaman ini agar mudah dilihat, terutama jika terdapat banyak produk di dalamnya.



Gambar 4.14 *Low Fidelity Favorite*

h. Login dan Sign Up

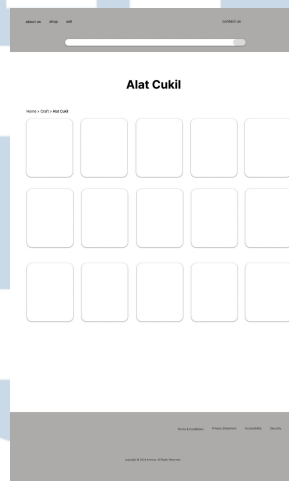
Page ini digunakan untuk memasukkan data diri pengguna kedalam *website*, sehingga pengguna bisa lebih leluasa mengakses fitur *website*, seperti berbelanja dan berjualan di *website*.



Gambar 4.15 *Low Fidelity Login & Sign Up*

i. Filter

Pengguna dapat mengakses halaman *filter* yang menampilkan satu jenis barang yang sama, baik dengan menggunakan tombol pencarian di *navigation* atau dengan mengklik salah satu produk populer di halaman *home*. Halaman *filter* ini dirancang untuk memudahkan pengguna dalam mencari jenis barang atau alat seni bekas yang diinginkan.

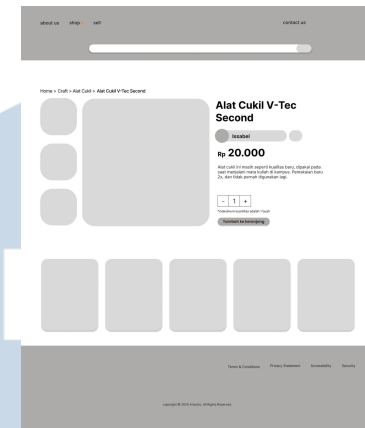


Gambar 4.16 *Low Fidelity Filter*

j. Description

Description page menampilkan deskripsi kelayakan produk, foto kondisi produk, profil penjual, *chat* penjual, serta tombol tambah keranjang yang akan dihubungkan ke *page shopping cart*.

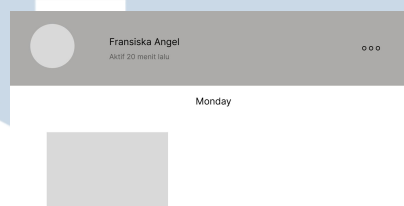
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 4.17 *Low Fidelity Description*

k. Chat

Halaman ini dirancang agar pengguna dapat berkomunikasi dengan penjual untuk mendapatkan informasi mengenai produk yang dijual.

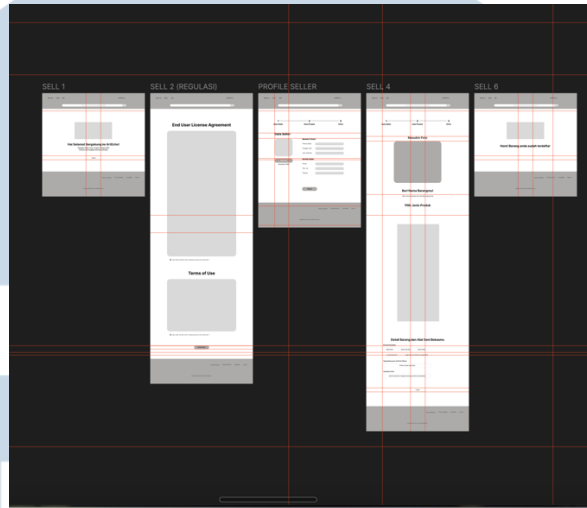


Gambar 4.18 *Low Fidelity Chat*

l. Sell

Pengguna dapat menjual barang atau alat seni bekas dengan menekan tombol *sell* pada *navigation*. Di halaman *sell* ini, pengguna harus membaca dan menyetujui *end user license agreement* (EULA) dan ketentuan penggunaan sebagai syarat utama untuk menjual di situs *web* ArtEcho. Selanjutnya, pengguna harus mengisi data diri dan informasi

produk, kemudian menekan tombol kirim di halaman tersebut.



Gambar 4.19 *Low Fidelity Sell*

8. *High Fidelity*

Tahap akhir dari proyek bisnis ini melibatkan pengembangan usaha bisnis ArtEcho dengan menghasilkan desain *user interface* (UI) untuk *website e-commerce* ArtEcho. Desain ini telah direncanakan dari awal, mulai dari pembuatan sitemap, *information architecture*, dan *user flow*, hingga perancangan elemen desain seperti logo ArtEcho, ikon, dan supergrafis. Tahap berikutnya adalah perancangan *low fidelity*, yang menjadi fondasi bagi pengembangan desain yang lebih detail. Setelah menyelesaikan *low fidelity*, penulis dan tim akan melanjutkan ke tahap *high fidelity* untuk menambahkan detail yang lebih mendalam

Prototype high-fidelity pada *website e-commerce* ArtEcho adalah langkah menuju representasi *digital* yang mendetail dan hampir mencapai desain akhir, mencakup warna merek, logo, tata letak elemen desain, *user interface* (UI), dan interaksi pengguna dengan *website*. Pada tahap ini, penulis dan tim akan

mengintegrasikan elemen desain yang telah dibuat sebelumnya, termasuk logo ArtEcho, ikon, tipografi, warna yang sesuai dengan *colorpalette*, foto produk barang dan alat seni bekas yang akan dijual, serta supergrafis ArtEcho. Ini adalah saat di mana *website* mengambil bentuk nyata dan mencerminkan identitas *brand* ArtEcho secara keseluruhan.



Gambar 4.20 *High Fidelity Website* ArtEcho

4.2.6 Revisi

Setelah melakukan pengujian secara langsung kepada target market bisnis ArtEcho, penulis dan tim merevisi desain serta *prototype website* berdasarkan umpan balik dan saran yang diberikan oleh partisipan dan tanggapan yang dikumpulkan dari target pasar yang telah menjelajahi *website e-commerce* ArtEcho. Berikut adalah penjelasan tentang perubahan yang telah dilakukan pada desain dan *prototype website* ArtEcho:

1) Logo

Pada bagian logo ArtEcho, partisipan mengatakan bahwa efek bayangan yang digunakan pada logo memberikan kesan yang

kurang bersih atau menarik secara visual, sehingga membuat logo bisnis terlihat kurang nyaman dipandang. Selain itu, terdapat kebutuhan untuk menyempurnakan jarak, ukuran, dan ketebalan huruf-huruf yang masih tidak konsisten agar logo terlihat lebih rapi dan profesional.



Gambar 4.21 Logo ArtEcho Sebelum Revisi

2) *Layout*

Setelah partisipan uji coba melakukan evaluasi terhadap website e-commerce ArtEcho, beberapa di antara partisipan menyoroti bahwa tata letak pada bagian footer website tidak selaras atau tidak seimbang antara kata-kata yang ada.

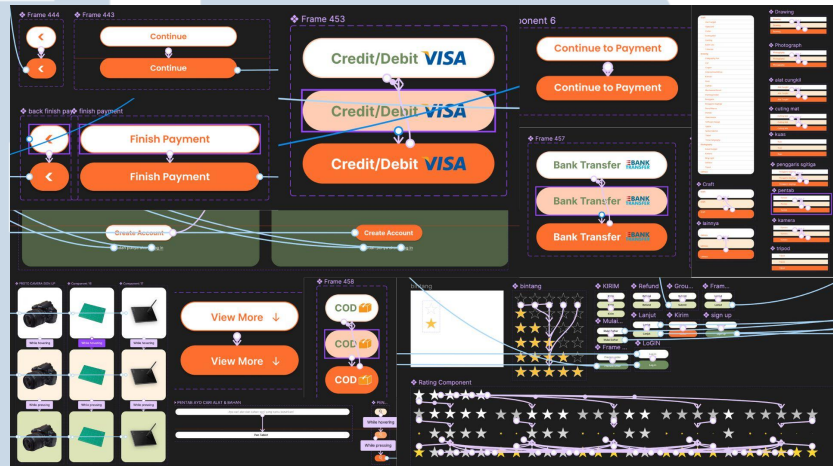


Gambar 4.22 Footer Website E-commerce ArtEcho Sebelum Revisi

3) *Hover*

Ketika partisipan uji coba menjelajahi halaman *website* yang memiliki tombol yang mengarah ke halaman lain, partisipan seringkali tidak menyadari keberadaan tombol tersebut. Oleh karena itu, penulis dan tim menerima masukan bahwa diperlukan

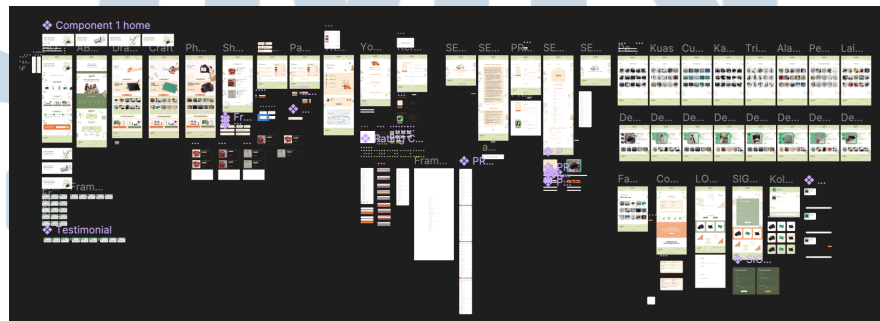
prototype dengan efek *hover* yang akan menampilkan respons visual saat kursor berada di atas tombol tersebut. Penggunaan efek *hover* ini diharapkan dapat lebih menyoroti keberadaan dan fungsi dari setiap tombol yang ada di *website e-commerce* ArtEcho.



Gambar 4.23 Button Website E-Commerce ArtEcho Sebelum Revisi

4.2.7 Finalisasi

Dalam tahap penyelesaian ini, penulis bersama tim telah melakukan penyempurnaan dan pengujian desain serta *prototype website e-commerce* ArtEcho dengan mempertimbangkan saran dan komentar dari peserta uji coba pengguna secara cermat. Berikut adalah pratinjau *prototype website e-commerce* ArtEcho yang dapat diakses melalui *platform* Figma. (<https://bit.ly/ArtEcho>)



Gambar 4.24 Overview Prototype Website E-Commerce ArtEcho

4.3 Peran Penulis Dalam Perancangan Promosi Produk /Jasa

Dalam perancangan bisnis ini, penulis memegang peran vital sebagai *Chief Operating Officer* (COO) yang bertanggung jawab atas pengawasan operasi bisnis secara keseluruhan dan memastikan bahwa bisnis tetap berjalan dengan lancar serta berkembang sesuai rencana. Sebagai COO, penulis memiliki tanggung jawab yang luas dan mencakup beberapa aspek penting yang mendukung keberhasilan operasional perusahaan.



Gambar 4.25 Foto Tim ArtEcho

Pertama, penulis bertanggung jawab untuk meningkatkan kinerja anggota tim, memastikan bahwa setiap anggota bekerja secara optimal dan produktif. Ini melibatkan pemantauan rutin terhadap kinerja individu dan tim, memberikan umpan balik yang konstruktif. Penulis juga memegang keuangan perusahaan dan menyalurkan dana perusahaan apabila ada keperluan tertentu. Penulis menghitung pengeluaran diimbangi dengan pemasukkan ArtEcho.



Gambar 4.26 Foto Dokumentasi *Work From Cafe*

Selain itu, penulis juga turut andil dalam aspek operasional sehari-hari, termasuk menentukan lokasi rapat, diskusi, dan kegiatan *work from cafe* (WFC) bagi anggota tim. Penulis memastikan bahwa semua pengaturan tersebut dilakukan dengan efisien dan efektif, sehingga tim dapat bekerja dalam lingkungan yang mendukung kolaborasi dan produktivitas. Penulis bertanggung jawab untuk memilih tempat yang sesuai dengan kebutuhan tim, mempertimbangkan faktor-faktor seperti kenyamanan, aksesibilitas, dan fasilitas yang tersedia.

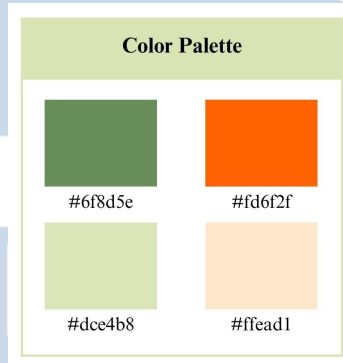
4.3.1 Perancangan Identitas Visual Brand ArtEcho

Penulis bertanggung jawab untuk mengembangkan identitas merek ArtEcho dengan merancang palet warna yang sesuai, logo yang mencerminkan nilai dan visi perusahaan, serta supergrafis yang menggambarkan esensi dan keunikan ArtEcho. Proses ini melibatkan pemilihan warna yang menarik dan representatif, desain logo yang memikat dan mudah diingat, serta pengembangan elemen grafis yang menciptakan identitas visual yang konsisten dan menarik bagi audiens target.

4.3.1.1 Color Palette

Palet warna penting karena dapat memberikan identitas visual yang kuat bagi sebuah merek atau proyek, mempengaruhi persepsi dan emosi pengguna, serta memudahkan pengenalan merek di antara pesaing. Penulis menjadikan palet warna ArtEcho terdiri dari dua warna utama: *bright orange* dan *green pastel*. *Bright orange* melambangkan aktivitas, keceriaan, dan kreativitas desainer, sedangkan *green pastel* mencerminkan nuansa alam, ramah lingkungan, dan keberlanjutan. Kedua warna ini menciptakan kontras yang jelas, membuat elemen desain terlihat menonjol dan menekankan bagian penting di *website*. Selain itu, beberapa warna sekunder dan pelengkap yang harmonis dengan warna utama juga digunakan untuk meningkatkan estetika dan menciptakan

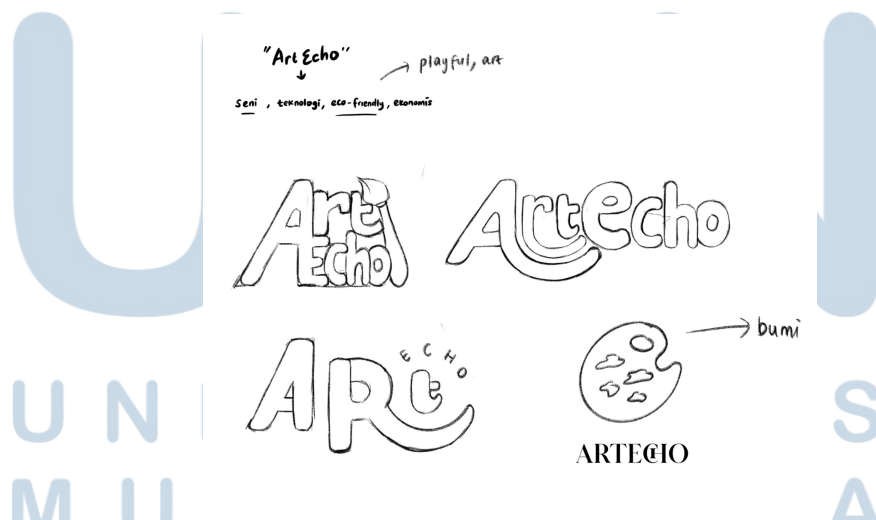
keseimbangan visual yang menyenangkan. Berikut adalah daftar warna dan maknanya yang digunakan pada *website* ArtEcho.



Gambar 4.27 Final Color Palette ArtEcho

4.3.1.2 Logo

Logo adalah elemen visual yang khas dan mudah dikenali yang mewakili identitas sebuah merek atau perusahaan. Logo memainkan peran penting dalam membangun kesan pertama kepada pelanggan dan menciptakan kesan yang kuat tentang merek tersebut. Dengan desain yang unik dan relevan, logo dapat membantu membedakan merek dari pesaing, memperkuat identitas merek, dan meningkatkan daya tarik serta kepercayaan pelanggan.



Gambar 4.28 Sketsa Logo

Penulis merancang logo ArtEcho menggunakan *wordmark*. Logo *wordmark* sendiri adalah jenis desain logo yang hanya

menyertakan nama perusahaan, tanpa menambahkan simbol, tujuannya adalah agar target market lebih *aware* dan mudah mengingat logo dari *website* ArtEcho. Logo *website* ArtEcho menggunakan warna utama *orange* dan hijau yang cerah untuk merepresentasikan kesan *website* yang *fun*, dan sesuai dengan semua kalangan masyarakat. Warna hijau yang digunakan mencerminkan warna dari *reuse*. Pada bagian bawah huruf A dan R dibuat melengkung untuk mencerminkan “*Echo*” yang artinya gema. *Wordmark* nya sendiri dibuat dengan *typeface* san-serif yang memberi kesan lebih non-formal atau *friendly*.



Gambar 4.29 Logo Final ArtEcho

4.3.1.3 Logo Guidelines

Logo guidelines adalah dokumen yang menetapkan aturan dan standar penggunaan logo perusahaan atau merek untuk memastikan konsistensi dan integritas visual. Tujuannya adalah untuk menjaga agar logo selalu tampil dengan cara yang benar dan profesional di berbagai media dan platform.

a. *Minimum Sizes*

Ukuran minimum berguna untuk menentukan ukuran terkecil dimana logo ArtEcho dapat digunakan tanpa kehilangan keterbacaan atau detail saat ditampilkan disuatu platform. Ukuran terkecil logo ArtEcho adalah 1,2 x 2 cm, ukuran ini biasanya dipakai untuk penempatan di *file* presentasi seperti *powerpoint*. Kemudian 2,1 x 5 cm dipergunakan untuk ukuran penempatan di media *website*,

dan ukuran 3,1 cm x 8 cm ditempatkan untuk media *banner*.



Gambar 4.30 *Minimum Sizes* Logo ArtEcho

b. Clear Space

Clear space dalam penggunaan logo berfungsi untuk memastikan visibilitas dan dampak optimal dengan menyediakan area kosong di sekitar logo, bebas dari elemen visual lainnya. Ruang kosong ini membantu logo tetap menonjol dan tidak terganggu oleh teks, gambar, atau grafis lain yang dapat mengurangi keterbacaan atau mengganggu identitas visual logo.



Gambar 4.31 *Clear Space* Logo ArtEcho

c. Color Implementation

Color implementation untuk versi *greyscale* dalam *logo guidelines* bertujuan untuk memastikan logo tetap terlihat jelas dan profesional ketika tidak bisa ditampilkan dalam warna aslinya. Panduan ini menentukan tingkat kecerahan dan kontras yang harus digunakan untuk berbagai elemen

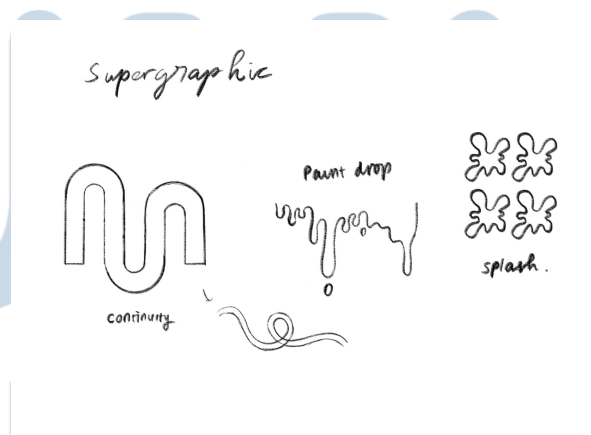
logo dalam skala abu-abu, memastikan keterbacaan dan pengenalan merek tetap optimal.



Gambar 4.32 Greyscale Logo ArtEcho

4.3.1.4 Supergrafis

Penulis merancang supergrafis ArtEcho yang memiliki makna dalam setiap elemen desainnya. Pada supergrafis pertama, empat lingkaran hijau melambangkan kesatuan. *Website* ArtEcho bertujuan untuk mempersatukan komunitas seniman dari kalangan mahasiswa, sehingga target market dapat memperoleh alat dan bahan seni yang layak pakai dan terjangkau sesuai dengan kebutuhan. Gambar jam pasir pada supergrafis menggambarkan konsep keabadian atau *timeless*. *Website* ArtEcho memberikan akses yang fleksibel kepada penggunaanya tanpa batasan waktu.



Gambar 4.33 Sketsa Supergrafis

Sementara itu, dua penggaris segitiga merah menggambarkan ketelitian, seperti dalam dunia matematika di mana

penggaris digunakan untuk membantu ketelitian presisi dalam membuat garis. Penggaris pada *website* ArtEcho melambangkan ketelitian dalam memberikan layanan yang sesuai dan tepat bagi target market. Kemudian pada supergrafis yang kedua, garis yang divisualisasikan memiliki makna *continuity*. Hal ini menggambarkan *website* ArtEcho terus mengedepankan kemajuan teknologi tanpa menghiraukan keberlanjutan lingkungan yang ditumpuk oleh barang bekas layak pakai.



Gambar 4.34 *Supergraphic Website ArtEcho*

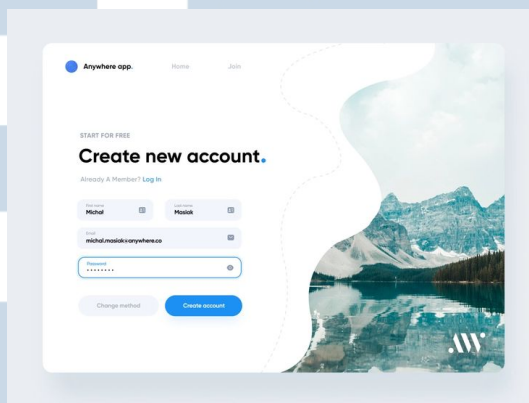
4.3.2 Perancangan *Website* ArtEcho

Penulis bertanggung jawab untuk menyusun tata letak pada beberapa halaman penting di situs web ArtEcho. Tugas ini mencakup pembuatan layout untuk halaman pendaftaran (*sign up*), perjanjian pengguna (*user agreement*), serta beberapa kategori produk seperti *drawing*, *crafting*, dan *photography*. Selain itu, penulis juga bertanggung jawab untuk menyusun tata letak halaman deskripsi produk (*product description*), keranjang belanja (*shopping cart*), dan halaman pembayaran (*payment*). Desain ini dirancang agar setiap halaman tidak hanya fungsional tetapi juga menarik secara visual, memastikan pengalaman pengguna yang optimal dan navigasi yang intuitif di seluruh situs.

Sebelum memasukkan elemen desain, penulis mencari referensi terkait desain yang akan dibuat. Penulis mencari referensi tersebut di Pinterest, sebuah *platform* media sosial dan alat penemuan visual yang memungkinkan pengguna untuk menemukan dan menyimpan ide-ide kreatif.

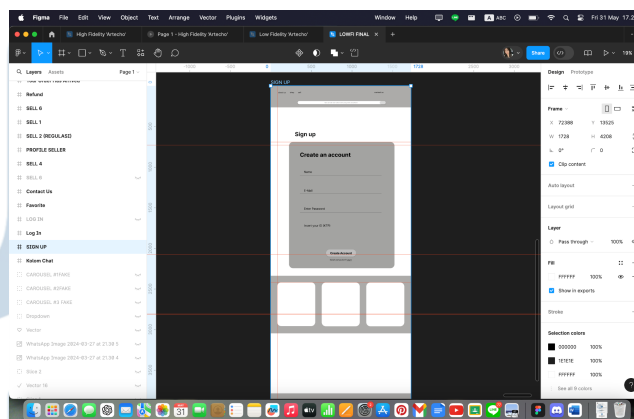
4.3.2.1 Sign Up

Penulis menggunakan Gambar 4.32 sebagai referensi untuk halaman pendaftaran (*sign up*) karena mencakup komponen penting untuk registrasi pengguna, seperti kolom untuk memasukkan *e-mail*, nama lengkap, dan kata sandi. Desainnya yang minimalis dan sederhana membuat proses pendaftaran menjadi lebih mudah dan *user friendly*.



Gambar 4.35 Referensi Desain Sign Up

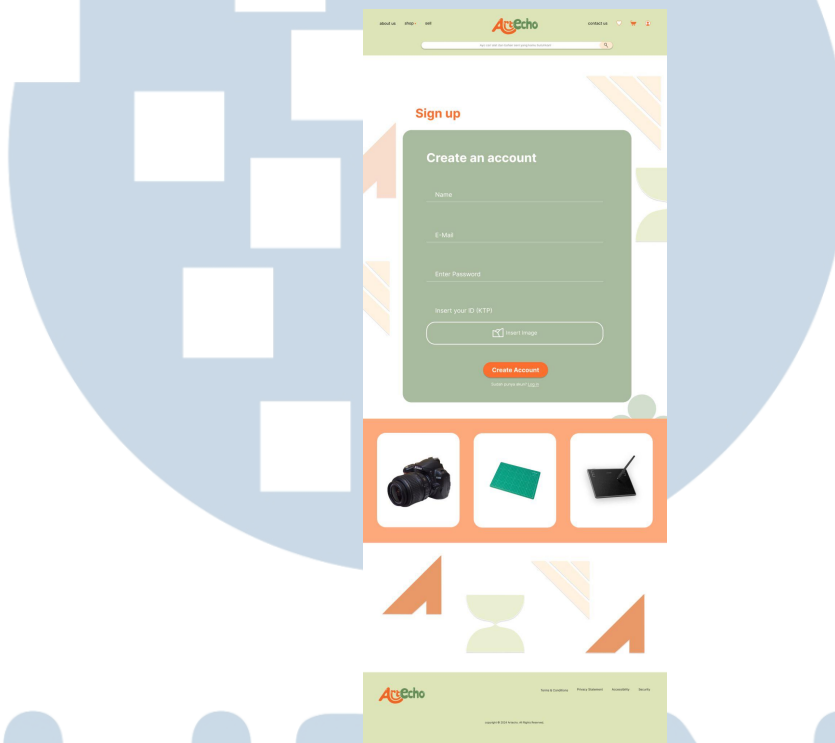
Berdasarkan referensi tersebut, penulis mulai merancang versi *low fidelity* dari halaman pendaftaran. Penulis menambahkan fitur *insert ID* (masukkan KTP) sebagai verifikasi resmi pengguna.



Gambar 4.36 Perancangan Low Fidelity Sign Up

Pada *high fidelity* halaman *sign up*, penulis melakukan layouting seperti gambar 4.34. Penulis memasukkan supergrafis, logo, dan *icon* hati, keranjang, dan profil. *Icon* hati berfungsi sebagai

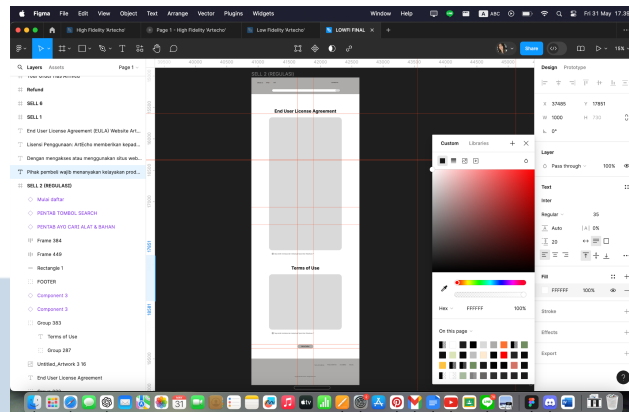
tombol untuk menuju *page* favorit, *icon* keranjang berfungsi sebagai tombol menuju *page shopping cart*, dan *icon profile* berfungsi sebagai tombol untuk melihat akun pengguna. Kemudian ada tombol *insert image* yang berguna untuk memasukkan foto KTP pengguna sebagai verifikasi, dan tombol *create account* yang berfungsi untuk meng-*submit* data diri pengguna.



Gambar 4.37 Perancangan *High Fidelity Sign Up*

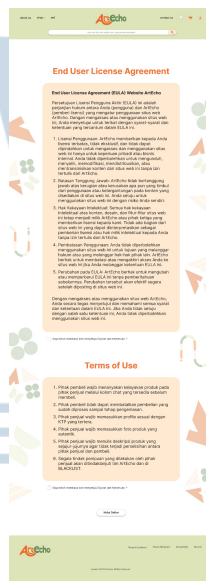
4.3.2.2 *End User License Agreement*

Penulis merancang *low fidelity* halaman *end user license agreement* (EULA) berdasarkan ide penulis sendiri, tanpa adanya referensi yang terpakai. Halaman EULA ini dirancang untuk memberitahu peraturan *website* pada pengguna. Penulis merancang *checkbox* yang digunakan sebagai tombol apabila user menyetujui peraturan EULA.



Gambar 4.38 Perancangan *Low Fidelity EULA*

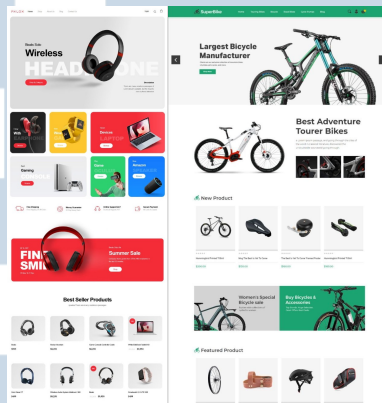
Pada *high fidelity* EULA, penulis melakukan layouting dengan memasukkan logo, supergrafis, *icon* hati, *icon* keranjang, dan *icon* profile. Penulis membuat elemen visual kotak berwarna *orange* sebagai *base* penempatan isi persetujuan dengan maksud agar terlihat *eye catching*. Sehingga, pengguna membaca persetujuan penting tersebut sebelum menyetujuinya. Penulis juga meletakkan tombol “Mulai Daftar” yang mengalihkan pengguna ke *page* pendaftaran sebagai penjual.



Gambar 4.39 Perancangan *High Fidelity EULA*

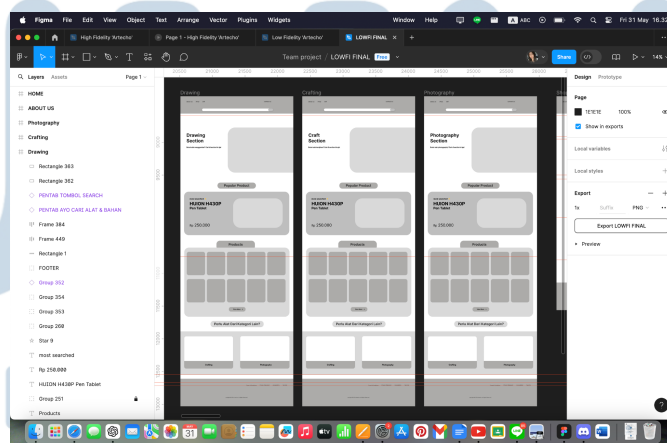
4.3.2.3 Categories

Penulis menjadikan gambar 4.37 sebagai referensi halaman *categories* karena memiliki penempatan komponen visual yang baik dan menarik. Referensi tersebut memperlihatkan produk dengan menonjol, memungkinkan siapapun yang melihat merasa tertarik untuk mengunjungi *website*.



Gambar 4.40 Referensi Desain *Categories*

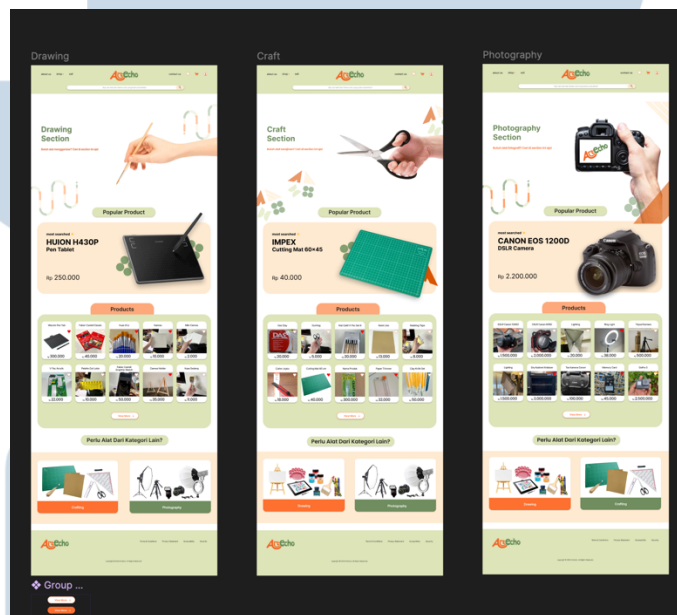
Kemudian, penulis membuat *low fidelity* halaman kategori *drawing*, *crafting*, dan *photography*. Konten yang dimuat adalah *banner website*, produk favorit, dan etalase produk lainnya.



Gambar 4.41 Perancangan *Low Fidelity Categories*

Pada *high fidelity categories*, penulis melakukan *layouting* dengan memasukkan gambar ilustrasi tangan menulis, tangan

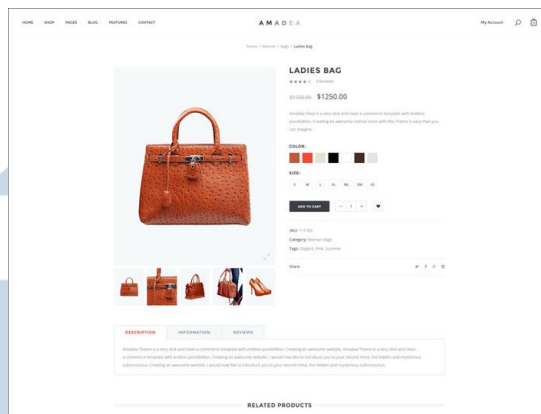
menggunting, dan tangan yang memegang kamera, sesuai dengan kategorinya yakni *drawing*, *crafting*, dan *photography*. Penulis memasukkan logo, supergrafis, *icon* hati, *icon* keranjang, dan *icon* profile. Penulis memasukkan foto “*Popular Product*” dengan ukuran yang besar untuk menarik perhatian pengguna *website*. Penulis juga menambahkan *drop shadow* untuk memberi kesan ilustrasi produk yang realistis dan menonjol. Penulis menempatkan etalase produk secara berjajar agar pengguna dapat melihat ragam produk yang dijual. Pada *page* ini juga penulis menempatkan tombol kategori produk lainnya agar pengguna bisa berpindah pindah ke halaman antar kategori.



Gambar 4.42 Perancangan *High Fidelity Categories*

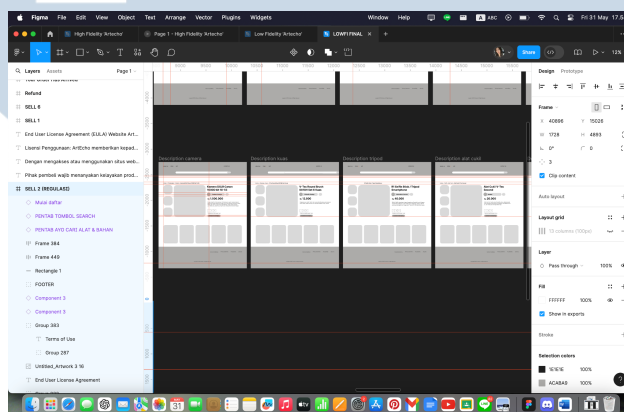
4.3.2.4 Product Description

Penulis menjadikan gambar 4.40 sebagai referensi halaman *product description* karena memiliki kejelasan dalam penempatan foto produk dan memiliki layout yang tersusun dengan baik.



Gambar 4.43 Referensi Desain *Product Description*

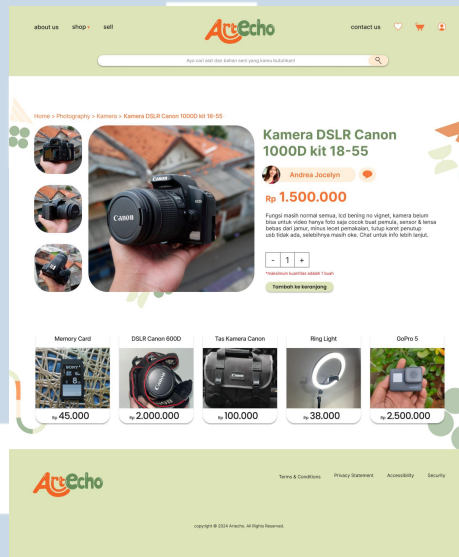
Kemudian, penulis membuat *low fidelity* halaman *product description*. Konten yang dimuat adalah foto kondisi produk, deskripsi kelayakan produk, harga, dan *chat* penjual.



Gambar 4.44 Perancangan *Low Fidelity Product Description*

Pada *high fidelity description product*, penulis melakukan *layouting* dengan memasukkan foto produk utama yang memiliki ukuran besar, serta foto pendukung yang memiliki ukuran lebih kecil pada bagian kirinya. Hal ini bertujuan agar produk yang dijual dapat terlihat jelas. Penulis juga menempatkan rincian produk seperti deskripsi dan harga produk. Penulis memasukkan logo, supergrafis, *icon* hati, *icon* keranjang, dan *icon profile*. Penulis mendesain fitur tambah dan kurang produk, tombol tambah ke keranjang, chat

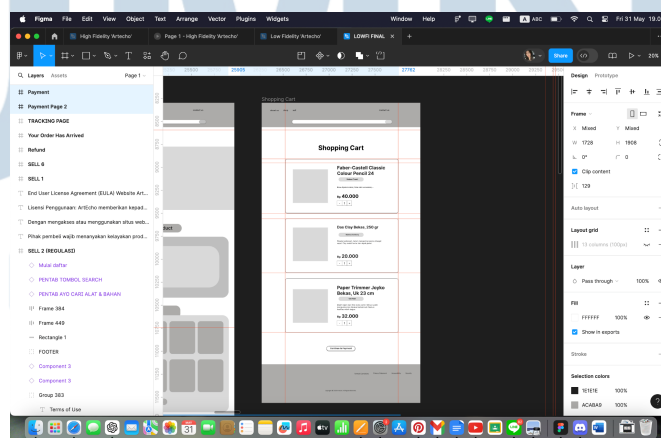
penjual, dan jajaran etalase produk lainnya pada bagian bawah halaman.



Gambar 4.45 Perancangan *High Fidelity Description Product*

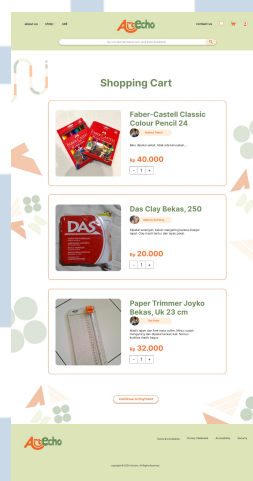
4.3.2.5 Shopping Cart

Penulis merancang *low fidelity* halaman *shopping cart* berdasarkan pemahaman dan ide penulis sendiri, tanpa adanya referensi yang terpakai. Halaman *shopping cart* ini dirancang agar pengguna dapat mengumpulkan, meninjau, dan mengedit produk sebelum melakukan pembelian, serta menghitung total biaya.



Gambar 4.46 Perancangan *Low Fidelity Product Description*

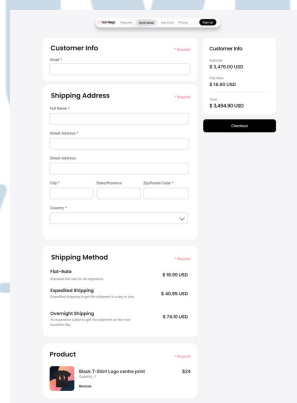
Pada *high fidelity shopping cart*, penulis melakukan layouting dengan menampilkan foto produk di dalam outline kotak yang berfungsi sebagai pemberi jarak antara produk. Pada kotak tersebut juga terdapat rincian lain seperti harga produk, profil penjual, dan deskripsi produk. Pada bagian bawah halaman terdapat tombol “*continue to payment*” yang dapat menghubungkan pengguna ke halaman pembayaran.



Gambar 4.47 Perancangan *High Fidelity Shopping Cart*

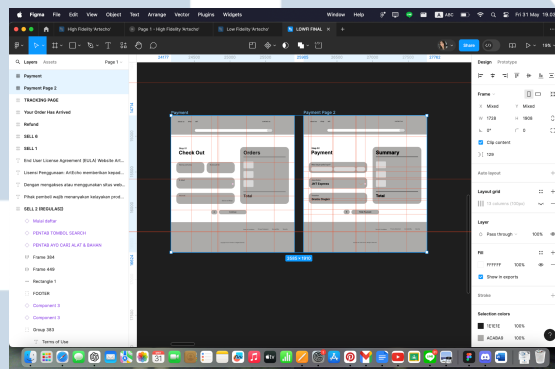
4.3.2.6 Payment

Penulis menggunakan Gambar 4.45 sebagai referensi untuk halaman *payment* karena memiliki tata letak dan informasi yang jelas, serta tersusun dengan baik untuk memproses transaksi.



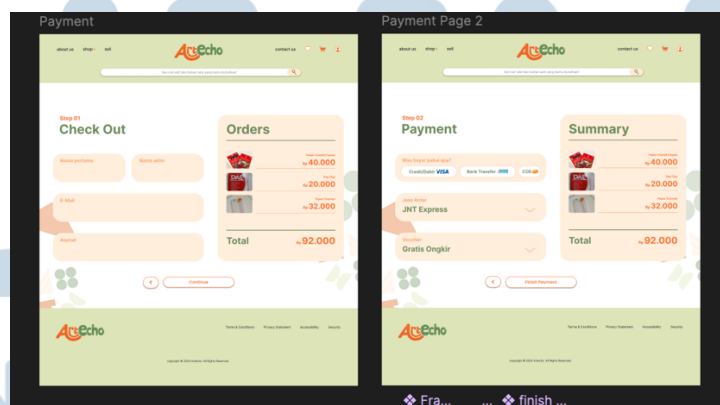
Gambar 4.48 Referensi Desain *Payment*

Selanjutnya, penulis merancang versi *low fidelity* dari halaman *payment*. Konten yang dimuat mencakup *order summary*, data pengguna, metode pembayaran, dan tombol untuk menyelesaikan pembelian.



Gambar 4.49 Perancangan *Low Fidelity Payment*

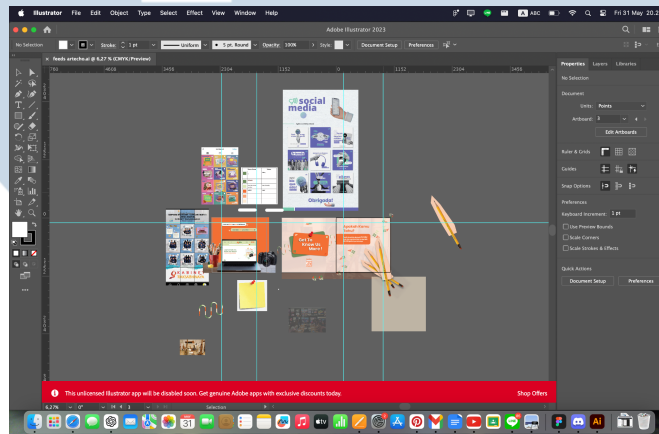
Pada *high fidelity payment*, penulis melakukan *layouting* dengan menampilkan kolom kotak yang berisikan data diri dan alamat pengguna, *order summary*, metode pembayaran, jasa antar, dan *voucher*. Pengguna bisa memilih metode pembayarannya. Kemudian, terdapat tombol "*finish payment*" yang menghubungkan pengguna ke halaman *tracking order*.



Gambar 4.50 Perancangan *High Fidelity Payment*

4.3.3 Perancangan Media Marketing dan Promosi ArtEcho

Penulis juga terlibat dalam merancang media promosi berupa *feeds* di Instagram. Terdapat tiga *feeds* yang dirancang dengan tema khusus. *Feed* pertama bertujuan untuk memperkenalkan informasi mengenai ArtEcho kepada target market. *Feed* kedua dirancang dengan menggabungkan elemen visual yang menarik dengan kalimat persuasif yang memikat, bertujuan untuk meningkatkan minat pengguna terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh ArtEcho. Sementara itu, *feed* ketiga berisi fakta-fakta menarik tentang alat dan bahan seni, yang dirancang untuk menghibur dan memberikan wawasan tambahan kepada pengikut ArtEcho.



Gambar 4.51 Proses Pengerjaan *Feeds* Instagram

4.4 Penentuan Vendor Prototype Produk /Jasa

Website ArtEcho melakukan kerjasama dengan berbagai vendor untuk mengembangkan *website* dan meningkatkan kinerja serta kualitas media *website* yang dibuat. Beberapa vendor yang terlibat dalam proyek ini termasuk Qwords.com untuk layanan *hosting website*, digitalmarketer.co.id untuk pembuatan iklan Instagram, dan workshopbooth.id untuk pembuatan booth dalam acara *exhibition*.

4.4.1 Qwords.com

Qwords.com adalah salah satu perusahaan terkemuka di Indonesia yang menyediakan layanan *Cloud Web Hosting*, *server*, dan *data center*. Penulis memilih Qwords.com sebagai penyedia *hosting* untuk *website* ArtEcho

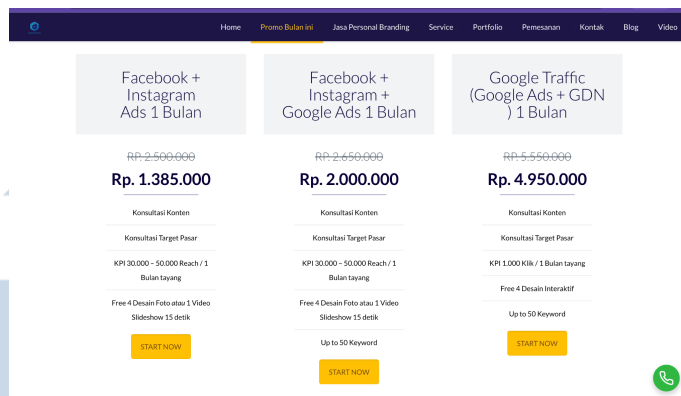
dengan tujuan menyimpan semua *file* dan data agar mudah diakses oleh pengguna melalui internet. Qwords.com menonjol karena menawarkan teknologi *cloud hosting* yang meningkatkan layanan, stabilitas, dan kinerja situs, serta mampu menangani lalu lintas yang padat ketika situs memiliki banyak pengunjung. Selain itu, Qwords juga memiliki teknologi server LiteSpeed yang meningkatkan kinerja situs berbasis CMS, jaminan uptime 99.99% dengan catatan uptime 100%, dan berbagai paket *hosting* yang terjangkau dan fleksibel dengan garansi uang kembali 30 hari. Sebagai perusahaan baru, ArtEcho percaya bahwa Qwords.com adalah pilihan *hosting* terbaik. ArtEcho menggunakan *domain* ArtEcho.co.id untuk menunjukkan dan menghususkan ruang lingkup perusahaan.



Gambar 4.52 Qwords.com

4.4.2 Digitalmarketer.co.id

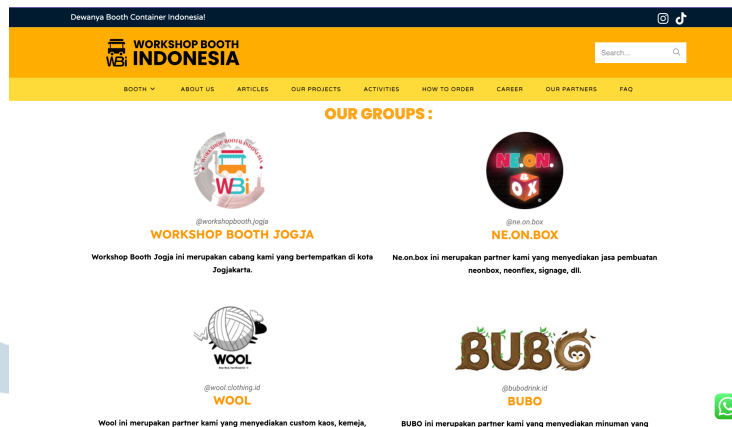
Digitalmarketer.co.id adalah sebuah agensi pemasaran *digital* yang bertujuan untuk mempromosikan gagasan bisnis perusahaan dengan tujuan mengembangkan dan meningkatkan keuntungan. Perusahaan ini memiliki kemampuan untuk membuat iklan *online* dan kampanye *digital*. Digitalmarketer.co.id juga menyediakan berbagai jenis *platform* dan promosi yang beragam setiap bulannya. Untuk mendukung strategi pemasaran *online* ArtEcho, ArtEcho bermitra dengan Digitalmarketer.co.id untuk merancang iklan di Instagram dengan harga Rp870.000 per bulan.



Gambar 4.53 Digitalmarketer.co.id

4.4.3 Workshopbooth.id

Workshopbooth.id telah berdiri sejak tahun 2017 dan dikenal sebagai perusahaan yang menghadirkan beragam pilihan booth, gerobak, dan kios usaha dengan desain dan ukuran yang bervariasi, menggunakan bahan utama dari besi dan spandek. Tujuan pendirian perusahaan ini adalah untuk memberikan bantuan kepada individu yang ingin mengembangkan usaha mereka dengan menyediakan solusi dalam pembuatan berbagai macam struktur usaha.



Gambar 4.54 Workshopbooth.id

Dikarenakan Workshopbooth.id telah menjadi mitra yang konsisten bagi berbagai perusahaan dalam pembuatan desain *booth* yang beragam, ArtEcho memilih untuk bekerja sama dengan Workshopbooth.id karena reputasinya yang terpercaya dan terjamin.

4.5 Hasil Ujicoba Prototype Produk/Jasa

Pada bagian ini penulis memaparkan hasil dari ujicoba prototype product/jasa. Lampirkan bukti pendukung hasil ujicoba seperti bukti dokumentasi, lampiran gambar/foto selama proses ujicoba, hasil *feedback*/tanggapan market terkait produk prototype produk/jasa, dan ditutup dengan kesimpulan.

User test bertujuan untuk menguji hasil prototype yang sudah jadi untuk mendapatkan *feedback* dari target market. Penulis menguji coba website ArtEcho pada 6 partisipan, dengan rata-rata usia 20-21 tahun, dan menempuh jurusan Desain Komunikasi Visual. Seluruh partisipan berdomisili di wilayah Tangerang dan Jakarta. Penulis melaksanakan *user test* ini pada tanggal 20 Mei 2024, jam 13.00 - 14.30 WIB secara *offline* di UMN. Partisipan memiliki peran sebagai penjual dan juga pembeli untuk menguji coba website ArtEcho.



Gambar 4.56 Partisipan Uji Coba *Website* 1

Pada uji coba pertama, pengguna 1 memulai akses website diawali dengan memencet tombol *login*, kemudian *sign up*. Kemudian pengguna 1 memencet tombol shop yang menunjukkan halaman kategori pertama, *drawing*. Pengguna 1 kemudian memencet produk Wacom pentab dan memunculkan halaman deskripsi produknya. Kemudian pengguna 1 memencet tombol *shopping cart* dan dilanjutkan ke halaman *payment*. Setelah itu, pengguna 1 mengakses tombol *tracking page* dan memencet tombol chat dengan penjual untuk memastikan apakah tombol tersebut berfungsi. Pengguna 1 memberikan *feedback* bahwa alur dalam membeli barang

pada website ini sudah baik dan benar. Namun disamping itu, pengguna 1 memberi masukan agar elemen desain dan tombol website lebih bisa interaktif lagi.



Gambar 4.57 Partisipan Uji Coba *Website 2*

Pada uji coba kedua, pengguna 2 memulai akses website yang berperan sebagai penjual. Pengguna 2 mengakses tombol *sell* dan disambut dengan halaman *welcome page* dilanjut ke halaman *end user license agreement*. Pengguna 2 berinteraksi dengan tombol ceklis persetujuan pada halaman tersebut. Kemudian pengguna 2 dapat memasukkan profil penjual yang dilanjut ke halaman seleksi kategori produk. Penjual kemudian berinteraksi dengan tombol-tombol seperti gambar produk, jenis produk, kondisi kelayakan produk, harga, dan deskripsi detail produk. Pengguna 2 memberikan feedback bahwa tahap-tahap penjualan pada website sudah layak dan seperti website pada umumnya, namun pengguna 2 juga memberi tanggapan minor mengenai layout serta ukuran icon yang dirasa kurang konsisten.



Gambar 4.58 Partisipan Uji Coba *Website*

Pada uji coba ketiga, pengguna 3 memulai akses website dengan berperan sebagai pembeli. Pengguna 3 mengakses tombol *login* dan berinteraksi dengan prototype yang ada pada profil seperti memasukkan foto dan data diri. Kemudian, pengguna 3 diarahkan pada halaman kategori *drawing* setelah selesai mengklik *page login*. Pengguna 3 meng-*scroll* dan memencet salah satu produk, yakni *pen tab*. Pengguna 3 kemudian diarahkan ke *description page* dan memencet tombol filter *pen tab* yang kemudian langsung diarahkan ke *page filter*. Pada *page* tersebut banyak *pen tab* yang sudah dipilah menjadi satu halaman. Kemudian pengguna 3 melanjutkan uji cobanya ke halaman *shopping cart* dan *payment*. Pengguna 3 berinteraksi dengan memencet tombol data diri dan metode pembayaran. Setelah itu, dilanjut ke *page tracking* dan *page refund*. Pengguna 3 memberikan *feedback* bahwa alur dalam pembelian di website ArtEcho sudah bagus dan sesuai, hanya saja pengguna 3 memberikan saran untuk beberapa tombol agar diberi fitur *hover*, agar terlihat bisa ditekan.

4.6 Kendala yang Ditemukan

Bagian ini berisi kendala atau kesulitan-kesulitan yang penulis perlu tingkatkan selama menjalani proses pekerjaan dalam MBKM Cluster Kewirausahaan. Pastikan bahwa bahasa yang digunakan tidak bersifat menghakimi pihak manapun

Berikut adalah kendala yang ditemukan penulis saat menjalani proses MBKM Kewirausahaan:

1. Kurangnya pengetahuan serta pengalaman dalam mengembangkan UI/UX website. Setiap anggota tim berasal dari jurusan DKV BD (Branding Design) dan tidak mendapat pengajaran tentang membuat website interaktif seperti jurusan ID (Interactive Design).
2. Waktu pengerjaan prototype dan perancangan strategi bisnis yang dijalani secara bersamaan membuat fokus menjadi terpecah, dan menjadi tantangan bagi setiap anggota tim untuk *manage* waktu pengerjaan.
3. Sulitnya memutuskan isi website yang ingin dibuat dan banyaknya komponen yang terlewatkan pada saat proses pengerjaan karena banyaknya perbedaan pendapat dari masing-masing anggota, seperti dalam perancangan ide bisnis dan pengerjaan website.

4.7 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Berdasarkan dari kendala yang ditemukan setelah melakukan *user test* kepada beberapa mahasiswa di UMN, maka solusi dari permasalahan tersebut ialah:

1. Mempelajari *UI/UX* lebih dalam untuk menambah pengetahuan mengenai desain dan pengembangan sebuah *website*, hal ini dapat dilakukan dengan melakukan *research* di internet ataupun menonton video tutorial di Youtube.
2. Melakukan *research* mengenai struktur dan konten *website* untuk menambah referensi sebelum membuat sketsa kasar dalam perencanaan *website*. Serta melakukan diskusi dengan tim untuk menentukan keputusan akhir bersama.
3. Mengatur dan membuat *time management* yang baik, seperti dengan membuat kalender pengingat mengenai *deadline* yang harus diselesaikan.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penulis mengikuti program MBKM Kewirausahaan dengan harapan dapat menambah pengetahuan serta wawasan yang berharga untuk meningkatkan kemampuan dalam berbisnis. Masalah yang ditemukan penulis dan tim adalah alat dan bahan seni yang kerap tidak terpakai lagi oleh mahasiswa jurusan seni. Alat dan bahan tersebut hanya digunakan dalam kegiatan perkuliahan tertentu dan tidak terpakai lagi setelahnya. Hal yang relevan ini dirasakan oleh tim sebagai mahasiswa jurusan DKV. Penulis memiliki tanggung jawab untuk merancang identitas visual dari ide bisnis yang akan dibuat.

Penulis merancang ide bisnis yang akhirnya menghadirkan *website* ArtEcho, *website e-commerce* alat dan bahan seni bekas yang dirancang untuk mahasiswa jurusan seni. Penulis menjabat sebagai COO atau *chief operating officer* yang bertanggung jawab dalam mengurus kinerja tim dan keuangan perusahaan. Penulis juga berperan dalam memberikan serta merancang desain untuk *website* ArtEcho.

Berdasarkan hasil riset, *e-commerce* sendiri banyak dipakai oleh masyarakat luas dalam era *digital*, sehingga penulis dan tim menggabungkan kemajuan teknologi tersebut dengan ide bisnis yang dirancang. Penulis berhasil membagi 3 kategori penjualan pada *website* setelah melakukan *brainstorming* dengan tim, yakni *drawing*, *craft*, dan *drawing*. Penulis juga berhasil mendapatkan 101 respon dari responden yang mengisi *form* kuesioner terkait relevansi responden pada ide bisnis. Penulis dan tim berdiskusi dan menentukan perancangan desain, *UI/UX*, isi *website*, *platform* model bisnis, *business model canvas*, visi dan misi, logo, struktur perusahaan, alur kerja, dan *Break Even Point*.

Penulis telah melakukan segmentasi target market yang spesifik dan merancang *website* sesuai dengan preferensi dan kebutuhan yang diidentifikasi dari

riset terhadap target market. Selain itu, penulis juga menggunakan berbagai teknik pengumpulan data seperti *Forum Group Discussion* (FGD), Google Form, dan analisis pesaing. Semua ini dilakukan untuk mengembangkan website ArtEcho agar pengguna merasa tertarik untuk menggunakan *platform* ini dalam transaksi jual-beli alat dan bahan seni bekas. Selain itu, penulis juga mempertimbangkan potensi pendapatan yang dapat dihasilkan dari *website* ArtEcho.

Setelah menyelesaikan semua tahap yang telah dilakukan, penulis bersama tim memulai proses pembuatan *prototype* untuk *website* ArtEcho, dengan tujuan memastikan bahwa proyek ini dapat selesai sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan. Penulis mengarahkan proses perancangan ini melalui serangkaian tahap yang melibatkan pembuatan visualisasi *website* dan pengembangan ide bisnis, serta memastikan bahwa setiap anggota tim bertanggung jawab atas tugas masing-masing. Hal ini dilakukan untuk mempersiapkan uji coba pengguna yang akan dimanfaatkan untuk mendapatkan umpan balik dan saran tentang *website* yang telah dibuat.

Keunggulan dari ArtEcho tidak hanya terletak sebagai website pertama yang menjual alat dan bahan seni bekas, tetapi juga mencakup beberapa aspek penting lainnya yang membuatnya unik dan menarik bagi pengguna. Pertama, ArtEcho menyediakan platform yang user-friendly dengan desain UI/UX yang intuitif, memudahkan pengguna untuk menavigasi dan menemukan produk yang mereka butuhkan dengan cepat. Kedua, ArtEcho menawarkan kategori produk yang tersegmentasi dengan baik (*drawing, craft, dan painting*), memastikan bahwa berbagai kebutuhan seni pengguna dapat terpenuhi dalam satu tempat.

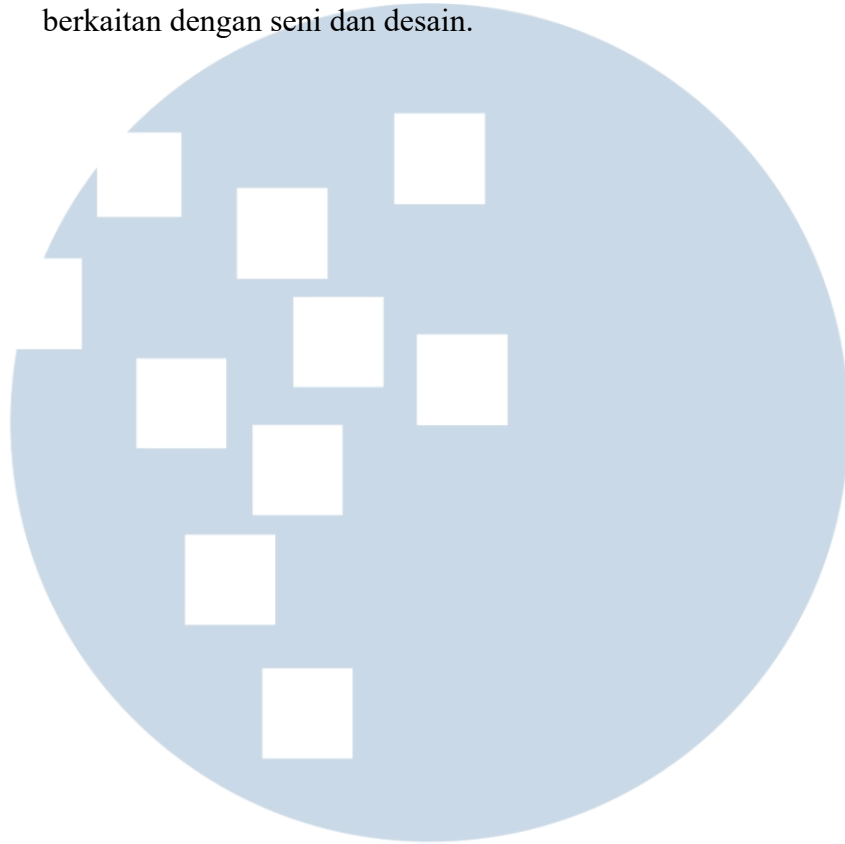
Selain itu, ArtEcho berfokus pada keberlanjutan dengan mengurangi limbah alat dan bahan seni yang tidak terpakai, mendukung praktik ramah lingkungan yang semakin penting di kalangan mahasiswa dan profesional seni. Website ini juga memiliki fitur komunitas di mana pengguna dapat berbagi pengalaman, tips, dan saran, sehingga menciptakan ekosistem yang mendukung kreativitas dan kolaborasi antar seniman.

5.2 Saran

Berikut adalah beberapa saran yang diberikan oleh penulis bersama tim ArtEcho kepada pembaca, terutama mahasiswa yang tertarik untuk menjelajahi topik atau proyek serupa:

- 1) Peningkatan *user interface* (UI) dan *user experience* (UX) merupakan hal yang sangat penting. ArtEcho perlu secara rutin mengadakan tes pengguna untuk mengidentifikasi dan memperbaiki kendala dalam navigasi dan penggunaan situs. Dengan memperbarui *user interface*, situs *e-commerce* ArtEcho akan menjadi lebih intuitif dan mudah digunakan oleh pengguna.
- 2) ArtEcho memperluas dan mengelola promosi melalui berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan Twitter untuk meningkatkan tingkat keterlihatan, interaksi, kesadaran, dan panggilan untuk bertindak dari target audiens bisnis. Tujuannya adalah agar pengguna dapat dengan mudah berbagi produk yang dibeli atau disukai langsung ke akun media sosial mereka sendiri, yang dapat meningkatkan promosi secara alami.
- 3) Mempertimbangkan kolaborasi dengan *influencer* yang berkecimpung di bidang seni sebagai bentuk promosi lebih lanjut. Mereka memiliki *followers* yang berpotensi menjadi mahasiswa seni. Kolaborasi dengan *influencer* penting karena mereka memiliki audiens yang besar dan terikat secara kuat dalam *niche* tertentu, yang dapat membantu memperluas jangkauan merek dan meningkatkan kesadaran serta kredibilitasnya di kalangan konsumen potensial.
- 4) Melakukan evaluasi lebih mendalam dan memperbaiki laporan penelitian ini bertujuan agar dapat memberikan inspirasi bagi penelitian di masa depan dan mungkin menjadi referensi bagi berbagai pihak, terutama

mahasiswa yang sedang menjalankan dan mengembangkan bisnis yang berkaitan dengan seni dan desain.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA