

## BAB III

### *MARKET AND PRODUCT VALIDATION*

#### *3.1 Market Research Validation*

##### *3.1.1 Segmentation, Targeting, Positioning*

Segmentasi merupakan sebuah bentuk pengelompokan pasar dalam beberapa bagian yang lebih kecil berdasarkan karakteristik, kebutuhan, atau perilaku yang berbeda. Dalam pengelompokan pasar, segmentasi terbagi menjadi empat demografi, geografi, psikografi, dan perilaku (Kotler dan Armstrong, 2018).

Tabel 3.1 Tabel Segmentasi Pawmisi

<b>Variabel Segmentasi</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Demografis</b>	
Usia	Primer (25-34 tahun)
Gender	Laki-laki dan perempuan
Pekerjaan	Pegawai negeri, pegawai swasta, wirausaha
Penghasilan	>Rp 6.000.000
SES	A
<b>Geografis</b>	
Negara	Indonesia
Kota	Tangerang Selatan
<b>Psikografis</b>	
Kelas Sosial	Menengah ke atas
Kepribadian	Praktis, peduli
Gaya Hidup	Sibuk
<b>Behavioral</b>	
<i>Benefit</i>	Kepraktisan dan kualitas

<i>User Status</i>	Pengguna potensial dan pengguna pertama kali
<i>User Rates</i>	Pengguna medium
<i>Loyalty Status</i>	Tinggi
<i>Readiness Stage</i>	Tertarik, bermaksud untuk menggunakan
<i>Attitude Toward Product</i>	Positif

Setelah menentukan segmentasi dari Pawmisi, penulis masuk ke *targeting* adalah kegiatan penentuan target pasar yang akan dituju berdasarkan minat dan ketertarikan dari segmen pasar (Suyatna, 2022). Setelah melakukan analisis segmentasi pasar, penulis menargetkan target market sebagai berikut:

Tabel 3.2 Tabel *Targeting* Pawmisi

<b>Geografis</b>	<b>Demografis</b>
Berdomisili di Tangerang Selatan (BSD, Alam Sutera, Gading Serpong)	a. 25-34 tahun b. Karyawan, pengusaha c. SES A
<b>Psikografis</b>	<b>Behavioral</b>
a. Kelas sosial menengah keatas b. Kepribadian peduli c. Gaya hidup sibuk	Ingin kepraktisan dan kualitas Pengguna potensial dan pertama kali menggunakan Tertarik dan bermaksud menggunakan

Dapat disimpulkan bahwa target dari Pawmisi adalah pemilik hewan peliharaan dengan umur 25-34 tahun dengan SES A. Mereka memiliki kepribadian yang caring namun gaya hidupnya sibuk. Oleh sebab itu, yang dianggap penting dan dicari oleh mereka adalah kualitas dan kepraktisan.

Selanjutnya yaitu *positioning* yang menjabarkan ciri khas yang berbeda dari produk sehingga dapat ditempatkan dalam benak konsumen (Suyatna, 2022). Untuk memandu dalam menentukan *positioning* dari Pawmisi, penulis menggunakan *brand positioning statement*, yaitu sebagai berikut.

“Untuk pemilik hewan yang sibuk, Pawmisi adalah aplikasi jasa antar jemput ke *pet salon*, *pet hotel*, dan adopsi dengan kelebihan fitur *tracking* proses yang memudahkan dan memberikan kenyamanan bagi pemilik hewan.”

### 3.1.2 Market Persona

Setelah melakukan segmentasi, *targeting*, dan *positioning*, penulis membuat *market persona* untuk memahami target secara lebih mendalam dari segi tujuan, motivasi dan frustasi yang dialami. Menurut Preece et al. (2019), *persona* merupakan penjabaran dari perilaku, aktivitas, tujuan, dan lingkungan sebagai representasi tipikal konsumen dari produk.



N U S A N T A R A  
Gambar 3.1 Market Persona

Untuk Pawmisi, penulis membuat sebuah *persona* yang merepresentasikan target market terkait kebutuhan mereka terhadap layanan yang ditawarkan oleh Pawmisi.

### 3.2 Metode Pengumpulan Data Ide Bisnis

Penulis mengumpulkan data dengan tujuan untuk memvalidasi ide bisnis yang telah dirancang. Pengumpulan data dilakukan secara kuantitatif yaitu berupa kuesioner. Kuesioner adalah sebuah teknik untuk mengumpulkan data dengan cara menyebarkan seperangkat pertanyaan secara tertulis untuk mendapatkan jawaban dari responden (Sugiyono, 2017). Penyebaran kuesioner dilakukan untuk mendapatkan data *insight* dari target market mengenai kesulitan yang dialami ketika pergi ke *pet salon*, *pet hotel*, dan proses adopsi serta untuk mengetahui harapan mereka agar kesulitan tersebut dapat diatasi. Terdapat dua kuesioner yang disebar oleh tim dimana terbagi menjadi kepada yang pernah menggunakan jasa *pet salon* atau *pet hotel*, untuk yang pernah mengadopsi hewan peliharaan, dan untuk pembuka adopsi hewan peliharaan.

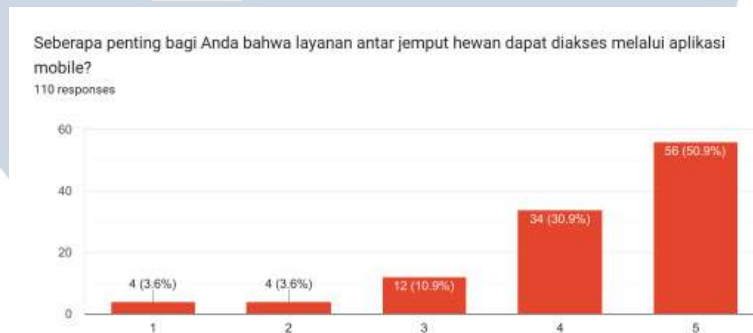
#### 1. Kuesioner untuk Pengguna Jasa *Pet Salon/Pet hotel*

Pada kuesioner pertama disebar kepada kepada pemilik hewan peliharaan yang pernah menggunakan jasa *pet salon* dan *pet hotel*. Kuesioner ini berhasil mendapatkan total sebanyak 110 responden.



Gambar 3.2 *Bar Chart* Keluhan Responden Mengantar Hewan Ke *Pet Salon/Pet Hotel*

Untuk pertanyaan mengenai keluhan yang membuat pemilik hewan peliharaan merasa malas untuk mengantar hewan peliharaan ke *pet salon/pet hotel*, responden dapat memilih lebih dari satu jawaban. Sehingga jawabannya melebihi 110 dimana totalnya terdapat 102 jawaban yang memiliki keluhan berupa tidak memiliki waktu senggang yang banyak, jarak *pet salon* atau *pet hotel* yang jauh, antrian di *pet salon* yang lama, dan malas untuk bolak balik mengantar jemput hewan peliharaan. Namun, beberapa di antara responden juga merasa selain keluhan yang disebutkan diatas, mereka tidak memiliki keluhan lain sehingga terdapat 44 jawaban pada pilihan tidak ada keluhan.



Gambar 3.3 Bar Chart Seberapa Penting Aplikasi Layanan Antar Jemput Hewan

Pada pertanyaan mengenai seberapa penting agar layanan antar jemput hewan dapat diakses melalui aplikasi *mobile*, terdapat 56 responden atau 50,9% merasa sangat penting. Terdapat 34 responden atau 30,9% merasa penting. Kemudian terdapat 12 responden atau 10,9% yang merasa biasa. 4 responden atau 3,6% merasa tidak penting dan juga 4 orang responden lainnya atau 3,6% menjawab sangat tidak penting.

## 2. Kuesioner untuk Pengadopsi Hewan Peliharaan

Pada kuesioner kedua disebarkan kepada yang pernah mengadopsi hewan peliharaan anjing dan kucing dari pihak lain dengan usia 25-34 tahun dan 35-45 tahun. Setelah kuesioner ini disebar, berhasil dikumpulkan sebanyak 72 responden.

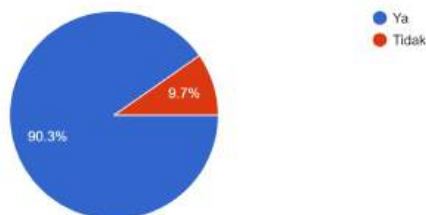
Apakah anda pernah merasa kesulitan saat melakukan penjemputan saat mengadopsi hewan?  
72 responses



Gambar 3.4 *Pie Chart* Kesulitan Saat Menjemput Hewan Adopsi

Untuk pertanyaan mengenai apakah pernah merasa kesulitan saat melakukan penjemputan saat mengadopsi hewan, terdapat 44,4% responden yang tidak pernah merasa kesulitan. Namun terdapat 38,9% responden yang pernah mengalami kesulitan sehingga hanya ingin mengadopsi pada jarak tertentu dan 15,3% pernah merasa kesulitan hingga tersesat. Sehingga jika ditotalkan maka terdapat 54,2% dari responden yang pernah mengalami kesulitan saat menjemput hewan adopsinya.

Apakah anda tertarik untuk menggunakan aplikasi layanan antar jemput hewan peliharaan yang aman dan nyaman untuk membantu proses adopsi hewan?  
72 responses



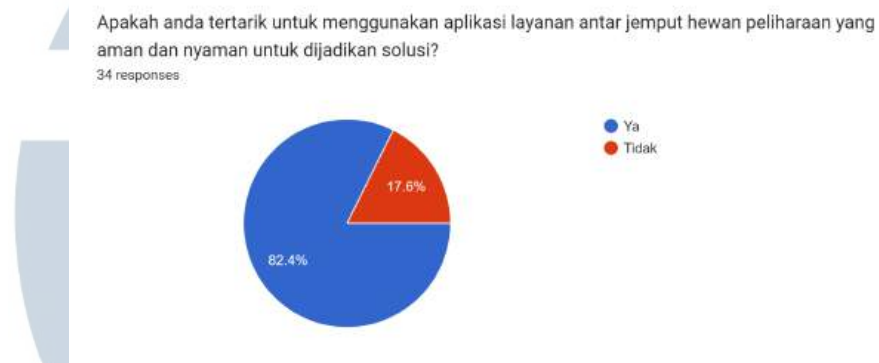
Gambar 3.5 *Pie Chart* Ketertarikan Menggunakan Aplikasi Layanan Antar Jemput Hewan Untuk Membantu Proses Adopsi

Kemudian ketika ditanyakan mengenai ketertarikan dalam menggunakan aplikasi layanan antar jemput untuk membantu proses adopsi, 90,3% responden merasa tertarik dan terdapat 9,7% responden yang merasa tidak tertarik.

### 3. Kuesioner untuk Pembuka Adopsi Hewan Peliharaan



Pada kuesioner ketiga disebarakan kepada pihak yang pernah membuka adopsi hewan peliharaan anjing dan kucing dengan usia 25-34 tahun dan 35-45 tahun. Setelah kuesioner ini disebar, berhasil dikumpulkan sebanyak 34 responden.

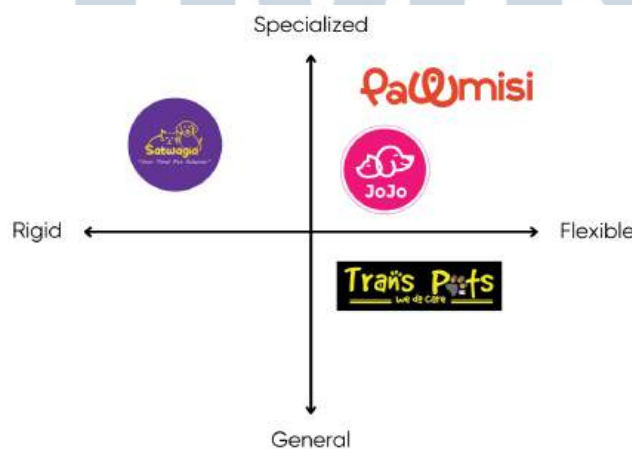


Gambar 3.6 *Pie Chart* Ketertarikan Menggunakan Aplikasi Layanan Antar Jemput Hewan Untuk Membuka Adopsi

Ketika ditanyakan mengenai ketertarikan dalam menggunakan aplikasi layanan antar jemput untuk membantu proses adopsi, 82,4% responden memilih jawaban ya sedangkan terdapat 17,6% responden yang menjawab tidak.

### 3.3 Analisa Produk Merek dan Kompetitor

Analisis terhadap kompetitor dilakukan menggunakan *positioning map* yang merupakan sebuah pemetaan yang digunakan dalam menunjukkan persepsi target konsumen terhadap suatu *brand* dan kompetitornya (Prasetya dan Iskandar, 2014).



Gambar 3.7 *Brand Positioning Map*

*Brand positioning map* dibagi berdasarkan khusus atau general dan *rigid* atau *flexible* dari aplikasi Pawmisi dan aplikasi kompetitor. Untuk aplikasi Satwagia berada pada *specialized* dan *rigid*. Sedangkan Transpet Jakarta berada pada *flexible* dan *general*. Kemudian untuk Pawmisi dan Jojo Pet Taxi berada pada *specialized* dan *flexible*.

Setelah menyusun *brand positioning map*, penulis melakukan analisis terhadap kompetitor dengan bisnis sejenis. Penulis melakukan perbandingan dengan variabel yaitu *user friendly*, *tracking feature*, *low cost*, *pet delivery variety*.

Tabel 3.3 Tabel Perbandingan Fitur Kompetitor

<b>Variabel Pemanding</b>	<b>Pawmisi</b>	<b>Satwagia</b>	<b>Jojo Pet Taxi</b>	<b>Transpet Jakarta</b>
<i>User Friendly</i>	✓	✓	✓	✗
<i>Tracking Feature</i>	✓	✗	✗	✗
<i>Low Cost</i>	✓	✗	✗	✗
<i>Pet Delivery Service Variety</i>	✓	✓	✓	✓

Berdasarkan tabel perbandingan tersebut dapat dilihat bahwa Pawmisi memenuhi seluruh variabel perbandingan. Sedangkan kompetitor Satwagia, Jojo Pet Taxi, Transpet Jakarta hanya memenuhi beberapa variabel. Oleh sebab itu, Pawmisi dianggap lebih unggul daripada kompetitor.

Setelah itu, penulis melakukan analisis secara lebih mendetail terkait kompetitor Pawmisi dengan tujuan untuk mengidentifikasi ancaman dan peluang pasar.

Tabel 3.4 Tabel Perbandingan Kompetitor

<b>Variabel Pemanding</b>	<b>Satwagia</b>	<b>Jojo Pet Taxi</b>	<b>Transpet Jakarta</b>
<b>Profil</b>			
Asal	Indonesia	Malaysia	Indonesia



Tahun	2019	2021	2016
<i>Developers</i>	PT Satwa Bahagia Indonesia	Starpet Jojo SDN. BHD	-
<b>Produk</b>			
Layanan	Dokter Hewan, Konsultasi <i>Online</i> , <i>Grooming</i> , <i>Pet Shop</i> , Penitipan, Vaksinasi, Sterilisasi, <i>House Call</i> , <i>Membership</i>	<i>Pet Taxi</i> , <i>Cat and Dog Basic Grooming</i> , <i>Cat and Dog Hotel</i>	Antar jemput hewan, penitipan kucing, pemandian kucing
<i>Unique Selling Point</i>	Layanan 24 Jam	Video rekaman antar jemput	Kapasitas banyak sekali angkut
<b>Harga</b>			
Biaya Antar Jemput	Rp 6.000 per km	RM 1.99 (Rp 6.625) per km	Motor: mulai dari Rp 50.000 Mobil: mulai dari Rp 150.000
Biaya Tambahan	Rp 5.000	RM 35.00 (Rp 116.534)	Rp 15.000 (Waiting fee)
<b>Pemasaran</b>			
Media Sosial	Instagram, Facebook, Tiktok	Instagram, Facebook, Youtube, Twitter, Tiktok	Instagram, Facebook
Strategi Pemasaran	<i>Social media marketing</i> , <i>giveaway</i> , <i>relationship marketing</i>	<i>Social media marketing</i>	<i>Social media marketing</i>
<b>Customer Reviews</b>			
Positif	Aplikasi lengkap, membantu, harga terjangkau, admin komunikatif	Pelayanan ramah dan aman, membantu	Admin responsif, pelayanan ramah

Negatif	Transaksi gagal, <i>error</i>	<i>Error</i> , menunggu <i>driver</i> lama	-
---------	----------------------------------	---	---

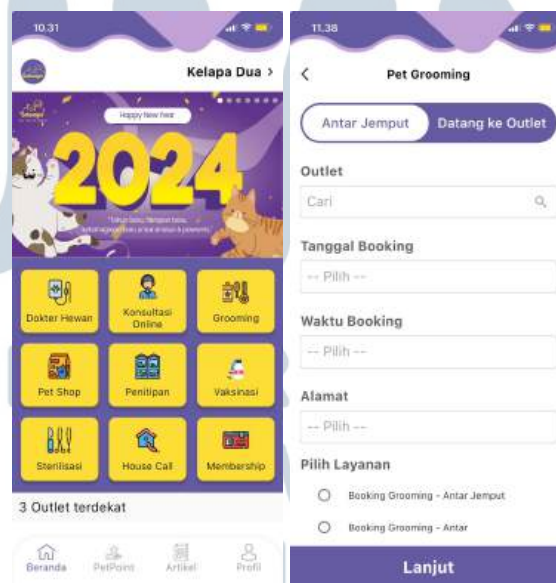
Berdasarkan tabel tersebut, ditemukan bahwa masing-masing kompetitor memiliki keunggulannya masing-masing. Untuk harga yang ditetapkan berbeda dimana Satwagia dan Jojo Pet Taxi mematok berdasarkan per km dan Transpet Jakarta memiliki harga tetap. Masing-masing juga memiliki biaya layanan tambahan. Ketiga kompetitor melakukan promosi melalui sosial media. Menurut review, layanan ketiganya membantu namun aplikasi Satwagia dan Jojo Pet Taxi sering terjadi error.

### 3.4 Studi Eksisting dan Studi Referensi

#### 3.4.1 Studi Eksisting



Gambar 3.8 Logo Satwagia  
Sumber: Website Satwagia (2023)



Gambar 3.9 Tampilan Aplikasi Satwagia  
Sumber: Aplikasi Satwagia (2024)

Pada studi eksisting, penulis melakukan analisis terhadap aplikasi Satwagia karena memiliki kemiripan ide dan level bisnis. Satwagia merupakan aplikasi yang menyediakan berbagai layanan yang berfokus pada kebutuhan hewan peliharaan yaitu konsultasi *online*, vaksinasi, *grooming*, layanan dokter hewan, sterilisasi, penitipan hewan, antar jemput, kunjungan dokter ke rumah, dan *pet shop*.

Tabel 3.5 Tabel Analisa *SWOT*

<b><i>Strengths</i></b>	<b><i>Weaknesses</i></b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Terdapat 20 cabang <i>offline</i> yang tersebar di Indonesia</li> <li>● Tersedia layanan 24 jam</li> <li>● Harga yang ditawarkan terjangkau</li> <li>● Tersedia di Playstore dan App store</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Jasa antar jemput hanya disediakan untuk <i>pet clinic</i> dan <i>pet salon</i> dari Satwagia sendiri</li> <li>● Terkadang aplikasi <i>error</i> terutama pada saat pembayaran</li> <li>● Layanan antar jemput kurang responsif</li> <li>● Media promosi yang kurang teratur</li> </ul>
<b><i>Opportunities</i></b>	<b><i>Threats</i></b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Menghubungkan pengguna dengan berbagai <i>pet salon</i> dan <i>pet hotel</i> yang terdekat</li> <li>● Berfokus dalam mengembangkan UX (<i>User Experience</i>) yang bekerja dengan baik untuk menghindari <i>error</i></li> <li>● Menyediakan fitur <i>tracking</i> sehingga pengguna mengetahui proses</li> <li>● Merancang media promosi yang menarik dan konsisten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Adanya banyak usaha <i>pet salon</i> yang menyediakan jasa antar jemputnya sendiri dengan gratis</li> <li>● Terdapat kompetitor lainnya yang telah terlebih dahulu mewujudkan ide bisnis ini sehingga lebih berpengalaman</li> </ul>

Studi eksisting dilakukan dengan menganalisa *SWOT* (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*). *Strengths* dan *weaknesses* berasal dari kondisi perusahaan secara internal sedangkan *opportunities* dan *threats* berasal dari kondisi secara eksternal. Berdasarkan tabel analisa *SWOT* Satwagia, terdapat beberapa peluang yang dapat digunakan oleh Pawmisi agar menjadi lebih unggul yaitu mengembangkan *user experience*, fitur *tracking*, dan media promosi.

### 3.4.2 Studi Referensi

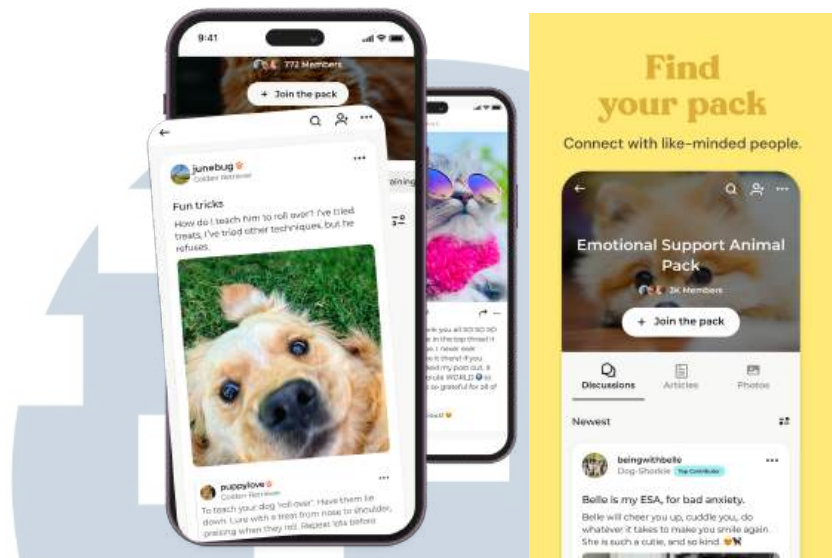
Penulis melakukan studi referensi dengan melakukan analisis terhadap aplikasi yang memiliki ide bisnis yang berbeda namun memiliki keunikan atau keunggulan yang dapat diimplementasikan dalam aplikasi Pawmisi. Terdapat 3 aplikasi yang dipilih yaitu The Zoo, Wagington, dan PETO. Ketiga aplikasi tersebut dipilih karena memiliki fitur, strategi pemasaran, dan visual menarik yang dapat digunakan sebagai referensi.

#### 1. The Zoo



Gambar 3.10 Logo The Zoo  
Sumber: *Website* The Zoo (2024)

The Zoo (2018) adalah sebuah aplikasi asal Florida, Amerika Serikat yang menjadi *platform* dimana pemilik hewan peliharaan dapat terkoneksi satu sama lain dengan membagikan momen hewan peliharaannya, berteman, dan menciptakan kenangan. Dalam aplikasi ini, pengguna dapat menciptakan profil hewan peliharaannya, membagikan foto dan video hewan peliharaan dalam bentuk *post* serta memberikan *like* dan *comment* pada postingan hewan peliharaan lainnya.



Gambar 3.11 Tampilan Aplikasi The Zoo  
 Sumber: *Website The Zoo* (2024)

Keunikan aplikasi ini terletak pada fitur *pack*, kata *pack* dalam Bahasa Inggris memiliki arti sebagai sebutan bagi kelompok sosial dalam hewan. Dengan fitur *pack* ini, pengguna dapat mengikuti komunitas-komunitas tertentu sebagai tempat dimana anggota komunitas dapat saling membantu dan memberikan saran seputar hewan peliharaan.

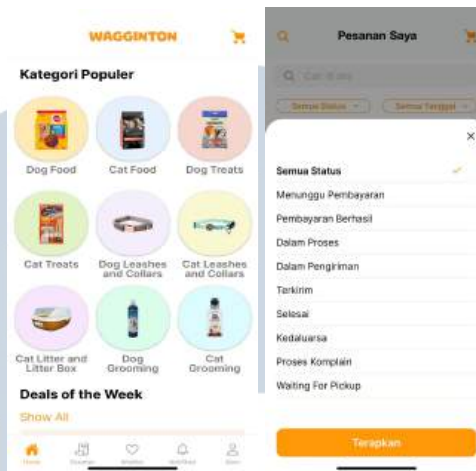
## 2. Wagginton



Gambar 3.12 Logo Aplikasi Wagginton  
 Sumber: *Website Wagginton* (2024)

Wagginton (2021) adalah sebuah aplikasi *e-commerce* asal Indonesia yang berfokus dalam menjual dan mengirimkan barang kebutuhan hewan peliharaan. Aplikasi ini memiliki *customer service* 24 jam serta bantuan konsultasi belanja yang dapat dihubungi melalui *Whatsapp* dan *call center*.





Gambar 3.13 Tampilan Aplikasi Wagginton  
Sumber: Wagginton (2024)

Keunikan dari aplikasi ini adalah kebutuhan yang dijual sangat lengkap dan memiliki fitur *tracking* sehingga pembeli dapat memantau proses pemesanan sehingga memberikan pengguna rasa aman dan dapat dipercaya. Aplikasi ini memiliki visual berupa ilustrasi dan *digital imaging* yang memberikan kesan *cute* dan *playful*.



Gambar 3.14 Konten Media Sosial Wagginton  
Sumber: Instagram Wagginton (2024)

Selain itu, keunggulan dari aplikasi ini yang akan digunakan sebagai referensi bagi aplikasi Pawmisi adalah strategi promosi yang dilakukan yaitu berupa *social media marketing* melalui Instagram dengan membagikan



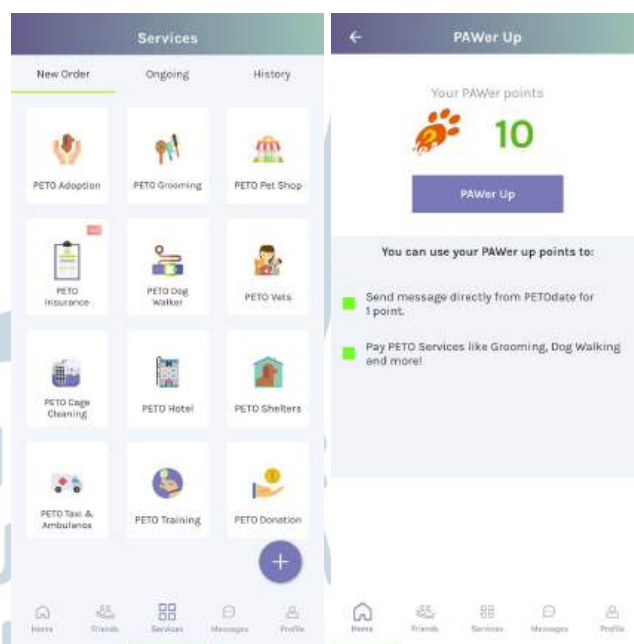
konten promosi yang menarik seperti diskon, *giveaway*, *event*, membagikan *fun fact*, dan mengadakan *game*.

### 3. PETO



Gambar 3.15 Logo PETO  
Sumber: *Website* PETO (2023)

PETO (2015) merupakan aplikasi asal Indonesia yang memiliki sistem *all in one app* sehingga tersedia berbagai layanan lengkap terkait pemeliharaan hewan. Aplikasi ini telah berekspansi hingga tersedia di Kuala Lumpur, Malaysia. Aplikasi ini memiliki keunikan yaitu layanan yang sangat lengkap yaitu terdiri dari PETO *Adoption*, PETO *Grooming*, PETO *Pet Shop*, PETO *Insurance*, PETO *Articles & tips*, PETO *Dog Walker*, PETO *Vets*, PETO *Cage Cleaning*, PETO *Taxi*, PETO *Hotel*, PETO *Shelters*, PETO *Taxi & Ambulance*, PETO *Training*, PETO *Donation*. Sehingga memudahkan pemilik hewan peliharaan dalam mengakses segala keperluan hewan peliharaannya dalam satu aplikasi saja.



Gambar 3.16 Tampilan Aplikasi PETO  
Sumber: Aplikasi PETO (2024)

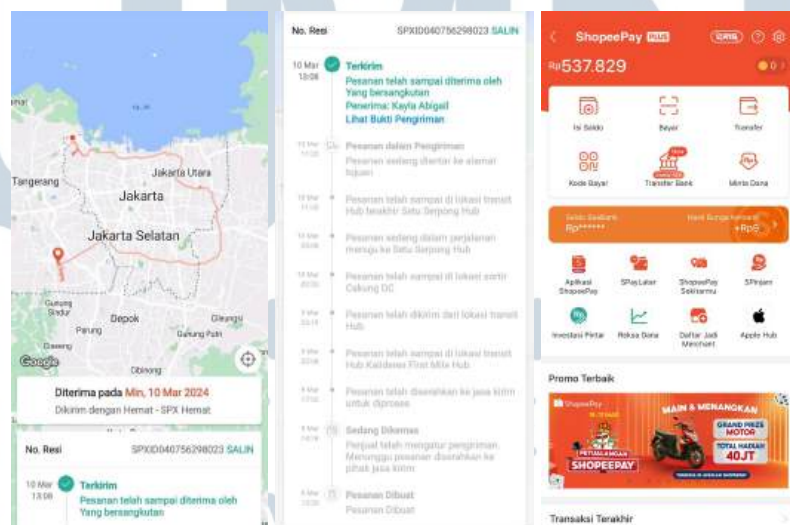
Keunikan dimana terdapat layanan *pet care* yang sangat lengkap akan menjadi referensi bagi aplikasi Pawmisi di masa yang akan datang yaitu dengan menyediakan layanan antar jemput ke berbagai *pet care*. Terdapat juga fitur menarik yang menjadi acuan yaitu fitur dimana pengguna dapat mengumpulkan poin yang dapat digunakan dalam membayar transaksi di aplikasi. Selain itu, desain ikon dari aplikasi PETO konsisten dan memiliki kesatuan yang baik. Visual berupa ilustrasi yang didominasi oleh warna *pastel* memberikan kesan yang *calm* dan *cute*.

#### 4. Shopee



Gambar 3.17 Logo Shopee  
Sumber: shopee.co.id (2024)

Shopee merupakan sebuah platform e-commerce yang berasal dari Singapura yang diluncurkan pada tahun 2015. Sekarang aplikasi ini telah berekspansi dan menjadi platform belanja online yang sukses di Asia Tenggara dan Taiwan termasuk di Indonesia. Salah satu fitur yang unggul dalam aplikasi Shopee adalah fitur *tracking* pemesanan yang akan digunakan sebagai referensi dalam pengembangan aplikasi Pawmisi.



Gambar 3.18 Tampilan Fitur *Tracking* Shopee  
Sumber: Aplikasi Shopee (2024)

Fitur *tracking* dalam aplikasi Shopee membantu pengguna dalam melacak proses pengiriman paket secara spesifik berdasarkan tanggal, waktu, dan keterangan proses. Pengguna dapat menerima *update* terbaru secara *real time* mulai dari ketika pesanan dibuat, penjual mengirimkan pesanan, dan hingga ketika paket sampai ke tangan pengguna. Dengan adanya fitur ini maka akan memberikan transparansi dan membuat pengguna merasa aman. Selain itu, fitur unggul yang dijadikan sebagai referensi adalah ShopeePay, sebuah dompet digital Shopee tersendiri yang memudahkan pengguna untuk bertransaksi dalam aplikasi Shopee. ShopeePay juga dapat digunakan untuk transfer uang, bayar QRIS di *merchant offline*, membeli pulsa, dan membayar tagihan. Terdapat banyak pilihan dalam mengisi saldo ShopeePay yaitu transfer dari bank, seabank, Alfamart, Indomaret, Circle K, dan kartu debit.

## 5. Gojek



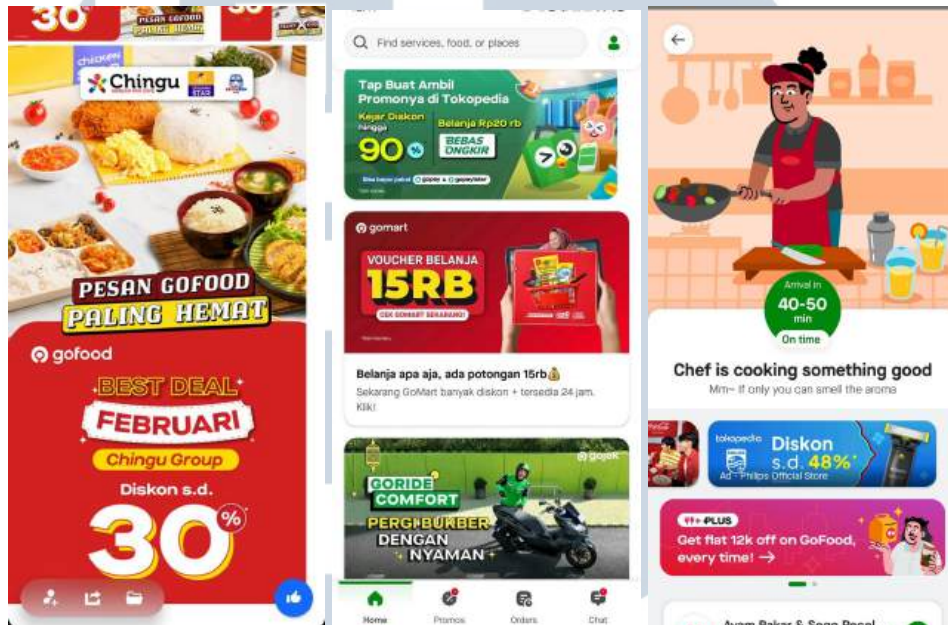
Gambar 3.19 Logo Gojek  
Sumber: gojek.com (2022)

Gojek merupakan aplikasi jasa ojek *online* asal Indonesia yang telah berdiri sejak 2011. Aplikasi ini sekarang telah berhasil menjadi aplikasi ojek dengan pengguna terbanyak di Indonesia.



Gambar 3.20 *Loyalty Status* Gojek  
Sumber: gojek.com (2021)

Salah satu fitur menarik yang dimiliki oleh Gojek adalah *loyalty status* yang memiliki penyebutan menarik dan lucu pada masing-masing tingkatan loyalitas. Penamaan ini menjadi referensi bagi aplikasi Pawmisi untuk diimplementasikan dengan tujuan untuk memberikan kesan yang ramah.



Gambar 3.21 Tampilan Aplikasi Gojek  
Sumber: Aplikasi Gojek (2024)

Selain itu, tampilan pada aplikasi Gojek memiliki visual menarik berupa penggabungan dari *vector* dan *digital imaging*. Visual ini juga akan menjadi referensi untuk visual promosi dan ilustrasi pada aplikasi Pawmisi.

### 3.5 Penetapan Harga Jasa

Untuk penetapan harga jasa antar jemput, pertama-tama tim melakukan pertimbangan terhadap karakteristik target market, yaitu pemilik hewan peliharaan di Indonesia. Menurut survei yang dilakukan oleh TGM Pet Care di Indonesia, pemilik hewan peliharaan dengan rentang umur 25-34 dan 35-44 tahun di Indonesia memiliki sifat yang royal atau berani dalam mengeluarkan uang demi kesejahteraan hewan peliharaannya (TGM, 2023). Kemudian, tim juga melakukan riset dan *benchmarking* terhadap bisnis dengan jasa antar jemput hewan yang sejenis. Berdasarkan riset tersebut tim menemukan bahwa tiap km yang ditempuh dikenakan biaya sekitar Rp 5.000-Rp 10.000 dengan tambahan biaya layanan



tertentu. Selanjutnya, tim juga mempertimbangkan harga pokok produksi yang telah dihitung dan dijabarkan sebelumnya yang terdiri dari *fixed cost*, *variable cost*, dan persentase keuntungan yang diharapkan.

Berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tersebut, tim memutuskan untuk menetapkan harga jasa antar jemput yaitu untuk motor sebesar Rp 10.000 untuk km pertama dan kemudian akan dikenakan Rp 3.000 untuk km selanjutnya. Sedangkan untuk mobil jika digunakan untuk antar jemput 2 hewan besar maka akan dikenakan sebesar Rp 17.000 untuk km pertama dan Rp 7.000 untuk km selanjutnya. Namun, jika hewan yang diangkut hanya satu maka dikenakan biaya sebesar Rp 20.000 untuk km pertama dan Rp 8.000 untuk km selanjutnya. Kemudian pengguna juga akan dikenakan biaya layanan sebesar Rp 1.000. Sedangkan untuk mitra yang mendapatkan pesanan maka akan dikenakan biaya komisi sebesar 5%.

### **3.6 Metode Perancangan Produk/Jasa**

Dalam merancang aplikasi Pawmisi, penulis menggunakan metode oleh Plattner (2009) yaitu *design thinking*. Metode ini dilaksanakan melalui 5 fase yaitu *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*.

#### **1. *Emphatize***

Pada tahapan ini, penulis melakukan penelitian terhadap masalah, pengalaman, dan minat dari target market dengan tujuan untuk memahami target dan mendapatkan insight terhadap permasalahan yang ada. Tahapan ini dilakukan dengan melakukan studi literatur dan membagikan dua kuesioner kepada pemilik hewan peliharaan dengan rentang umur 25-34 tahun dan 35-45 tahun yang pernah menggunakan jasa *pet salon/pet hotel*, yang pernah mengadopsi hewan, dan pembuka adopsi. Dari kuesioner tersebut, penulis mendapatkan *insight* berupa kesulitan dalam melakukan *pet grooming*, *pet hotel*, dan adopsi yaitu tidak sempat, jarak jauh, antrian panjang, dan malas bolak balik.

## 2. *Define*

Setelah melakukan *emphatize*, penulis menganalisis hasil yang diperoleh dengan tujuan untuk menentukan permasalahan utama dan pengelompokkan target market dengan melalui proses segmentasi, *targeting*, dan *positioning*.

## 3. *Ideate*

Setelah mendefinisikan masalah dan target market, penulis mulai mencoba menemukan ide sebagai sebuah solusi dengan melalui proses *brainstorming* bersama dengan tim. Sehingga muncul sebuah ide berupa layanan antar jemput hewan peliharaan ke *pet salon*, *pet hotel*, dan adopsi yang berbasis aplikasi bernama Pawmisi.

## 4. *Prototype*

Dari ide yang telah didapatkan pada tahapan sebelumnya maka penulis mulai merancang *prototype* dari aplikasi tersebut. Tahap ini dilakukan dengan merancang *information architecture*, *flowchart*, *low fidelity* dari aplikasi dan kemudian dikembangkan menjadi *high fidelity* yang interaktif.

## 5. *Test*

Setelah *prototype* aplikasi jadi, maka pada tahap ini penulis melakukan user test terhadap target market. Tujuan dari proses ini yaitu untuk memperoleh *feedback* dari target market yang kemudian akan menjadi bahan pertimbangan dalam memperbaiki dan memfinalisasikan aplikasi Pawmisi.

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



## BAB IV

### PERANCANGAN *PROTOTYPE* PRODUK/JASA

#### 4.1 *Timeline* dan Tahapan Perancangan *Prototype* Produk/Jasa

Penulis memaparkan *timeline* perancangan *prototype* aplikasi Pawmisi berdasarkan metode *Design Thinking* oleh Hasso Plattner. Berikut merupakan penjabaran *timeline* tersebut.

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

Kegiatan	Januari	Februari	Maret	April	Mei
<i>Emphatize</i>					
Identifikasi masalah	■	■	■		
Studi eksisting		■			
Kuesioner			■	■	■
<i>Define</i>					
Penetapan masalah utama			■		
Analisis data			■	■	
Penetapan STP			■	■	
<i>Persona</i>			■	■	
<i>Ideate</i>					
<i>Bainstorming &amp; Mindmapping</i>	■	■	■	■	■
<i>Concepting</i>		■	■	■	
Sketsa			■	■	
<i>Information</i>			■	■	

<i>Architecture</i>																																																				
<i>Prototype</i>																																																				
Pengerjaan visual																																																				
<i>Low-fidelity</i>																																																				
<i>High-fidelity</i>																																																				
<i>Prototyping</i>																																																				
<i>Test</i>																																																				
<i>User test</i>																																																				
Revisi dan Finalisasi																																																				

Berdasarkan *timeline* pada tabel 4.1, penulis menjabarkan kembali secara lebih mendetail terkait berbagai bagian yang dikerjakan oleh tim dalam merancang *prototype* produk. Berikut merupakan tahapan perancangan yang dilakukan per minggu selama MBKM cluster kewirausahaan.

Tabel 4.2 Tahapan Perancangan *Prototype* Produk/Jasa

No.	Minggu	Proyek	Keterangan
1	1 (1 Januari-7 Januari 2024)	<i>Brainstorming</i>	Mengembangkan ide dan konsep bisnis
2	2 (8 Januari-14 Januari 2024)		

3	3 (15 Januari-21 Januari 2024)		<i>Brainstorming</i> mengenai identitas brand yang cocok untuk bisnis antar jemput hewan
4	4 (22 Januari-28 Januari 2024)	<i>Mindmapping</i>	Membuat <i>mind map</i> untuk mengerucutkan identitas brand yang paling sesuai dan yang diinginkan.
5	5 (29 Januari-4 Februari 2024)	Studi Eksisting	Melakukan studi eksisting dan referensi untuk menambah <i>insight</i> dari <i>brand</i> yang serupa baik <i>brand</i> di Indonesia dan luar negeri.
6	6 (5 Februari-11 Februari 2024)	<i>Concepting</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pembuatan konsep besar brand Pawmisi</li> <li>2. Penentuan Moodboard dan gaya visual brand Pawmisi sebagai landasan aset visual di berbagai media.</li> </ol>
7	7 (12 Februari-18 Februari 2024)	Menentukan STP	Menentukan STP untuk ide bisnis Pawmisi (Segmentasi, Target dan <i>Positioning</i> )
8	8 (19 Februari-25 Februari 2024)	<i>Pitchdeck</i>	Mengerjakan dan merevisi pitchdeck bisnis Pawmisi
9	9	1. Kuisisioner <i>Online</i>	1. Membuat pertanyaan kuisisioner mengenai

	(26 Februari -3 Maret 2024)	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. <i>Information Architecture</i></li> <li>3. <i>Brainstorming Mascot</i></li> </ol>	<p>kebutuhan antar jemput dalam mengurus hewan untuk disebarakan kepada target pengguna</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Membuat <i>information architecture</i> aplikasi Pawmisi untuk target pengguna dan driver</li> </ol>
10	10 (4 Maret-10 Maret 2024)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kuisisioner <i>Online</i></li> <li>2. <i>User Flow</i></li> <li>3. <i>Brainstorming</i> logo, <i>supergraphic</i> dan <i>mascot</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menyebarkan kuesioner kepada target pengguna melalui sosial media (instagram, facebook, dan x)</li> <li>2. Membuat <i>information architecture</i> aplikasi Pawmisi untuk target pengguna dan <i>driver merchant</i></li> <li>3. Membuat <i>user flow</i> aplikasi</li> <li>4. <i>Brainstorming</i> untuk identitas dan mascot Pawmisi</li> </ol>
11	11 (11 Maret-17 Maret)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Studi referensi user interface</li> <li>2. Merancang Low Fidelity</li> <li>3. Merancang Icon</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mencari referensi untuk tampilan aplikasi</li> <li>2. Mulai membuat low fidelity untuk tampilan utama</li> <li>3. Mulai merancang <i>icon</i></li> <li>4. Mulai merancang sketsa dan revisi <i>mascot</i></li> </ol>

13	12 (18 Maret-24 Maret 2024)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kuisisioner <i>Online</i></li> <li>2. Pembuatan <i>graphic standard manual</i> identitas Pawmisi</li> <li>3. <i>Low fidelity</i></li> <li>4. <i>High fidelity</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rekapitulasi hasil kuesioner yang telah disebarakan</li> <li>2. Perancangan <i>graphic standard manual</i> logo</li> <li>3. Melanjutkan perancangan <i>low fidelity</i></li> <li>4. Mulai merancang <i>high fidelity</i></li> <li>5. Melakukan finalisasi <i>mascot</i></li> </ol>
13	13 (25 Maret-31 Maret 2024)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Low fidelity</i></li> <li>2. <i>High Fidelity</i></li> <li>3. Pengerjaan aset visual</li> <li>4. <i>Brainstorming</i> konten <i>social media</i> dan periklanan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melanjutkan perancangan <i>low fidelity</i> dan <i>high fidelity</i> halaman</li> <li>2. Merancang aset-aset visual untuk aplikasi dan media lain</li> <li>3. Perancangan GSM logo</li> <li>4. Merancang finalisasi <i>mascot</i> dan ekspresi.</li> </ol>
14	14 (1 April-7 April 2024)		<ol style="list-style-type: none"> <li>5. Mengumpulkan referensi konten untuk promosi awal <i>brand</i></li> <li>6. Membuat <i>content plan social media</i> selama 1 bulan.</li> </ol>
15	15 (8 April-14 April 2024)		<ol style="list-style-type: none"> <li>7. Menentukan nama dan logo <i>mascot</i></li> </ol>
16	16 (15 April-21 April 2024)		<ol style="list-style-type: none"> <li>8. Merancang GSM identitas <i>mascot</i></li> </ol>

17	17 (22 April-28 April 2024)	<i>Prototyping</i>	Membuat interaktivitas pada <i>high fidelity</i>
18	18 (29 April-5 Mei 2024)		
19	19 (6 Mei-12 Mei 2024)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mendesain sosial media Pawmisi</li> <li>2. Menyusun kuesioner <i>user test</i></li> <li>3. <i>Brainstorming</i> media <i>collateral</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merancang desain <i>sosial media</i> Pawmisi</li> <li>2. Membuat kuesioner berdasarkan UEQ untuk keperluan <i>user test</i> aplikasi</li> <li>3. Melakukan <i>brainstorming</i> media kolateral</li> </ol>
20	20 (13 Mei-26 Mei 2024)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mendesain media <i>collateral</i></li> <li>2. Menambahkan fitur <i>loyalty</i> aplikasi</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merancang desain kolateral sesuai kebutuhan</li> <li>2. Merancang fitur Pawbuddy pada aplikasi</li> </ol>
21	21 (19 Mei-26 Mei 2024)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>User test</i></li> <li>2. Mempersiapkan pameran</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan <i>user test</i> dengan target secara langsung</li> <li>2. Mencetak <i>banner, sticker, sign, kartu nama, flyer</i> untuk pameran</li> </ol>



22	22 (26 Mei-31 Mei 2024)	Revisi & finalisasi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan revisi sesuai dengan masukan yang didapat dari hasil user test</li> <li>2. Finalisasi perancangan aplikasi Pawmisi</li> </ol>
----	-------------------------------	---------------------	---

*Timeline* per minggu diatas merupakan gambaran mengenai proses dari yang telah dikerjakan penulis dan tim selama MBKM cluster kewirausahaan di setiap minggunya hingga dapat menyelesaikan *prototype* aplikasi Pawmisi.

#### 4.2 Uraian Perancangan *Prototype* Produk/Jasa

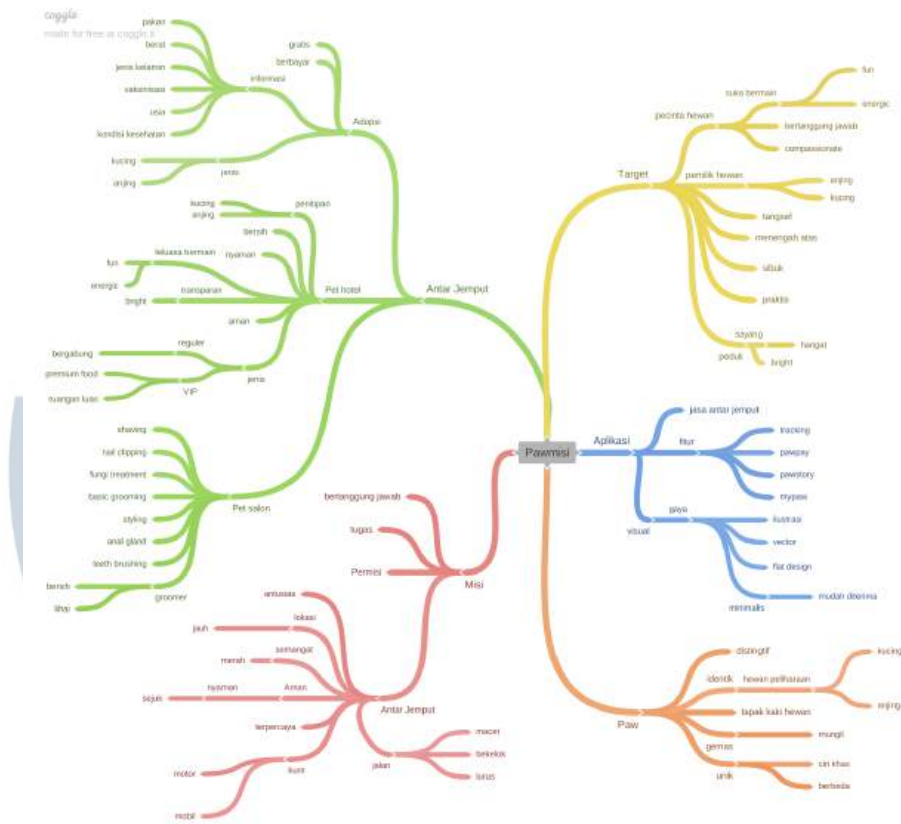
Terdapat tujuh tahapan utama dalam merancang *prototype* aplikasi Pawmisi yaitu perancangan *brief prototype* produk/jasa, *mind map*, *moodboard*, perancangan desain, *draft* desain, revisi, dan finalisasi. Penjabarannya yaitu sebagai berikut.

##### 4.2.1 Perancangan *Brief Prototype*

Pawmisi merupakan aplikasi yang menyediakan jasa antar jemput hewan peliharaan ke *pet salon*, *pet hotel*, dan adopsi. Gaya visual yang digunakan adalah minimalis dan *flat design* dengan tujuan agar tampilan aplikasi dapat dengan mudah dicerna oleh pengguna. Dalam perancangan *prototype* aplikasi, tujuan utama dari penulis adalah untuk mengenalkan dan memberikan gambaran cara pemesanan jasa antar jemput dari Pawmisi.

##### 4.2.2 *Mind Map*

*Mind map* merupakan sebuah metode yang digunakan dalam memunculkan ide-ide yang kemudian disusun secara terorganisir (Yusrumaida, 2021). *Mind map* digunakan dalam memunculkan konsep dari perancangan *prototype* aplikasi Pawmisi serta *big idea* yang akan menjadi acuan perancangan. Berikut adalah *mind map* yang telah dibuat.



Gambar 4.1 Mind Map

Setelah *mind map* dibuat, tim menentukan enam kata kunci konsep yaitu “antar jemput”, “hewan peliharaan”, “*pet hotel*”, “*pet salon*”, “adopsi” dan “terpercaya”. Dari kata kunci tersebut, dapat disimpulkan bahwa konsep utama dari aplikasi Pawmisi adalah “antar jemput hewan peliharaan ke *pet salon*, *pet hotel*, dan adopsi yang terpercaya”. Selanjutnya, penulis juga menentukan tiga kata kunci yang akan merepresentasikan visual dari Pawmisi, yaitu “*energetic*”, “*fun*”, dan “*bright*”. Berdasarkan *mind map*, penulis juga menentukan *big idea* yaitu “*Transform pet journeys into fun experiences, with bright service and energetic rides using our app!*”

#### 4.2.3 Moodboard

*Moodboard* merupakan media berupa gabungan visual, gambar, dan objek yang digunakan untuk mendapatkan inspirasi ide dalam merancang sebuah karya atau proyek (Werdini & Puspaneli, 2023).



Gambar 4.2 Moodboard

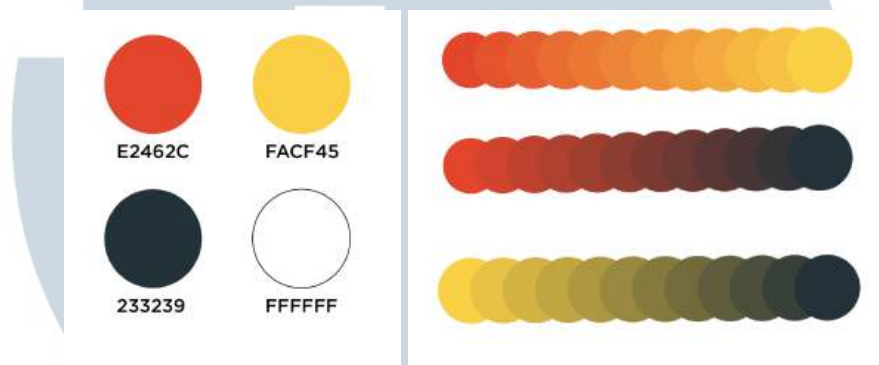
Penyusunan *moodboard* untuk Pawmisi, dilakukan berdasarkan tiga kata kunci visual yang didapatkan dari *mind map* yaitu, “*energetic*”, “*fun*”, dan “*bright*”. “*Energetic*” mewakili antusiasme dari kurir Pawmisi dalam mengantarkan hewan peliharaan pengguna hingga sampai ke tujuan dengan selamat. “*Fun*” menggambarkan kegembiraan dari hewan peliharaan ketika dirawat dan dijaga. “*Bright*” menggambarkan bahwa aplikasi Pawmisi menurunkan keresahan dari pemilik hewan peliharaan ketika tidak bersama mereka.



Gambar 4.3 Gaya Visual

NUSANTARA

Kemudian, penulis juga menyusun referensi gaya visual. Untuk ilustrasi penulis akan merujuk pada gaya *flat design* yang kemudian diberikan aksesoris berupa beberapa *stroke* hitam yang menegaskan siluet dari objek ilustrasi. *Icon* yang digunakan dalam *user interface* akan menggunakan gaya *bold* yang *rounded* agar mudah diidentifikasi dan memberikan kesan yang *friendly*.



Gambar 4.4 *Color Palette*

Selanjutnya penulis menentukan *color palette* yang digunakan sebagai panduan dalam mengembangkan visual dari aplikasi. *Primary* colors diambil dari referensi visual yang terdiri dari warna merah, kuning, biru, dan putih. Warna merah mewakili semangat dan antusiasme dalam mengantarkan hewan peliharaan pengguna aplikasi, kuning mewakili energi dan optimisme. Namun secara keseluruhan tetap memberikan kesan yang *fun*. Selain itu terdapat warna pendukung yang diambil dari turunan warna-warna primer yang juga digunakan dalam perancangan.



Gambar 4.5 *Typeface*

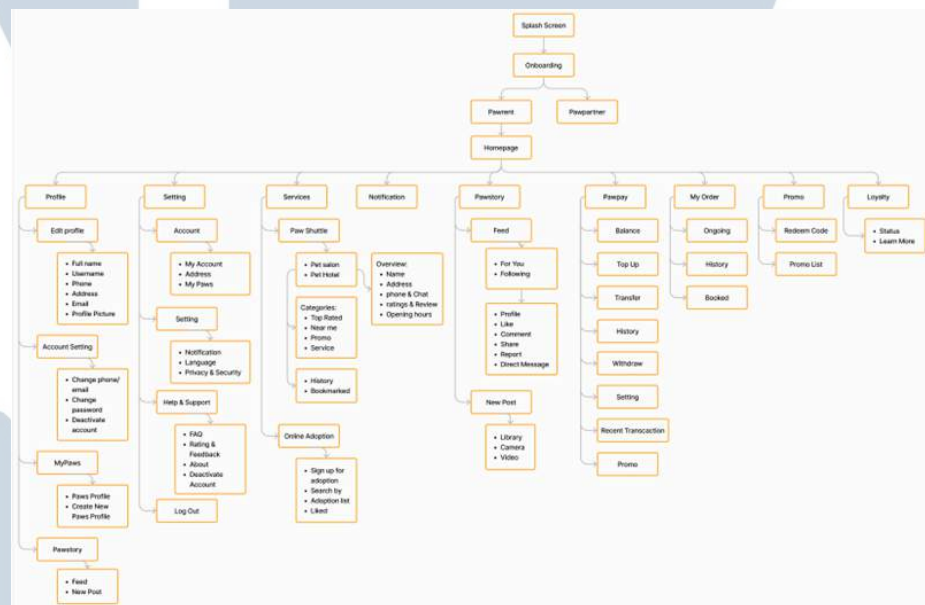


Terdapat dua *typeface* yang digunakan dalam perancangan *prototype* Pawmisi. Sedangkan *typeface* yang digunakan pada seluruh tampilan aplikasi adalah Gotham. Penulis memanfaatkan beberapa jenis *family type* dari Gotham yaitu *book*, *medium*, dan *bold* untuk menciptakan hirarki desain. *Typeface* ini memiliki garis yang rapi dan mudah dibaca oleh sebab itu digunakan sebagai *typeface* utama dalam aplikasi Pawmisi.

#### 4.2.4 Perancangan Desain

##### 1. Information Architecture

*Information architecture* adalah proses mengorganisasikan informasi yang kompleks agar lebih terstruktur dan mudah dipahami oleh pengguna (Soedewi et al., 2021)



Gambar 4.6 Information Architecture

Dalam *information architecture* aplikasi Pawmisi, dilakukan pengelompokan pada konten informasi dan fitur berdasarkan kategori-kategori tertentu. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar pengguna dapat dengan mudah menavigasikan perjalanan mereka ketika menggunakan aplikasi. Selain itu juga memudahkan dalam menemukan fitur yang dicari.





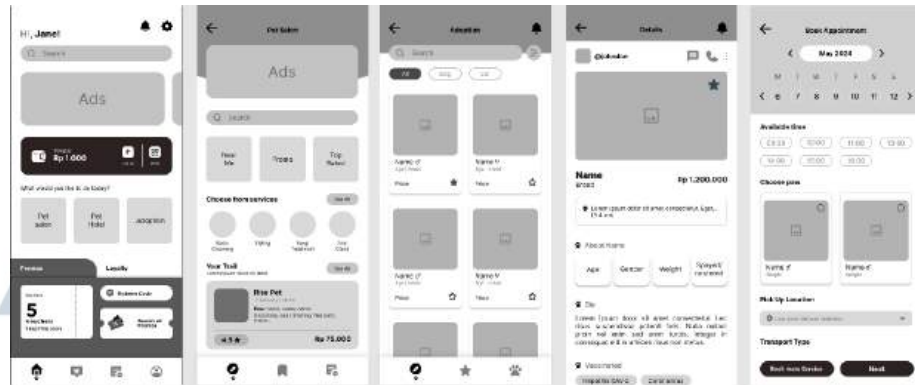
### 3. *User Interface*

*User Interface* (UI) merupakan jembatan antara sistem dengan pengguna yang berupa tampilan visual (Sutanto, 2022). Dalam merancang *user interface*, penulis mengumpulkan referensi tampilan aplikasi seperti shopee dan gojek. Selanjutnya, penulis mulai membuat *low fidelity* untuk memvisualisasikan tampilan dari aplikasi. Setelah itu, penulis mengembangkannya menjadi *high fidelity* yang memiliki gambaran lebih kompleks dan berwarna.

#### a. *Low Fidelity*

*Low fidelity* merupakan desain yang dirancang masih berbentuk sketsa, *draft*, *blueprint* (Santoso, 2022). Perancangan *low fidelity* dilakukan agar mendapatkan gambaran struktur secara keseluruhan dari aplikasi Pawmisi sebelum dikembangkan menjadi *high fidelity*. Pengerjaan *low fidelity* ini langsung dilakukan pada figma dengan tujuan agar mudah dipindahkan ketika ingin lanjut ke perancangan *high fidelity*.

*Low fidelity* di *layout* dengan menggunakan *grid* sebanyak 4 *column* dengan tujuan agar dapat secara fleksibel mendesain tampilan dari aplikasi dan jumlah kolom tersebut telah cukup baik dalam mengakomodasi penulis dalam menempatkan konten dan elemen visual. Kemudian margin yang digunakan adalah sebesar 20 px agar terdapat ruang yang cukup dengan layar *handphone* dan konten juga akan lebih terorganisir sehingga memudahkan bagi mata pengguna dapat. Untuk *gutter* pada *column* digunakan sebesar 16 px dan untuk susunan *rows*, menggunakan *gutter* sebesar 8 px.



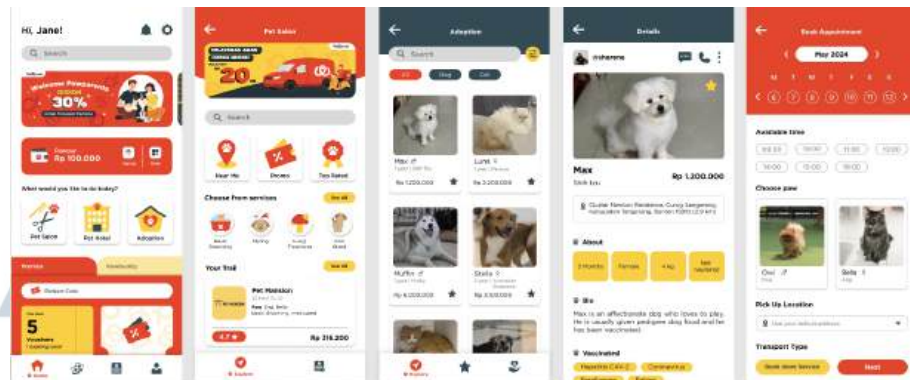
Gambar 4.8 *Low Fidelity*

Konten dalam *low fidelity* masih dirancang tanpa warna dimana terdapat *shape* abu-abu yang digunakan untuk menggambarkan elemen visual seperti foto dan ilustrasi. Penggambaran tampilan *low fidelity* tidak bersifat mutlak dan akan mengalami beberapa perubahan ketika dikembangkan menjadi *high fidelity*.

#### **b. High Fidelity**

Setelah merancang *low fidelity*, kemudian dikembangkan menjadi *high fidelity*. *High fidelity* adalah desain yang telah dirancang dan menunjukkan tampilan akhir dari produk, dimana dapat diklik (Santoso, 2022). Dalam merancang *high fidelity*, penulis menggunakan grid yang sama seperti pada *low fidelity*. Penulis menentukan dan merancang terlebih dahulu aset visual yang dibutuhkan. Setelah itu, penulis mulai merancang *high fidelity* dengan memberikan warna sesuai dengan palet warna, menyesuaikan *font*, menempatkan elemen visual seperti ikon, foto, ilustrasi, dan *banner ads*. Perancangan *high fidelity* ini tetap mengacu pada *brief*, *moodboard*, dan palet warna yang telah ditentukan sebelumnya agar konsistensi visual tetap terjaga.

*High fidelity* yang telah selesai dirancang merupakan sebuah representasi akhir bagi pengguna dimana telah mencakup berbagai elemen visual berupa tombol, foto, ilustrasi, tipografi, dan *icon*. Berikut merupakan beberapa tampilan utamanya.

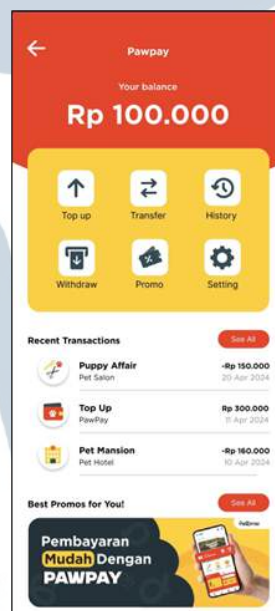


Gambar 4.9 High Fidelity

*Prototype* aplikasi Pawmisi memiliki beberapa tampilan utama yaitu *home*, *Pawstory*, *history*, *Pawprofile*. Selain itu terdapat sejumlah tampilan lainnya terkait fitur dari aplikasi Pawmisi seperti *log in*, *Pawpay*, *Pawbuddy*, *pembookingan*, *create profile*, *post*, dsb.

#### 4. Fitur

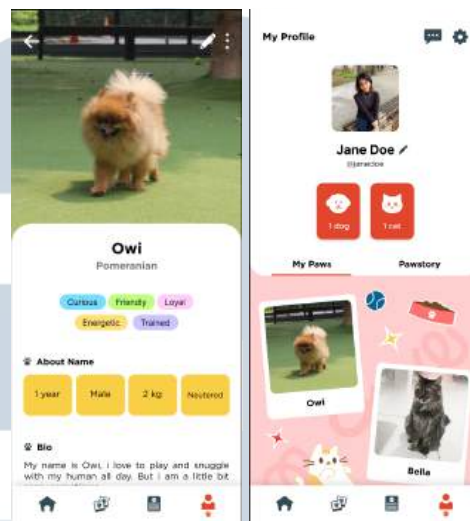
##### a. Pawpay



Gambar 4.10 Fitur Pawpay

Fitur ini merupakan sebuah dompet digital yang dapat digunakan pengguna untuk memudahkan transaksi dalam aplikasi. Pengguna dapat melakukan *top up*, *transfer*, melihat *history* pembayaran, dan melakukan *withdraw*. Berikut merupakan tampilannya.

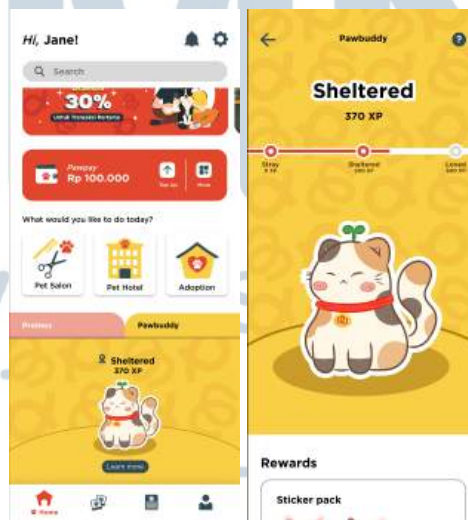
## b. Pawprofile



Gambar 4.11 Fitur Pawprofile

Untuk fitur ini, pengguna dapat menambahkan informasi mengenai hewan peliharaan yang dimiliki seperti foto, nama, kepribadian, usia, berat, deskripsi, dan riwayat vaksinasi. Berikut merupakan tampilannya. Setelah menambahkan profil hewan peliharaan, pengguna juga dapat menghiasi profil mereka dengan stiker yang didapatkan dari program *loyalty* Pawbuddy. Sesama pengguna dari aplikasi Pawmisi dapat melihat dan menjelajahi Pawprofile dari pengguna lainnya.

## c. Pawbuddy



Gambar 4.12 Fitur Pawbuddy

Pengguna juga dapat menikmati fitur program loyalitas Pawmisi yaitu Pawbuddy. Awalnya pengguna dapat memilih karakter anjing atau kucing. Kemudian dengan menyelesaikan *task* tertentu, pengguna akan mendapatkan *XP* (*Experience Point*). Jumlah *XP* tertentu akan memberikan beberapa benefit bagi pengguna seperti stiker untuk menghiasi Pawprofile serta voucher diskon yang dapat digunakan saat melakukan pemesanan antar jemput hewan. Terdapat empat tahapan atau level dalam program *loyalty* ini yaitu sebagai berikut.

Tabel 4.3 Tingkatan *Loyalty Program* Pawbuddy

<i>Level</i>	<i>XP</i>	<i>Rewards</i>
<b><i>Stray</i></b>		
	0-299 XP	<i>Sticker pack</i>
<b><i>Sheltered</i></b>		
	300-599 XP	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Sticker pack</i></li> <li>• <i>Voucher</i> diskon Rp 10.000 per bulan</li> </ul>
<b><i>Loved</i></b>		
	>600 XP	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Sticker pack</i></li> <li>• <i>Voucher</i> diskon Rp 30.000 per bulan</li> </ul>
<b><i>Abandoned</i></b>		
	Pengguna tidak melakukan aktivitas apapun lebih dari sebulan dalam aplikasi Pawmisi	

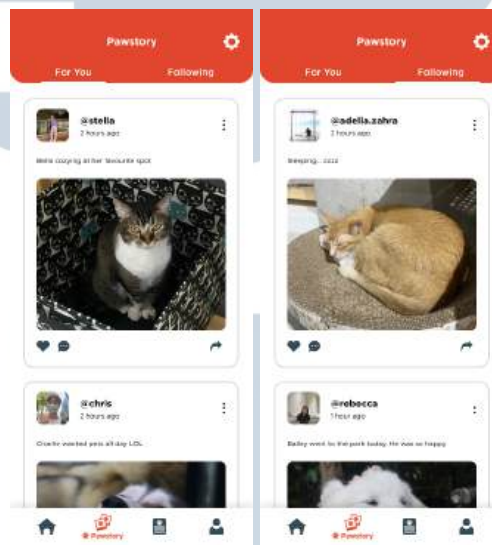


Terdapat ketentuan jumlah XP bagi tiap tingkat oleh sebab itu berikut merupakan ketentuan aktivitas yang dapat dilakukan pengguna untuk mendapatkan jumlah XP tertentu yang kemudian berguna dalam meningkatkan level Pawbuddy.

Tabel 4.4 Ketentuan XP

Aktivas	XP
Pengguna baru	50 XP
Melengkapi profil pengguna	20 XP
Membuat Pawprofile untuk pertama kali	50 XP
Setiap pemesanan antar jemput Pawmisi selesai	70 XP
Setiap kode <i>referral</i> berhasil dimasukan	30 XP
Setiap mengupload Pawstory	5 XP

#### d. Pawstory

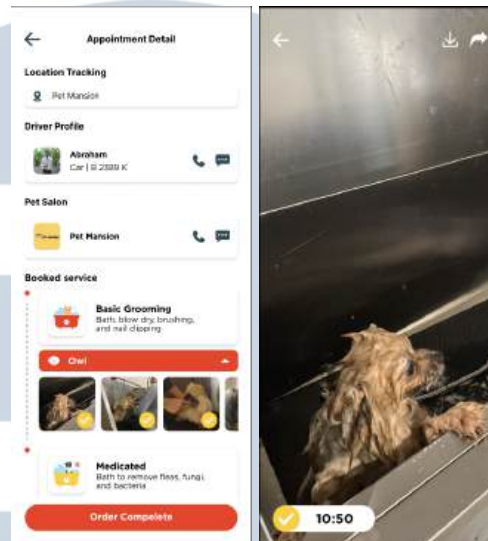


Gambar 4.13 Fitur Pawstory

Melalui fitur ini, pengguna dapat menambahkan dan membagikan foto dengan *caption* menarik kepada sesama pengguna lainnya. Kemudian pengguna juga dapat melihat, memberikan *like*, komentar, dan *share* postingan dari pengguna serta melihat profil mereka dan menambahkan sebagai teman. Fitur ini digunakan untuk meningkatkan pengalaman menyenangkan saat menggunakan aplikasi.



### e. Tracking

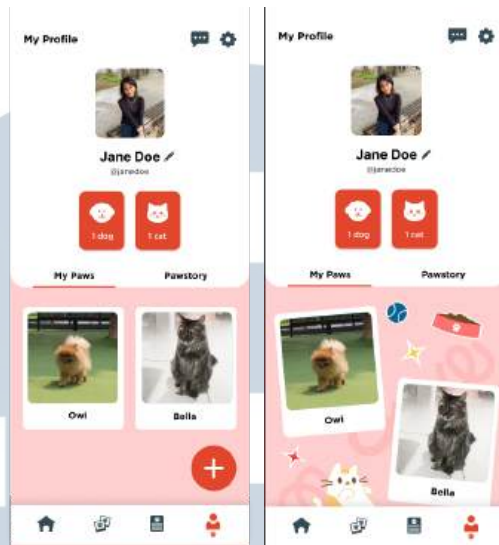


Gambar 4.14 Fitur Tracking

Pawmisi juga memiliki fitur *tracking* sebagai fitur utama dimana pengguna dapat melihat foto proses ketika hewan peliharaan sedang di *grooming* di *pet salon* ataupun ketika dititipkan di *pet hotel*. Terdapat tanda ceklis yang menunjukkan bahwa proses tersebut telah selesai dilakukan. Kemudian pengguna juga dapat mengklik foto tersebut untuk melihat secara lebih jelas foto dan deskripsi proses aktivitas yang dilakukan. Dengan keunggulan fitur ini, pengguna menjadi tahu kondisi dari hewan peliharaan mereka ketika sedang di *pet salon* ataupun di *pet hotel* sehingga diharapkan dapat mengurangi keresahan dari *pet owner*.

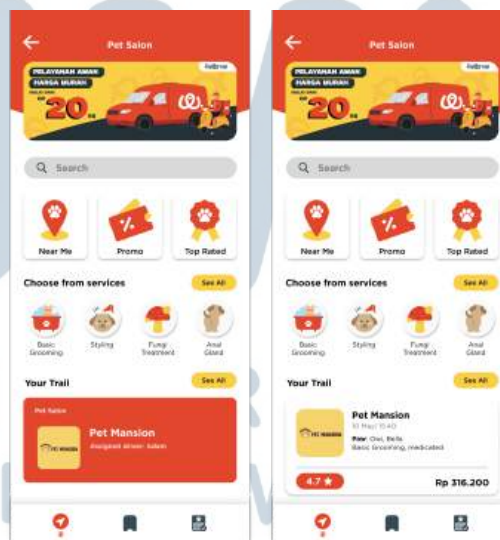
#### 4.2.5 Draft Desain

Isi dari *draft* desain terdiri dari penjabaran alternatif perancangan dari tampilan *prototype* aplikasi Pawmisi. Alternatif tampilan dirancang dengan tujuan untuk mencoba mendapatkan tampilan terbaik dan efisien bagi pengguna. Tidak semua halaman memiliki alternatif desain sehingga berikut adalah beberapa tampilan yang memiliki.



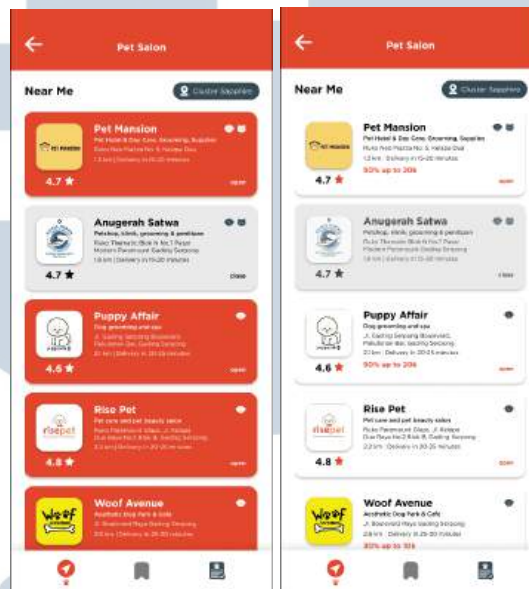
Gambar 4.15 Alternatif Desain Pawprofile

Untuk halaman profil pengguna, awalnya terdapat desain yang umum menampilkan foto dari hewan peliharaan yang dimiliki oleh pengguna. Kemudian, terdapat alternatif desain kedua yang memiliki tampilan lebih unik karena dirancang seolah-olah pengguna dapat mendekorasi halaman *profile* mereka sendiri dengan sticker. Hal ini digunakan sebagai *unique selling proposition* sekaligus meningkatkan *retention* dari aplikasi Pawmisi. Oleh sebab itu, pada akhirnya tim memilih alternatif desain kedua.



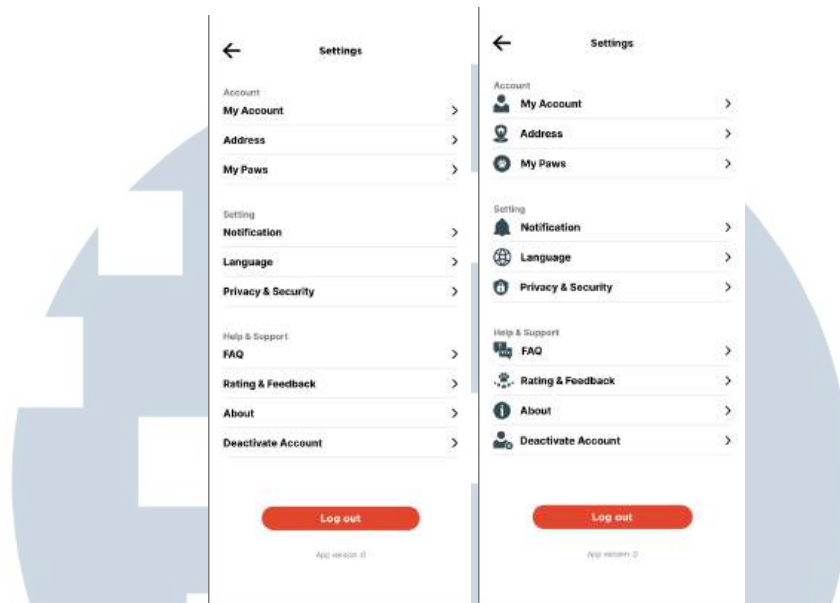
Gambar 4.16 Alternatif Desain Pet Salon

Halaman *pet salon* awalnya memiliki dua alternatif tampilan untuk bagian perjalanan yang sedang dilakukan atau telah dilakukan oleh pengguna. Untuk alternatif tampilan pertama, bagian ini diberikan warna merah dengan deskripsi yang minim. Sedangkan untuk alternatif tampilan kedua, bagian tersebut berwarna putih dengan deskripsi yang lebih banyak. Setelah berdiskusi, tim memutuskan untuk menggunakan alternatif desain kedua karena lebih informatif dan memiliki pemilihan warna yang nyaman bagi pengguna.



Gambar 4.17 Alternatif Desain Daftar *Pet Salon/Pet Hotel*

Pada daftar *pet salon/pet hotel*, terdapat 2 alternatif tampilan. Yang pertama dimana bagian dari masing-masing *pet salon/pet hotel* yang *open* memiliki warna merah sedangkan yang *close* memiliki warna abu-abu. Untuk alternatif kedua, bagian dari masing-masing *pet salon/pet hotel* yang *open* berwarna putih sedangkan yang *close* memiliki warna abu-abu. Setelah tim berdiskusi, desain tampilan alternatif kedua yang terpilih karena lebih nyaman untuk dilihat oleh mata pengguna dan tidak memberikan efek lelah.



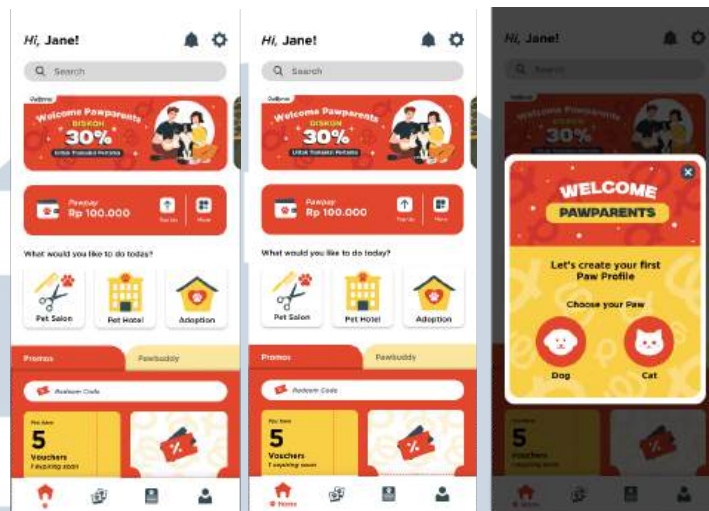
Gambar 4.18 Alternatif Desain *Settings*

Halaman *settings* memiliki dua alternatif dimana yang pertama tidak memiliki *icon* yang menggambarkan setiap bagian pengaturan dan pada alternatif kedua terdapat *icon* pada bagian kiri untuk menggambarkan lebih jelas fungsi dari bagian pengaturan tertentu. Pada akhirnya tim sepakat untuk menggunakan alternatif tampilan yang kedua.

#### 4.2.6 Revisi

Setelah melaksanakan *user test* berupa *alpha* dan *beta testing*, penulis melakukan revisi berdasarkan observasi reaksi dari partisipan dan hasil data yang diterima dari kuesioner serta beberapa masukan secara verbal dari partisipan. Kemudian, tim melakukan diskusi kembali untuk menentukan bagian-bagian *prototype* yang benar-benar perlu direvisi. Berikut merupakan beberapa revisi yang penulis lakukan dengan tujuan agar *prototype* menjadi lebih optimal lagi ketika digunakan oleh pengguna.

##### 1. Revisi Tampilan *Home*



Gambar 4.19 Revisi Tampilan Home

Pada saat *user test*, terdapat partisipan yang tidak memahami mengenai fungsi *icon* utama pada *navigation bar* dan memberikan saran untuk menambahkan teks. Oleh sebab itu, penulis melakukan revisi dengan menambahkan teks yang mendeskripsikan nama dari setiap *icon* utama yang menavigasikan pengguna ke halaman lain. Selain itu, penulis juga menambahkan *pop up* ketika pengguna pertama kali masuk ke halaman utama dari aplikasi dengan tujuan untuk mengarahkan pengguna untuk membuat profil hewan peliharaanya sebelum melakukan pemesanan layanan antar jemput Pawmisi.

## 2. Revisi Tampilan Pawbuddy

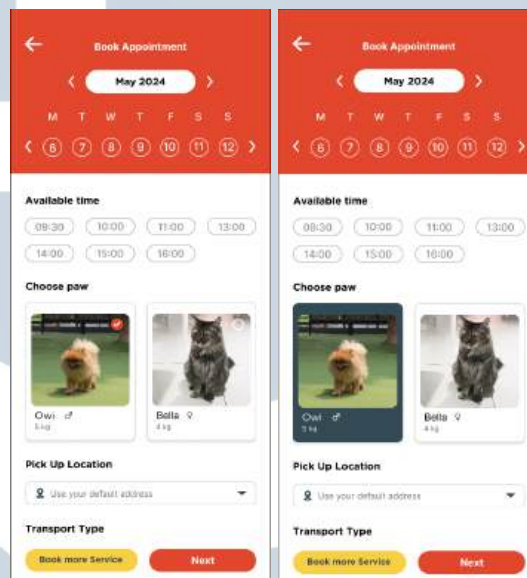


Gambar 4.20 Revisi Tampilan Pawbuddy



Kemudian pada halaman Pawbuddy, terdapat revisi berupa penambahan halaman dari tiap tingkatan *loyalty program* tersebut agar pengguna dapat melihat secara jelas keuntungan yang didapatkan dari tiap tingkatan. Terdapat juga penambahan interaksi dimana ketika pengguna dapat melakukan *swipe* halaman ketika ingin melihat tingkatan tersebut. Sehingga diharapkan mereka ingin terus mencapai tingkat tertinggi dalam program *loyalty* ini.

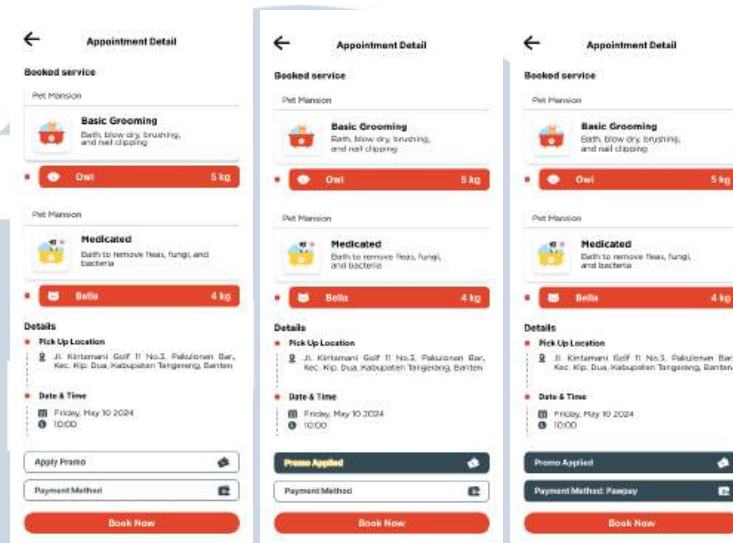
### 3. Revisi Tampilan Pembookingan



Gambar 4.21 Revisi Tampilan Pembookingan

Dalam melakukan pembookingan, sebelumnya pengguna dapat memilih hewan peliharaan yang akan menggunakan layanan antar jemput Pawmisi dengan mengklik tombol centang. Namun, ketika melakukan *user test*, terdapat banyak partisipan yang tidak mengetahui hal tersebut dan justru memilih dengan cara menekan foto dari hewan peliharaan. Oleh karena itu, penulis mengubah interaksi agar pengguna dapat memilih hewan peliharaan mereka untuk diantar jemput dengan cara menekan secara langsung di foto hewan peliharaan dan kemudian tampilan warnanya akan berubah.

#### 4. Revisi Tampilan *Appointment Detail*

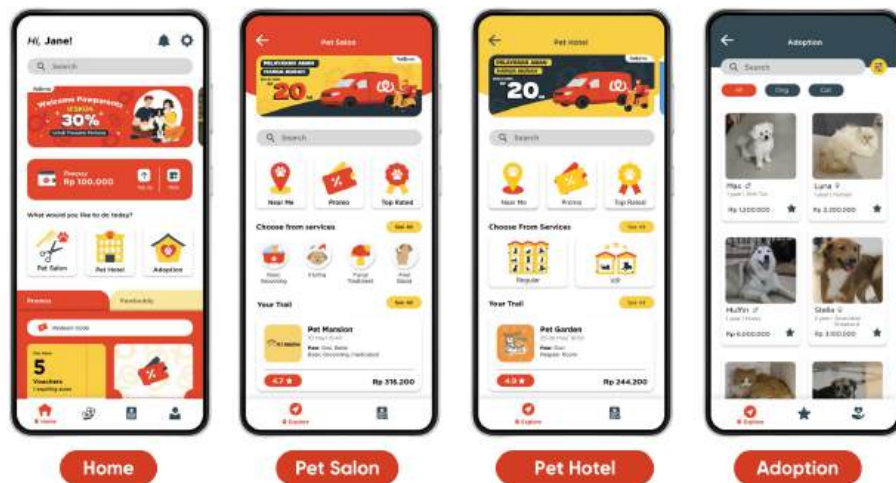


Gambar 4.22 Revisi Tampilan *Appointment Detail*

Untuk halaman detail pemesanan layanan, tampilan sebelumnya tidak menunjukkan adanya perubahan ketika pengguna telah menggunakan voucher promo dan tidak adanya perubahan harga yang harus dibayar ketika voucher promo telah digunakan. Kemudian hal ini juga sama untuk *payment method* yang tidak terlihat adanya perubahan ketika pengguna telah memilih metode pembayaran tertentu. Oleh sebab itu, penulis melakukan revisi sehingga ketika promo telah digunakan dan metode pembayaran telah terpilih maka tombol akan berubah dan jumlah yang harus dibayar juga menjadi berkurang.

##### 4.2.7 Finalisasi

Setelah selesai melakukan revisi, penulis dan tim masuk ke tahap finalisasi. Penulis merapikan detail-detail yang terlewat dan kemudian melakukan pengecekan kembali keseluruhan dari *prototype* aplikasi untuk memastikan dapat bekerja secara optimal dan benar. Berikut merupakan tampilan akhir dari *prototype* aplikasi Pawmisi yang ditampilkan dalam *mockup*.



Gambar 4.23 Finalisasi *Prototype* Aplikasi Pawmisi

Hasil akhir *prototype* dari aplikasi Pawmisi dapat diakses melalui *link* [bit.ly/Pawmisi](https://bit.ly/Pawmisi) atau melalui *QR code* sebagai berikut.



Gambar 4.24 *QR Code Prototype* Aplikasi Pawmisi

### 4.3 Peran Penulis Dalam Perancangan Promosi Produk /Jasa

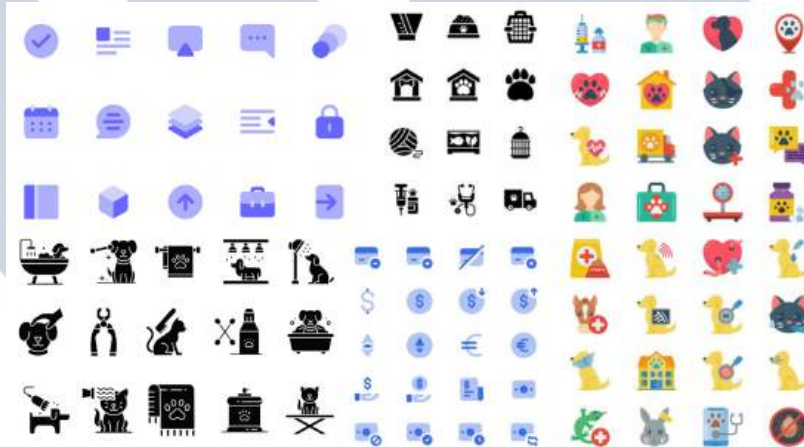
Dalam perancangan desain dari bisnis Pawmisi, penulis berperan dalam merancang *user interface* aplikasi Pawmisi yaitu secara spesifik pada bagian *high fidelity*. Penulis berperan dalam merancang mayoritas dari desain halaman *high fidelity*. Selain itu, penulis juga merancang beberapa media promosi dan satu media *collateral* untuk tim Pawmisi.

#### 4.3.1 *User Interface Design*

Dalam merancang *user interface*, penulis merancang beberapa aset desain yang diperlukan terlebih dahulu yaitu *icon* dan foto. Kemudian aset tersebut dimasukkan ke *high fidelity*. Berikut adalah penjabaran prosesnya.

## 1. Icon

Dalam merancang *high fidelity*, penulis pertama-tama menentukan dan merancang *icon* yang diperlukan dalam aplikasi secara terlebih dahulu. *Icon* merupakan tanda yang terlihat mirip dengan objek asli yang diwakilinya (Nensilianti et al., 2022). *Icon* digunakan sebagai representasi dari fungsi tombol pada aplikasi sehingga navigasi pengguna pada aplikasi menjadi jelas. Dalam merancang *icon* untuk aplikasi Pawmisi, penulis mencari referensi visual terlebih dahulu.



Gambar 4.25 Referensi Visual *Icon*

Melalui referensi visual yang telah dikumpulkan, penulis mendapatkan inspirasi dan gambaran mengenai *icon* yang akan dirancang. Penulis juga menentukan bahwa tipe gaya *icon* yang digunakan yaitu *filled* yang *rounded* karena lebih mudah diidentifikasi oleh pengguna ketika menggunakan aplikasi. Selain itu, juga memberikan kesan yang modern dan *friendly* sehingga cocok dengan *brand* Pawmisi yang ingin mengeratkan hubungan antara pemilik hewan peliharaan dengan hewan peliharaannya.

Perancangan *icon* dilakukan oleh penulis lakukan dengan menggunakan *software adobe illustrator*. Seluruh *icon* dirancang dengan artboard berukuran 1080x1080 px. Penulis membuat *grid icon* sebagai sebuah panduan agar *icon* memiliki kesamaan ukuran dan agar tetap memiliki konsistensi yang baik.












Gambar 4.26 Grid Icon






Terdapat dua jenis *icon* yang didesain oleh penulis. Jenis *icon* pertama merupakan *icon* dengan *full color* yang digunakan untuk menginformasikan terkait tipe layanan dan kategori dari layanan tersebut yang ditawarkan oleh Pawmisi. Berikut merupakan penjabaran dan fungsinya

Tabel 4.5 Tombol *Icon* Layanan Pawmisi

No.	<i>Icon</i>	Fungsi
1		<i>Icon</i> ini berada pada halaman <i>home</i> yang berfungsi sebagai tombol yang mengarahkan ke halaman khusus <i>pet salon</i> .



2	<i>Pet Hotel</i> 	<i>Icon</i> ini berada pada halaman <i>home</i> yang berfungsi sebagai tombol yang mengarahkan ke halaman khusus <i>pet hotel</i> .
3	<i>Adoption</i> 	<i>Icon</i> ini berada pada halaman <i>home</i> yang berfungsi sebagai tombol yang mengarahkan ke halaman khusus <i>pet adoption</i> .
4	<i>Pawpay</i> 	<i>Icon</i> ini digunakan sebagai lambang bagi Pawpay.
5	<i>Near Me</i> 	<i>Icon</i> ini digunakan untuk tombol kategori <i>pet salon</i> dan <i>pet hotel</i> terdekat dari lokasi pengguna.
6	<i>Promo</i> 	<i>Icon</i> ini digunakan untuk tombol kategori <i>pet salon</i> dan <i>pet hotel</i> yang sedang promo.
7	<i>Top Rated</i> 	<i>Icon</i> ini digunakan untuk tombol kategori <i>pet salon</i> dan <i>pet hotel</i> yang memiliki rating terbaik.





8	<p><i>Regular</i></p> 	<p><i>Icon</i> ini digunakan sebagai tombol untuk halaman kategori <i>pet hotel</i> yang menyediakan jasa ruangan <i>regular</i>. Sehingga didesain dengan banyak ruangan yang berdempetan.</p>
9	<p><i>VIP</i></p> 	<p><i>Icon</i> ini digunakan sebagai tombol untuk halaman kategori <i>pet hotel</i> yang menyediakan jasa ruangan <i>VIP</i>. Sehingga didesain dengan ruangan yang terpisah dan terdapat bintang di atasnya.</p>
10	<p><i>Basic Grooming</i></p> 	<p><i>Icon</i> ini berfungsi sebagai tombol yang mengarahkan pengguna ke kategori <i>pet salon</i> yang menyediakan jasa <i>basic grooming</i>.</p>
11	<p><i>Styling</i></p> 	<p><i>Icon</i> ini berfungsi sebagai tombol untuk halaman kategori <i>pet salon</i> yang menyediakan jasa <i>styling</i>.</p>
12	<p><i>Fungi Treatment</i></p> 	<p><i>Icon</i> ini berfungsi sebagai tombol yang mengarahkan pengguna ke kategori <i>pet salon</i> yang menyediakan jasa <i>fungi treatment</i>.</p>
13	<p><i>Anal Gland</i></p>	<p><i>Icon</i> ini berfungsi sebagai tombol untuk halaman kategori <i>pet salon</i> yang</p>






		menyediakan jasa <i>anal gland</i> .
14	<i>Shaving</i> 	<i>Icon</i> ini berfungsi sebagai tombol untuk layanan yang disediakan secara lebih spesifik yaitu untuk <i>shaving</i> . <i>Icon</i> dirancang dengan berupa anjing yang telah memiliki bulu kepanjangan dan perlu dicukur.
15	<i>Flea Bath</i> 	<i>Icon</i> ini berfungsi sebagai tombol untuk layanan yang disediakan secara lebih spesifik yaitu untuk <i>flea bath</i> .
16	<i>Credit/Debit Card</i> 	<i>Icon</i> ini terletak pada bagian metode pembayaran yang melambangkan sebagai opsi pembayaran dengan menggunakan kartu debit atau kredit.
17	<i>Cash</i> 	<i>Icon</i> ini terletak pada bagian metode pembayaran yang melambangkan sebagai opsi pembayaran secara uang tunai.

Jenis *icon* kedua yang dirancang oleh penulis merupakan *icon* yang menginformasikan secara general fungsi dari tombol di dalam aplikasi Pawmisi. Oleh sebab itu, jenis *icon* ini memiliki satu warna saja yaitu







biru. Beberapa *icon* yang terletak pada *navigation bar* akan memiliki *micro interaction* berupa perubahan warna menjadi merah untuk mengindikasikan bahwa pengguna sedang berada di halaman *icon* tersebut. Berikut merupakan penjabaran *icon* dan fungsinya



Tabel 4.6 Tombol *Icon* General Pawmisi

No.	<i>Icon</i>	Fungsi
1		<i>Icon</i> ini merupakan <i>icon</i> utama di <i>navigation bar</i> yang mengarahkan pengguna ke halaman utama. <i>Icon</i> didesain dengan atap yang melengkung karena terinspirasi dari rumah hewan
2		<i>Icon</i> ini termasuk <i>icon</i> utama di <i>navigation bar</i> . <i>Icon</i> ini digunakan sebagai tombol yang mengarahkan pengguna ke fitur Pawstory. Desain <i>icon</i> ini terinspirasi dari foto polaroid.
3		<i>Icon</i> ini termasuk <i>icon</i> utama di <i>navigation bar</i> . Dengan menekan <i>icon</i> ini, pengguna dapat melihat pemesanan yang sedang berlangsung dan yang telah selesai.
4		<i>Icon</i> ini merupakan <i>icon</i> utama di <i>navigation bar</i> yang dapat mengarahkan pengguna ke fitur Pawprofile.

5	<p><i>Settings</i></p> 	<p><i>Icon</i> ini digunakan untuk berpindah ke halaman <i>settings</i>.</p>
6	<p><i>Notifications</i></p> 	<p><i>Icon</i> ini digunakan untuk berpindah ke halaman <i>notification</i>.</p>
7	<p><i>Explore</i></p> 	<p><i>Icon</i> ini terletak pada masing-masing halaman layanan <i>pet salon</i>, <i>pet hotel</i>, dan <i>adoption</i>. <i>Icon</i> ini digunakan untuk mengarahkan pengguna untuk menjelajahi secara lebih lengkap layanan yang tersedia berdasarkan kategori tertentu pada halaman yang bersangkutan.</p>
8	<p><i>Open Adopt</i></p> 	<p><i>Icon</i> ini mengarahkan pengguna ke halaman untuk membuka adopsi hewan peliharaan.</p>
9	<p><i>More</i></p> 	<p><i>Icon</i> ini digunakan untuk mengarahkan pengguna ke halaman fitur Pawpay yang lebih detail.</p>









10	<i>Top Up</i> 	<i>Icon</i> ini berada pada halaman Pawpay sebagai tombol untuk melakukan top up saldo Pawpay.
11	<i>Transfer</i> 	<i>Icon</i> ini digunakan untuk melakukan transfer saldo Pawpay.
12	<i>Withdraw</i> 	<i>Icon</i> ini digunakan untuk melakukan withdraw saldo Pawpay.
13	<i>History</i> 	<i>Icon</i> ini digunakan untuk melihat riwayat pembayaran.
14	<i>Location</i> 	<i>Icon</i> ini digunakan untuk melihat seberapa jauh lokasi dari <i>pet salon</i> , <i>pet hotel</i> , atau pembuka adopsi.
15	<i>Filter</i> 	<i>Icon</i> ini berfungsi untuk memfilter pencarian pada halaman tertentu.

16	<i>Like</i> 	<i>Icon</i> ini terletak pada <i>post</i> Pawstory. Dengan <i>icon</i> ini, pengguna dapat memberikan <i>like</i> untuk postingan pengguna lain. Ketika ditekan, <i>icon</i> ini akan berubah warna merah.
17	<i>Comment</i> 	<i>Icon</i> ini digunakan untuk memberikan komentar pada postingan pengguna lain.
18	<i>Add Friend</i> 	<i>Icon</i> ini terletak pada halaman profil pengguna lain yang berguna agar pengguna dapat menambahkan pengguna tersebut sebagai teman.
19	Edit <i>Profile</i> 	<i>Icon</i> ini berfungsi untuk sebagai tombol untuk mengedit Pawprofile.

Selain *icon-icon* tersebut yang merupakan representasi tombol yang dapat diklik, penulis juga mendesain *icon* yang berfungsi sebagai penanda yang memberikan gambaran informasi tertentu dalam aplikasi yaitu sebagai berikut.

Tabel 4.7 *Icon* General Pawmisi

No.	<i>Icon</i>	Fungsi
1	Kalender 	<i>Icon</i> ini digunakan untuk menandakan tanggal pembookingan layanan.

2	Jam 	<i>Icon</i> ini berfungsi untuk menandakan jam pemesanan layanan antar jemput yang telah dipilih oleh pengguna.
3	Anjing  Kucing 	Kedua <i>icon</i> ini digunakan pada tombol untuk melihat profil hewan peliharaan yang dimiliki oleh pengguna. Selain itu, <i>icon</i> ini juga digunakan sebagai penanda pada deskripsi <i>pet salon</i> dan <i>pet hotel</i> mengenai layanan mereka apakah khusus anjing, kucing, ataupun keduanya.
3	<i>Password</i> 	<i>Icon</i> ini digunakan sebagai penanda yang menggambarkan kolom <i>password</i> yang harus diisi saat pengguna ingin melakukan <i>log in</i> .
4	<i>Confirm Password</i> 	<i>Icon</i> ini digunakan sebagai penanda yang menggambarkan kolom <i>confirm password</i> yang harus diisi saat pengguna ingin melakukan <i>sign up</i> .

Seluruh *icon* yang telah dirancang kemudian akan ditempatkan pada tampilan *high fidelity* untuk menggambarkan tombol-tombol tertentu yang diperlukan.

## 2. *Photography*

Selain merancang *icon*, penulis juga mengumpulkan aset foto yang diperlukan dalam merancang tampilan *high fidelity*. Hal ini dikarenakan beberapa fitur seperti Pawstory, Pawprofile, dan *tracking* proses membutuhkan aset foto khusus. Penulis memotret anjing serta proses *grooming* di Pet Garden yang terletak di Summarecon Digital Center, Gading Serpong. Selain itu, penulis juga memotret kucing di calicoffice yang terletak di BSD. Berikut merupakan beberapa foto yang penulis gunakan sebagai aset visual.



Gambar 4.27 Aset Foto Anjing dan Kucing

Setelah melakukan pemotretan, penulis melakukan seleksi terhadap foto-foto untuk menentukan yang layak untuk digunakan. Kemudian penulis melakukan penyesuaian pada gambar berupa *brightness* dan *contrast*. Selanjutnya foto-foto tersebut dimasukkan ke tampilan *high fidelity* yang memerlukannya.

## 3. *High Fidelity*

Setelah mendapatkan aset-aset visual tersebut, penulis mulai merancang tampilan *high fidelity* dengan *software* figma. *High fidelity* merupakan representasi hasil akhir dari *prototype* aplikasi Pawmisi yang telah memiliki visual secara mendetail, interaktivitas dan fungsionalitas yang bekerja secara optimal. Dalam proses mendesain

*high fidelity*, penulis memindahkan tampilan *low fidelity* yang sebelumnya telah dirancang oleh rekan tim yaitu Kayla.



Gambar 4.28 *Grid High Fidelity*

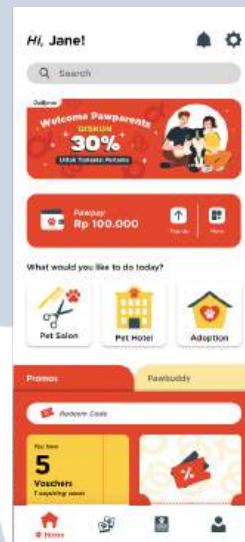
Untuk merancang *high fidelity*, penulis menggunakan panduan dari *grid* pada aplikasi figma dengan tujuan agar dapat terlihat rapi dan terstruktur. Jenis *grid* yang digunakan yaitu *modular grid* karena terdiri dari banyak garis vertikal dan garis horizontal sehingga membuat proses *layouting* yaitu penempatan banyak elemen visual menjadi lebih mudah untuk dilakukan (Agatha, 2021). Untuk susunan *column* pada semua halaman adalah 4 *column* dengan margin sebesar 20 px dan *gutter* sebesar 16 px. Kemudian untuk susunan *rows*, penulis menggunakan *gutter* sebesar 8 px.

Seluruh halaman *high fidelity* kemudian dirancang sesuai dengan *moodboard* dan *color palette* yang telah ditentukan sebelumnya untuk mempertahankan konsistensi. Warna yang paling dominan dalam aplikasi adalah warna merah, kuning, dan biru. Selanjutnya penulis menggunakan *typeface* Gotham pada seluruh *copywriting* dimana kombinasi *family font* yaitu *book*, *medium*, dan *bold* digunakan dengan tujuan untuk memberikan hirarki visual.



Penulis juga menyusun *copywriting* dalam aplikasi Pawmisi yang berperan signifikan dalam skenario *user flow prototype*. Setelah itu, penulis menempatkan semua aset dan elemen visual yang telah dirancang sebelumnya ke dalam tampilan *high fidelity*. Penulis juga berperan dalam memperbaiki dan memastikan seluruh interaksi dalam *prototype* aplikasi dapat berjalan dengan lancar. Kemudian penulis mengecek beberapa detail yang masih terlewatkan pada tahap finalisasi. Maka berikut merupakan beberapa penjabaran dari tampilan *high fidelity* utama dalam aplikasi Pawmisi yang telah dirancang oleh penulis.

#### a. Halaman *Home*

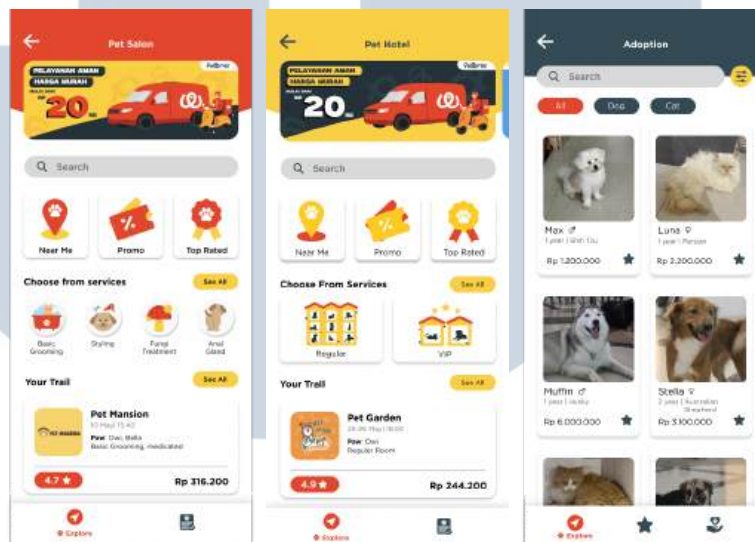


Gambar 4.29 Halaman *High Fidelity Home*

Pada tampilan halaman *home*, bagian *header* terdapat tombol notifikasi dan pengaturan. Dibawahnya terdapat tombol *search* dan *ad banner*. Selanjutnya terdapat bagian Pawpay dimana memiliki warna merah sebagai kontras dengan warna *icon* putih dan biru. Kemudian di bagian bawah terdapat tombol layanan *pet salon*, *pet hotel*, *adoption*. Tombol layanan memiliki warna putih agar dapat menunjukkan *icon* secara optimal sehingga fungsinya mudah dipahami oleh pengguna. Warna *background* putih memiliki warna yang sama dengan warna putih pada tombol sehingga tombol

ditambahkan efek *shadow* dengan tujuan agar siluetnya terdefinisi. Selanjutnya terdapat bagian promo dan *loyalty* yang diberi warna dominan merah dan kuning agar mencolok. Pada bagian *footer* terdapat *navigation bar* yang memudahkan pengguna berpindah ke halaman selanjutnya. Untuk mengindikasikan halaman dimana pengguna berada, penulis memberikan warna merah pada *icon*, nama halaman, dan tanda jejak kaki hewan di bawah *icon*.

## b. Halaman Layanan

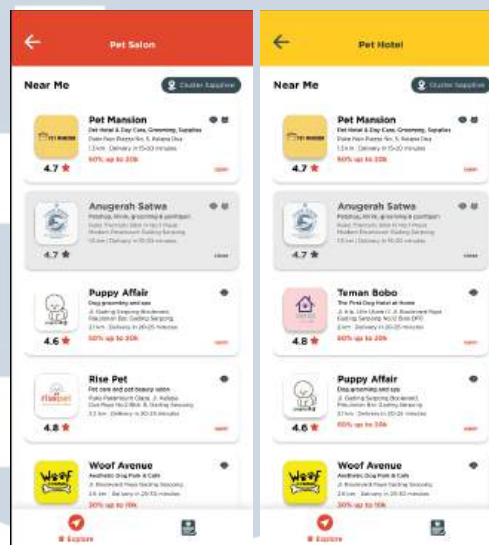


Gambar 4.30 Halaman *High Fidelity* Pet Salon, Pet Hotel, Adoption

Dari halaman *home*, pengguna juga dapat masuk ke halaman layanan yang ditawarkan Pawmisi dimana yang pertama yaitu *pet salon* dan *pet hotel*. Untuk *pet salon* didominasi warna merah dan untuk *pet hotel* didominasi oleh warna kuning dengan tujuan untuk mendiferensiasikan layanan yang ditawarkan. Pada bagian *header*, terdapat teks yang mengindikasikan nama dari halaman. Kemudian di bawahnya terdapat *banner ad* dan tombol *search*. Selanjutnya terdapat tombol yang menyortir berdasarkan posisi terdekat, promo yang ditawarkan, dan *rating*. Terdapat juga bagian yang menyortir layanan *pet salon* berdasarkan layanan yang ditawarkan yaitu *basic grooming*, *styling*, *fungi treatment*, dan *anal gland*. Sedangkan

pada *pet hotel* terbagi menjadi *reguler* dan *VIP*. Sedangkan pada halaman *adoption*, tampilan didominasi oleh warna biru. Pada halaman ini, pengguna dapat melihat daftar hewan yang dapat diadopsi yang disertai dengan foto, gender, umur, harga, jenis hewan.

### c. Halaman Kategori

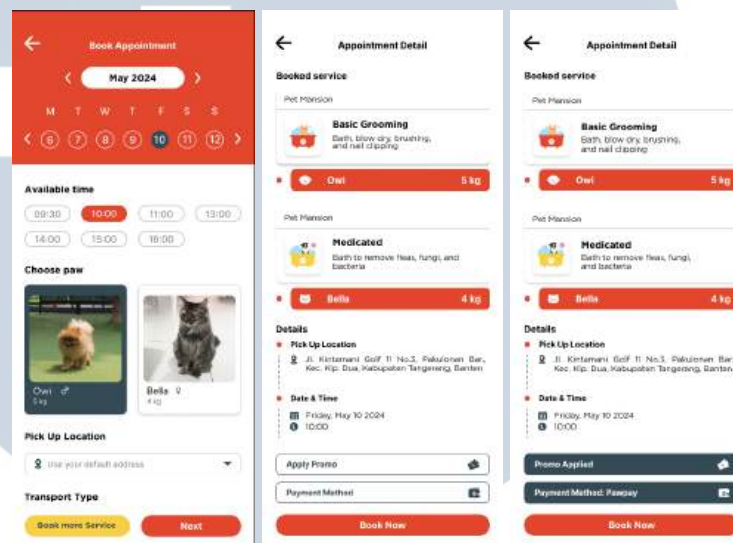


Gambar 4.31 Halaman *High Fidelity* Daftar *Pet Salon* dan *Pet Hotel*

Dari halaman *pet salon* dan *pet hotel*, pengguna dapat masuk ke daftar dari *pet salon* dan *pet hotel* yang termasuk dalam kategori-kategorinya. Untuk halaman ini, penulis melakukan riset secara mandiri terkait *pet salon* dan *pet hotel* yang tersedia di daerah Tangerang Selatan. Pada bagian setiap *pet salon*, terdapat logo dari masing-masing *pet salon* untuk memberikan identitas dari *pet salon* tersebut. Pada bagian bawah logo terdapat *rating* dari *pet salon* dan disampingnya terdapat nama, deskripsi singkat, alamat, jarak, estimasi waktu, dan deskripsi promo. Untuk deskripsi promo diberikan warna merah untuk mengambil perhatian dari pengguna. Pada sisi kanan atas terdapat *icon* kucing dan atau anjing supaya pengguna mengetahui bahwa *pet salon* tersebut khusus anjing atau kucing ataupun keduanya. Pada kanan

bawah tertera informasi berupa *open* atau *close* dengan tujuan agar pengguna mengetahui status dari *pet salon/pet hotel* tersebut agar dapat dipesan atau tidak. Untuk *pet salon/pet hotel* yang tutup, penulis memberikan warna abu-abu dengan tujuan agar terdapat kontras yang membedakan dengan *pet salon/pet hotel* yang buka.

#### d. Halaman *Booking*

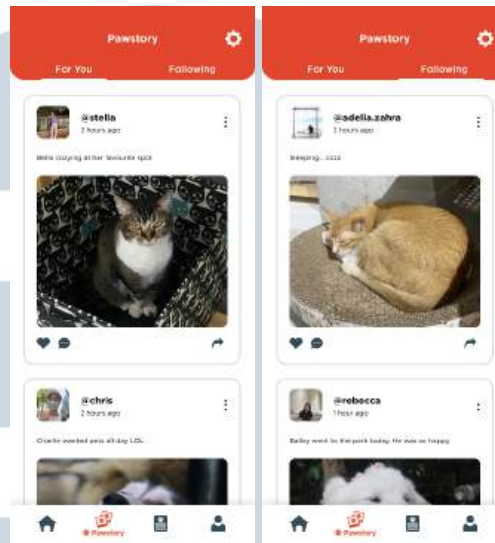


Gambar 4.32 Halaman *High Fidelity Book Appointment* dan *Appointment Detail*

Pada halaman proses pemesanan, untuk tanggal, waktu, dan hewan peliharaan didesain dengan *outline* dan ketika salah satu diklik maka akan berubah menjadi terisi oleh warna untuk menunjukkan bahwa telah terpilih. Tombol *book more services* diberi warna kuning untuk membedakan dengan tombol merah karena mengindikasikan dapat diklik sebelum lanjut ke halaman selanjutnya. Untuk tombol seperti *apply promo* dan *payment method* juga menggunakan *outline* biru dan ketika telah dipilih oleh pengguna maka akan berubah menjadi *filled*. Sedangkan untuk tombol *next* dan *book now* menggunakan warna merah untuk mengindikasikan kepada pengguna jika diklik halaman akan berpindah.



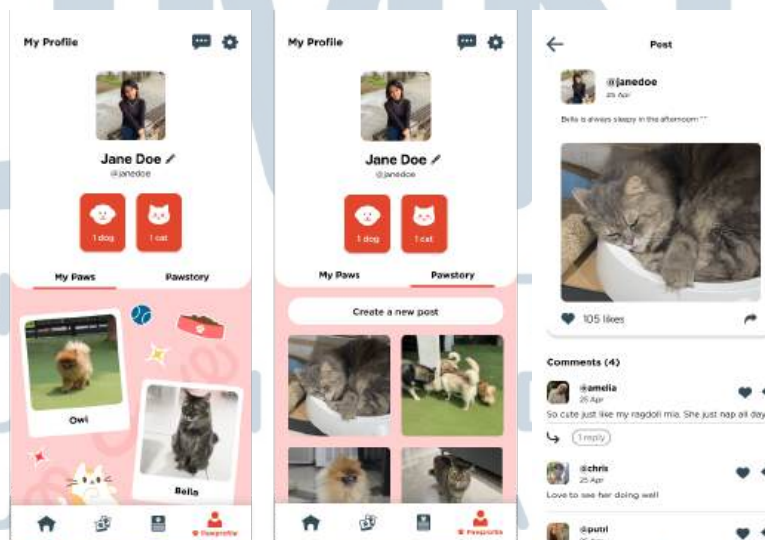
### e. Halaman Pawstory



Gambar 4.33 Halaman *High Fidelity* Pawstory

Untuk halaman Pawstory, pengguna dapat melihat postingan dari pengguna lainnya yang berisi foto pengguna, *username*, *caption*. Dari bagian ini, pengguna dapat menemukan teman baru. Selain itu pengguna dapat mengklik warna *icon love* yang biru dan kemudian akan berubah menjadi warna merah. Postingan dapat diklik untuk melihatnya secara lebih detail dan pengguna dapat memberikan dan saling membalas melalui kolom komentar.

### f. Halaman Pawprofile



Gambar 4.34 Halaman *High Fidelity* Pawprofile dan Post

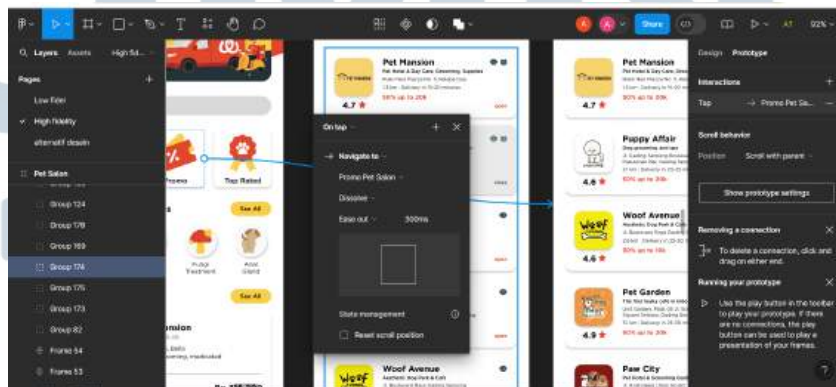


Pada halaman Pawprofile, terdapat tombol jenis hewan peliharaan yang mengindikasikan jumlah hewan peliharaan pengguna dan diberi warna merah agar mencolok. Halaman ini didesain seolah-olah pengguna dapat menata dan menghiasi profil mereka sendiri dengan warna tertentu dan berbagai *sticker* yang didapatkan dari program *loyalty* Pawbuddy. Sehingga tampilan *high fidelity* halaman *profile* tidak bersifat mutlak.

Selain itu, pengguna dapat melihat dan membuat *post* Pawstory melalui Pawprofile. Kumpulan foto yang terdapat pada bagian tersebut mengindikasikan sebagai postingan yang sebelumnya telah dibuat dan ketika diklik, pengguna dapat melihat secara detail postingan tersebut.

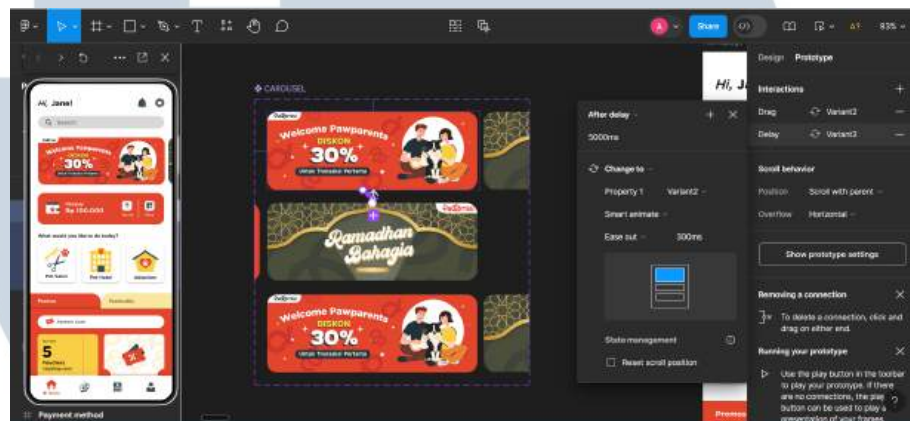
#### 4. Interaction

Penulis juga berperan dalam mengatur interaksi antar halaman *high fidelity* yang telah dirancang. Untuk perpindahan antara halaman satu ke halaman lainnya, penulis mencoba satu per satu transisi pada *software* figma. Kemudian penulis menemukan bahwa transisi yang cocok adalah transisi *dissolve* yaitu *ease out* dengan durasi waktu 300ms. transisi ini dianggap cocok karena memberikan efek yang lebih dinamis ketika pengguna berpindah halaman sehingga meningkatkan pengalaman pengguna.



Gambar 4.35 Interaksi Transisi Halaman

Penulis juga mengatur *micro interaction* berupa *scrolling* secara vertikal pada halaman daftar *pet salon* dan *pet hotel*, Pawstory, halaman detail pemesanan, dan halaman detail setelah pemesanan. *Micro interaction* ini ditambahkan agar pengguna dapat melihat informasi lebih banyak yang tidak cukup pada ukuran *frame prototype*.



Gambar 4.36 Interaksi *Carousel*

Selain itu, penulis juga membuat interaksi *carousel* untuk *banner ads* pada halaman *home*. *Carousel banner ads* tersebut memiliki animasi yang dapat bergerak sendiri secara otomatis dan juga dapat digeser oleh pengguna. Interaksi ini dibuat dengan fitur *component* yang kemudian dianimasikan berupa *drag* dan *after delay* dengan spesifikasi 5000ms. Waktu interaksi cukup lama dengan tujuan agar pergantian *banner ads* tidak terlalu cepat sehingga pengguna dapat dengan jelas membaca konten sebelum berpindah ke *banner ads* selanjutnya.

#### 4.3.2 Marketing

Selain perancangan *prototype* aplikasi, penulis juga merancang beberapa media promosi berupa *banner ad* dan tampilan voucher di dalam aplikasi Pawmisi dan desain *collateral name tag* anggota tim Pawmisi.

## 1. Banner Ads

Untuk melengkapi tampilan dari aplikasi, penulis juga membuat beberapa *banner ads* dengan tujuan untuk menginformasikan mengenai fitur dan mempromosikan diskon yang sedang berlangsung. Desain dari *banner ads* terinspirasi dari desain *banner ads* milik aplikasi gojek.

### a. Banner Ad 1



Gambar 4.37 Desain Banner Ad 1

Pada *banner ad* pertama, diletakkan pada halaman home dengan tujuan untuk menyambut pengguna baru aplikasi Pawmisi dan menawarkan diskon 30% untuk transaksi pertama. Penulis terinspirasi dengan menggunakan ilustrasi berupa dua orang yang memegang anjing dan kucing yang digambarkan sebagai *Pawparents*. Selain itu, *copywriting* yang penulis gunakan bersifat *straightforward* sehingga pengguna dapat dengan mudah memahami pesan yang ingin disampaikan.

### b. Banner Ad 2





Gambar 4.38 Desain *Banner Ad 2*

*Banner ad* kedua memiliki dua versi yang pertama diletakkan pada halaman *pet salon* dan yang kedua diletakkan pada halaman *pet hotel*. Adanya perbedaan versi warna ini dilakukan untuk menyesuaikan dengan warna pada tampilan halaman yang bersangkutan. *Banner ad* ini dibuat dengan tujuan untuk menginformasikan keamanan layanan Pawmisi dan harganya yang murah. Penulis menggunakan ilustrasi berupa mobil *delivery van* dan motor untuk mendukung penggambaran tersebut.

c. *Banner Ad 3*



Gambar 4.39 Desain *Banner Ad 3*

Pada *banner ad* ketiga, diletakkan pada halaman Pawpay dengan tujuan untuk memperkenalkan fitur Pawpay kepada pengguna. Penulis menggunakan *digital imaging* dengan menggabungkan *mockup* foto tangan yang memegang *handphone* dan tampilan desain layar dari halaman *home* dengan *menghilight* tombol untuk mengakses fitur Pawpay. Dengan *banner ad* ini, diharapkan agar pengguna dapat mengetahui tentang fitur Pawpay.



## 2. Voucher dalam Aplikasi

Pada program *loyalty* Pawbuddy, terdapat voucher yang dapat diklaim oleh pengguna ketika telah mencapai tingkat *sheltered* dan *loved*. Awalnya penulis mencari referensi visual terlebih dahulu yaitu sebagai berikut



Gambar 4.40 Referensi Visual *Voucher* Diskon

Setelah mencari referensi visual, penulis memutuskan untuk membuat desain seperti kupon yang dapat dirobek. Berikut adalah hasil desainnya untuk tingkat *sheltered* dan *loved*.



Gambar 4.41 Desain *Voucher Sheltered*

Untuk voucher pada tahap *sheltered*, desain menggunakan warna biru sebagai dasar dan teks berwarna putih. Warna biru digunakan untuk mengindikasikan bahwa voucher ini didapatkan pada tahap yang belum tertinggi.





Gambar 4.42 Desain *Voucher Loved*

Untuk voucher pada tahap *loved*, desain menggunakan warna merah sebagai dasar dan teks berwarna putih dan kuning. Warna merah digunakan untuk mengindikasikan bahwa voucher ini didapatkan pada tahap yang tertinggi karena warna merah merupakan warna yang paling dominan dalam desain tampilan aplikasi.

### 3. *Name Tag*

Media *collateral* yang dirancang oleh penulis adalah *name tag* untuk staff Pawmisi. Dalam merancang *name tag* tersebut, penulis mencari referensi visual terlebih dahulu yaitu sebagai berikut.



Gambar 4.43 Referensi Visual *Name Tag*

Dari referensi visual yang dikumpulkan, penulis menentukan konsep visual dari *name tag* yaitu menggunakan supergrafis Pawmisi sebagai elemen visual dan foto staff yang memiliki warna *black and white* untuk memberikan kontras. Kemudian penulis membuat

beberapa alternatif desain tampak depan dan tampak belakang dari *name tag* dengan ukuran 8 cm x 4,5 cm.



Gambar 4.44 Alternatif Desain *Name Tag*

Setelah menunjukkan alternatif desain kepada anggota tim dan melakukan diskusi secara bersama, tim sepakat untuk memilih alternatif desain *name tag* yang terletak pada kiri bawah. Kemudian dilakukan beberapa revisi sesuai dengan saran dari anggota tim dimana penulis menambahkan supergrafis dan mengganti warna dari teks agar dapat terbaca dengan mudah. Oleh sebab itu berikut adalah desain akhir tampak depan dan belakang dari *name tag* anggota tim Pawmisi.



Gambar 4.45 Tampak Depan Desain *Name Tag* Tim

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 4.46 Tampak Belakang Desain *Name Tag* Tim

Setelah tampilan tampak depan dan belakang *name tag* anggota tim telah selesai seperti gambar diatas, penulis melakukan finalisasi dengan mencoba memasukkan desain ke *mockup name tag*.



Gambar 4.47 *Mock Up Name Tag* Tim

Setelah itu, desain *name tag* kemudian dicetak bersama dengan *lanyard* dan digunakan oleh tim saat melakukan *pitching* dan pameran evaluasi 1 dan evaluasi 2.

#### 4.4 Penentuan *Vendor Prototype Produk /Jasa*

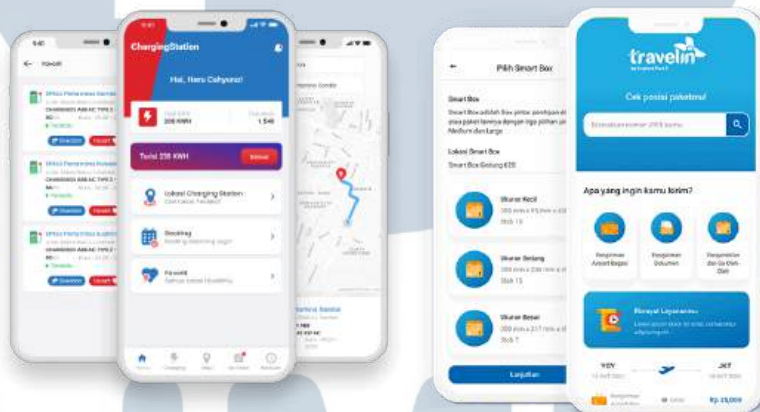
Setelah *prototype* telah final, *prototype* akan dikembangkan menjadi aplikasi. Selain itu, untuk membantu dalam mengembangkan bisnis Pawmisi, tim merancang dan memproduksi beberapa media *collateral*. Hal ini dikarenakan media *collateral* dapat mendukung promosi dan penjualan dari bisnis Pawmisi.

#### 4.4.1 Mediatechindo



Gambar 4.48 Logo Mediatechindo  
Sumber: Glints.com

Untuk membuat *prototype* Pawmisi menjadi aplikasi, tim akan menyewa jasa perusahaan *software*. Mediatechindo merupakan perusahaan pengembangan *software* yang telah berdiri sejak 2011 di Yogyakarta. Mediatechindo menawarkan jasa pembuatan aplikasi dengan dengan kisaran harga Rp 7-430 juta, tergantung dari fitur, tingkat kerumitan dan spesifikasi dari aplikasi yang akan dibuat.



Gambar 4.49 Contoh Aplikasi Buatan Mediatechindo  
Sumber: mediatechindo.com

Gambar diatas merupakan contoh aplikasi yang telah dibuat oleh Mediatechindo. Selain itu, perusahaan ini sebelumnya telah membuat aplikasi untuk klien-klien ternama seperti Pertamina, Honda Indonesia, Jasa Raharja, PLN, Angkasa Pura, dsb.

#### 4.4.2 Jakarta Card

Jakarta Card adalah perusahaan jasa percetakan di Jakarta Pusat yang telah berdiri selama 15 tahun. Percetakan ini memiliki spesialisasi utama dalam mencetak *id card* dan tali *lanyard* beserta dengan aksesoris dan bahan



baku pembuatannya. Oleh sebab itu, tim memutuskan untuk menggunakan *vendor* ini untuk mencetak *name tag* dan *lanyard* Pawmisi.



Gambar 4.50 Hasil Cetak *Name Tag*

Hasil *name tag* yang telah dicetak dengan bahan *PVC* dan dimasukkan ke plastik *card holder* untuk diikatkan bersama *lanyard* yang kemudian dipakai oleh anggota tim.

#### 4.5 Hasil Ujicoba *Prototype* Produk/Jasa

Setelah *prototype* aplikasi selesai dibuat, maka penulis melaksanakan uji coba untuk mendapatkan umpan balik dari masyarakat umum dan target konsumen. Umpan balik yang didapatkan kemudian akan menjadi bahan pertimbangan tim dalam melakukan revisi sebelum *prototype* difinalisasikan. Untuk menguji *prototype* aplikasi Pawmisi, tim melaksanakan *alpha test* dan *beta test* dengan menggunakan metode *User Experience Questionnaire (UEQ)*. *UEQ* merupakan sebuah metode kuesioner yang dikembangkan oleh Dr. Martin Schrepp untuk mengukur *user experience* secara cepat dan komprehensif. Terdapat 6 skala pengukuran yaitu (Henim & Sari, 2020).

- a. Daya tarik (*attractiveness*): impresi keseluruhan pengguna terhadap produk. Apakah pengguna suka atau tidak
- b. Kejelasan (*perspicuity*): kemudahan pengguna dalam menjadi familiar dalam menggunakan produk
- c. Efisiensi (*efficiency*): kemudahan pengguna dalam menyelesaikan tugas tanpa memerlukan usaha yang besar



- d. Ketepatan (*dependability*): seberapa besar perasaan dimana pengguna merasa berada dalam kontrol saat menggunakan aplikasi
- e. Stimulasi (*stimulation*): seberapa menyenangkan dan menarik produk sehingga pengguna ingin menggunakan produk lagi
- f. Kebaruan (*novelty*): seberapa inovatif produk yang telah dibuat. Apakah kreatif atau inovatif

Untuk mengukur 6 faktor tersebut, metode ini menggunakan 26 pertanyaan sebagai berikut.

	1	2	3	4	5	6	7		
menyusahkan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	menyenangkan	1
tak dapat dipahami	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	dapat dipahami	2
kreatif	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	monoton	3
mudah dipelajari	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sulit dipelajari	4
bermanfaat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	kurang bermanfaat	5
membosankan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	mengasyikkan	6
tidak menarik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	menarik	7
tak dapat diprediksi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	dapat diprediksi	8
cepat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	lambat	9
berdaya cipta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	konvensional	10
menghalangi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	mendukung	11
baik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	buruk	12
rumit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	sederhana	13
tidak disukai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	menggembirakan	14
lazim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	terdepan	15
tidak nyaman	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nyaman	16
aman	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	tidak aman	17
memotivasi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	tidak memotivasi	18
memenuhi ekspektasi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	tidak memenuhi ekspektasi	19
tidak efisien	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	efisien	20
jelas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	mbingungkan	21
tidak praktis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	praktis	22
terorganisasi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	berantakan	23
atraktif	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	tidak atraktif	24
ramah pengguna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	tidak ramah pengguna	25
konservatif	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	inovatif	26

Gambar 4.51 Daftar Pertanyaan *UEQ*

Sumber: ueq.com

Pertanyaan-pertanyaan tersebut kemudian dibuat dan disebarakan melalui *google form* secara terpisah antara *alpha test* dan *beta test*. *Alpha test* dilakukan saat *exhibition* pada tanggal 27-28 Mei 2024 di *Lobby B Universitas Multimedia Nusantara*. *Alpha test* ini berhasil mengumpulkan sebanyak 67 responden yang sebagian besar merupakan mahasiswa DKV UMN.

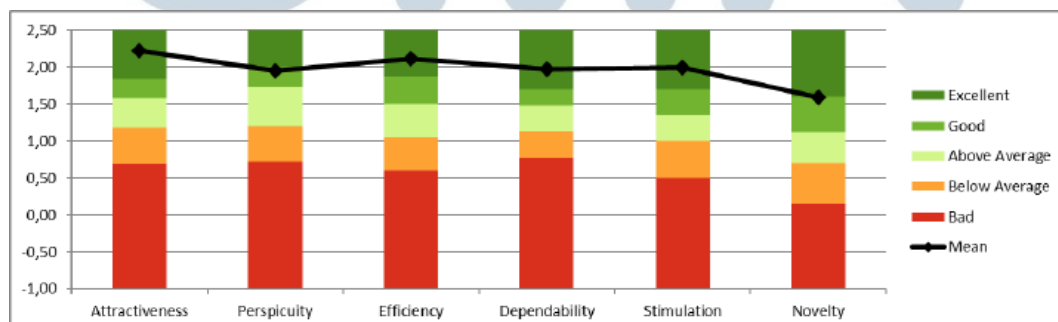


Gambar 4.52 Dokumentasi *Alpha Test*

Data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan *UEQ analysis tools* melalui *microsoft excel* yang dapat secara otomatis menghitung data dan diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 4.8 Hasil Data *UEQ Alpha Test*

Skala	Mean
Daya tarik ( <i>attractiveness</i> )	2,22
Kejelasan ( <i>perspicuity</i> )	1,95
Efisiensi ( <i>efficiency</i> )	2,11
Ketepatan ( <i>debtability</i> )	1,97
Stimulasi ( <i>stimulation</i> )	1,99
Kebaruan ( <i>novelty</i> )	1,59



Gambar 4.53 Hasil Data *Alpha Test* Berdasarkan *Benchmark*

Berdasarkan hasil yang diperoleh, skala daya tarik (*attractiveness*) memperoleh nilai 2,22 dan termasuk *excellent* yang berarti daya tarik pengguna terhadap aplikasi Pawmisi tinggi. Untuk skala kejelasan (*perspicuity*) mencapai nilai 1,95 dan termasuk *good* artinya pengguna mudah membiasakan diri saat menggunakan aplikasi Pawmisi. Skala efisiensi (*efficiency*) mencapai nilai 2,11 termasuk *excellent* berarti pengguna tidak perlu menggunakan usaha yang besar ketika menyelesaikan tugas di aplikasi Pawmisi. Skala ketepatan (*dependability*) diperoleh nilai 1,97 termasuk *excellent* artinya aplikasi Pawmisi dapat mudah dikontrol dan diprediksi oleh pengguna. Skala stimulasi (*stimulation*) mencapai nilai 1,99 termasuk *excellent* artinya aplikasi ini mampu memotivasi kepada pengguna untuk terus menggunakannya. Skala kebaruan (*novelty*) mencapai nilai 1,59 termasuk *good* artinya aplikasi Pawmisi memiliki kebaruan dan inovatif. Dari analisa data tersebut, terlihat bahwa secara keseluruhan aplikasi Pawmisi telah memberikan *User Experience* yang sangat baik kepada pengguna. Namun, untuk skala kejelasan dan kebaruan masih dapat ditingkatkan kembali.



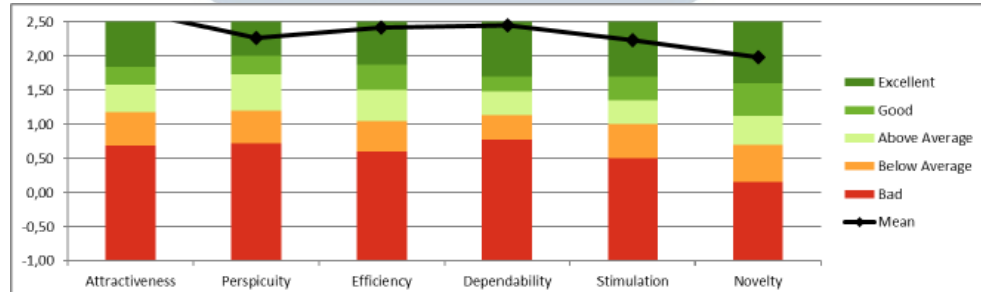
Gambar 4.54 Dokumentasi *Beta Test*

Kemudian tim juga melakukan *beta test* terhadap target konsumen yaitu pemilik hewan peliharaan dengan umur 25-34 tahun yang berdomisili di Tangerang Selatan. Tim melakukan *approach* secara langsung untuk meminta target mencoba *prototype* dan mengisi kuesioner. Untuk kuesioner ini, terkumpul sebanyak 16 responden. Menurut Dr. Jakob Nielsen, seorang peneliti *human computer interaction* yang memiliki pengalaman 41 tahun dalam UX, hasil terbaik dalam menguji coba *user experience* sebenarnya cukup hanya 5 partisipan.

Hal ini dikarenakan semakin banyak partisipan maka hasil yang diperoleh akan sama dan berulang (Jakob Nielsen, 2000). Oleh sebab itu, untuk *beta test* penulis hanya mengumpulkan hingga 16 responden. Berikut merupakan data hasil yang diperoleh dan diolah menggunakan *UEQ analysis tools*.

Tabel 4.9 Hasil Data *UEQ Beta Test*

Skala	Mean
Daya tarik ( <i>attractiveness</i> )	2,67
Kejelasan ( <i>perspicuity</i> )	2,27
Efisiensi ( <i>efficiency</i> )	2,42
Ketepatan ( <i>dependability</i> )	2,45
Stimulasi ( <i>stimulation</i> )	2,23
Kebaruan ( <i>novelty</i> )	1,98



Gambar 4.55 Hasil Data *Beta Test* Berdasarkan *Benchmark*

Untuk data ini, skala daya tarik (*attractiveness*), kejelasan (*perspicuity*), efisiensi (*efficiency*), ketepatan (*dependability*), stimulasi (*stimulation*), kebaruan (*novelty*) memperoleh hasil yang mencapai kategori *excellent*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari analisa data tersebut, terlihat bahwa secara keseluruhan *User Experience* yang dimiliki oleh *prototype* aplikasi Pawmisi sangat baik.

Meskipun uji coba dari *alpha test* dan *beta test* mendapatkan hasil yang baik. Namun, berdasarkan observasi yang dilakukan saat *alpha test* dan *beta test*, penulis menemukan adanya beberapa kesulitan yang dialami oleh partisipan. Oleh sebab itu, penulis juga melakukan revisi berdasarkan observasi tersebut.

#### 4.6 Kendala yang Ditemukan

Saat menjalani MBKM Cluster Kewirausahaan ini, penulis mengalami beberapa kendala yaitu sebagai berikut

1. Penulis memiliki pengetahuan yang kurang banyak dalam proses perancangan aplikasi karena peminatan jurusan yang penulis tekuni adalah *Visual Brand Design* sehingga penulis sebelumnya belum mempelajari terkait perancangan UI/UX. Selain itu penulis juga hanya memahami pemakaian aplikasi figma secara mendasar dan belum mencapai tingkat kemahiran yang tinggi.
2. Keterbatasan waktu dalam merancang aplikasi secara lebih maksimal karena penulis harus membagi fokus dalam beberapa proyek yaitu perancangan desain, pengerjaan laporan, dan pengerjaan *pitchdeck* bisnis yang dilakukan secara bersamaan.
3. Adanya kesulitan dalam mendapatkan aset foto anjing dan kucing karena penulis dan tim tidak memiliki hewan peliharaan. Selain itu, dikarenakan anjing dan kucing merupakan makhluk hidup yang terus bergerak sehingga mengakibatkan proses memotret menjadi sulit untuk mendapatkan foto yang jernih.
4. Kesulitan dalam mencari responden saat melakukan *user test* karena tidak mempunyai kenalan dengan hewan peliharaan di sekitar daerah Tangerang Selatan.

#### 4.7 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Dari kendala yang dialami, penulis menemukan solusi dalam mengatasinya yaitu sebagai berikut

1. Mempelajari dari tutorial di Youtube dan melihat referensi visual dari aplikasi-aplikasi lain. Selain itu, penulis juga dibantu oleh rekan tim yaitu Kayla yang memiliki peminatan jurusan *Interaction Design*.
2. Dalam mengatasi keterbatasan waktu, penulis berusaha merancang tampilan-tampilan yang menjadi prioritas dalam menjalankan bisnis Pawmisi.



3. Penulis dan tim mengunjungi tempat dimana pengunjung dapat berinteraksi secara langsung dan berfoto dengan anjing dan kucing yaitu Pet Garden dan Calicoffice untuk mendapatkan aset foto.
4. Mencari responden untuk *user test* di tempat-tempat yang biasanya dikunjungi oleh pemilik hewan peliharaan. Penulis melakukan approach secara langsung untuk meminta tolong kesediaannya dalam menguji coba *prototype* aplikasi Pawmisi.



UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Tingkat kepemilikan anjing dan kucing semakin meningkat. Namun berdasarkan hasil riset internet dan kuesioner menunjukkan bahwa tidak adanya platform khusus adopsi hewan sehingga sering terjadinya penipuan. Kemudian ketika memelihara hewan peliharaan, pemilik merasa kesulitan untuk rutin melakukan *pet grooming* karena jarak jauh, terlalu sibuk, malas bolak balik, dsb. Selain itu adanya keresahan dari pemilik hewan peliharaan untuk mengetahui kondisi ketika hewan peliharaannya berada di *pet salon* dan *pet hotel*. Oleh sebab itu, tim terinspirasi untuk membuat aplikasi Pawmisi yaitu layanan antar jemput hewan ke pet salon, pet hotel, dan adopsi dengan berbagai fitur seperti Pawprofile, Pawstory, Pawpay, *live tracking*. Hal ini didukung oleh data dari kuesioner yang menunjukkan bahwa responden setuju bahwa layanan tersebut penting untuk dapat diakses melalui aplikasi.

Perancangan aplikasi dilakukan dengan mengacu pada metode *Design Thinking* oleh Hasso Plattner dengan tahapan *emphatize, define, ideate, prototype*, dan *testing*. Penulis berperan dalam merancang *user interface* yaitu *icon* dan *high fidelity*. *Icon* dirancang dengan menggunakan *grid* dan memiliki gaya *rounded* agar terlihat *friendly*. Untuk *high fidelity*, dirancang mengacu pada *low fidelity* dan menggunakan *modular grid*. Selain itu, penulis juga merancang *banner ads banner* dalam aplikasi yang memperkenalkan dan mempromosikan layanan Pawmisi. Penulis juga merancang *name tag* untuk tim Pawmisi. Setelah seluruh media telah selesai dirancang, maka penulis bersama tim melakukan *alpha test* dan *beta test* untuk mendapatkan *feedback*. Berdasarkan dari *user test* yang dilakukan, *prototype* aplikasi Pawmisi telah memiliki *user experience* yang baik, namun terdapat beberapa aspek yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan *user experience*. Sehingga dari *feedback* yang didapatkan, penulis melakukan revisi *prototype* dan memfinalisasikannya.

## 5.2 Saran

Berikut ini merupakan saran yang penulis ingin sampaikan kepada pembaca, khususnya untuk mahasiswa yang berminat untuk membuat proyek sejenis.

1. Memperhatikan kelengkapan format penulisan dari laporan seperti *footer* sebelum mengumpulkan agar tidak keliru.
2. Melengkapi penjelasan setelah pemaparan tabel dengan menambahkan kesimpulan agar penjelasan menjadi lebih dinamis.
3. Memperhatikan penempatan gambar yaitu sebelum penjelasan agar alur ketika membaca dapat lebih dinamis
4. Apabila sulit menemukan data melalui internet maka sebaiknya melakukan pengumpulan data yang valid secara mandiri yaitu dengan kuesioner untuk mendukung proses perancangan.
5. Dalam membuat pertanyaan untuk kuesioner, sebaiknya tidak terlalu banyak dan hanya mengacu pada aspek penting yang ingin diketahui dari responden dengan tujuan agar pertanyaan tepat sasaran dan responden tidak merasa kesulitan saat mengisi.
6. Menentukan *timeline* perancangan dan tetap memperhatikannya selama pengerjaan agar proyek dapat selesai secara maksimal sebelum *deadline*.

