

## BAB III

### MARKET AND PRODUCT VALIDATION

#### 3.1 Market Research Validation

Market Research Validation dimulai dengan pemahaman mendalam terhadap Segmentation, Targeting, dan Positioning (STP). Penetapan target pasar menjadi krusial dalam pengembangan “UNITE”, sebuah platform pembelajaran online untuk mahasiswa Desain Komunikasi Visual di Universitas Multimedia Nusantara (UMN). Melalui survei Google Forms, kami menemukan bahwa 56% mahasiswa preferensi memilih website sebagai media utama akses mereka terhadap layanan “UNITE”. Segmentasi dilakukan terutama pada kaum muda (Gen Z), usia 17-19 tahun, tinggal di Tangerang dengan pendapatan bulanan minimal Rp 1.000.000, dan memiliki tingkat literasi digital yang tinggi. Dalam positioning, “UNITE” diidentifikasi sebagai platform yang memfasilitasi interaksi antar-mahasiswa dan menyediakan bantuan dalam memahami mata pelajaran DKV melalui mentoring dari mahasiswa tingkat akhir.

##### 3.1.1 Segmentation, Targeting, Positioning

Salah satu aspek utama dalam pengembangan dan perancangan bisnis merupakan penetapan target pasar. Dengan menetapkan target pasar, bisnis dapat mengalokasikan dana, waktu, dan tenaga secara efisien dengan menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan, mempertahankan keunggulan produk, mengukur kinerja, serta beradaptasi dengan perubahan yang terjadi di pasar. *UNITE* memerlukan platform yang memudahkan konsumen untuk mengakses produk dan layanannya. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh kelompok kami melalui Google Forms, sebanyak 56% mahasiswa semester tingkat awal dan akhir memilih website sebagai media utama untuk mengakses layanan *UNITE*.

Selain itu, informasi berbentuk segmentasi diperlukan untuk mengetahui dengan jelas target pasar yang dituju. Target pasar *UNITE*

adalah kaum muda (*Gen Z*) yang berusia 17 hingga 19 tahun. Target tinggal di kota Tangerang dan memiliki penghasilan bulanan minimal Rp 1.000.000 dengan gaya hidup hemat dan cenderung menyukai hal-hal yang praktis. Pemilihan kategori SES C-B dilakukan karena kelompok ini memiliki tingkat literasi digital yang tinggi, sehingga mampu memanfaatkan layanan website *UNITE* dengan mudah.

Tabel 3.1 *Segmentation, Targeting, dan Posioting*

Variabel Segmentasi	Keterangan
<b>Demografis</b>	
▪ Usia	: 17-19 tahun
▪ Gender	: Laki-laki dan Perempuan
▪ Pekerjaan	: Mahasiswa
▪ SES	: SES C-B
▪ Pendapatan	: RP. 1.000.000
<b>Geografis</b>	
▪ Area	: Universitas Multimedia Nusantara (Tangerang)
<b>Psikografis</b>	
▪ Attitude	: Suka bersosialisasi, ingin belajar
▪ Lifestyle	: Hemat, suka hal-hal yang praktis, modern

*Positioning* dari perusahaan *UNITE* adalah sebagai suatu platform daring yang memfasilitasi mahasiswa tingkat akhir untuk memperoleh pengalaman, jaringan, dan imbalan melalui kegiatan mengajar. Selain itu, mereka juga dapat mendukung mahasiswa baru dalam menyesuaikan diri

dengan lingkungan kampus dan memahami mata pelajaran yang masih asing bagi mereka

### 3.1.2 Market Persona

Pada tahap ini penulis bersama dengan anggota tim MBKM Cluster Kewirausahaan menyusun market persona yang nanti akan memudahkan penulis dan anggota tim dalam merancang strategi pelaksanaan ide bisnis *UNITE*.

**CUSTOMER PERSONA**

**MENTOR**

**TIMOTHY KENTARO**

Timothy merupakan seorang mahasiswa DKV yang sedang menjalani semester 6 nya di UMN. Sejak SMA, ia sudah memiliki minat yang besar terhadap desain dan fotografi. Maka, sewaktu kuliah ia pun memperdalam ilmunya dalam fotografi dengan mengikuti beberapa kursus yang terdapat di aplikasi "ruang guru" dan menjadi asisten dosen dalam advanced photography.

Diluar fotografi, Timothy suka bersosialisasi dan mengajari teman-temannya akan ilmunya dalam fotografi dan desain melalui channel youtubenya.

**Age :** 21 tahun  
**Status :** Single  
**Occupation :** Mahasiswa  
**Hobbies :** Street Photography

**Active** **Caring**  
**Kind** **Moody**  
**Easygoing**

**Goal**

- Ingin memberikan pengetahuan seputar fotografi ke banyak orang.
- Dapat upgrade kamera
- Memiliki banyak koneksi dengan berbagai orang.

**Struggle**

- Biaya perkuliahan yang terus naik.
- Ingin mendapatkan pekerjaan dekat kampus.

**PERSONALITY**

Extrovert  Introvert

Intuitive  Observant

Thinking  Feeling

Prospecting  Judging

**BRANDS :**

Canon Lr Instagram ruang guru

Gambar 3.1 Target Market Persona Mentor *UNITE*

**CUSTOMER PERSONA**

**STUDENT**

**AMANDA DOROTHEA**

Amanda merupakan mahasiswa DKV angkatan 2023 yang masih awam dengan beberapa mata kuliahnya seperti fotografi dan tipografi. Karena ia masih proses beradaptasi dan pertama kali mengikuti kedua mata kuliah tersebut, ia merasa bahwa dirinya memerlukan insight yang lebih mengenai keperluan untuk kedua mata kuliah.

Di luar perkuliahan, Amanda mengikuti kursus vila merah dan hobi menggambar untuk mengejar mimpinya, yaitu menjadi seorang ilustrator.

**Age :** 19 tahun  
**Status :** Single  
**Occupation :** Mahasiswa  
**Hobbies :** Drawing / Illustrating

**Quiet** **Artistic**  
**Ambitious** **Tidy**  
**Competitive**

**Goal**

- Mendapatkan nilai A dalam fotografi dan tipografi
- Mendapatkan mentor yang dapat membimbing dalam perkuliahan.
- Mendapatkan berbagai wawasan dan pengalaman baru.

**Struggle**

- Kesulitan dalam mencari tahu mengenai keperluan dalam beberapa mata kuliah.
- Kesulitan mendapat mentor dalam perkuliahan.
- Kesulitan dalam berteman dengan kakak tingkat.

**PERSONALITY**

Extrovert  Introvert

Intuitive  Observant

Thinking  Feeling

Prospecting  Judging

**BRANDS :**

VILLA MERAH Shopee Gramedia TikTok Instagram

Gambar 3.2 Target Market Persona Klient *UNITE*

## 3.2 Metode Pengumpulan Data Ide Bisnis

### 3.2.1 Metode Pengumpulan Data Kualitatif

Metode analisis kualitatif yang penulis dan kelompok gunakan merupakan *Focus Group Discussion* (FGD) untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai penerapan bisnis *UNITE* dalam lingkungan perkuliahan. Berdasarkan pertanyaan yang diajukan kepada tujuh mahasiswa DKV UMN, penulis dan kelompok menemukan bahwa mayoritas mahasiswa menganggap mata kuliah *Visual Communication Design* (VCD) sebagai mata kuliah yang paling sulit bagi mereka dikarenakan kurangnya pemahaman dalam menggunakan aplikasi seperti Photoshop. Para partisipan juga mengusulkan penggunaan elemen-elemen gamifikasi dan desain minimalis untuk mempermudah navigasi dalam website. Untuk hadiah dari gamifikasi, para partisipan menyarankan pemberian hadiah berupa piala/e-sertifikat, voucher diskon layanan kursus, dan koin untuk *customize*/menyesuaikan karakter mereka dengan aset-aset *dress up* sebagai insentif untuk menyelesaikan tugas dengan baik.

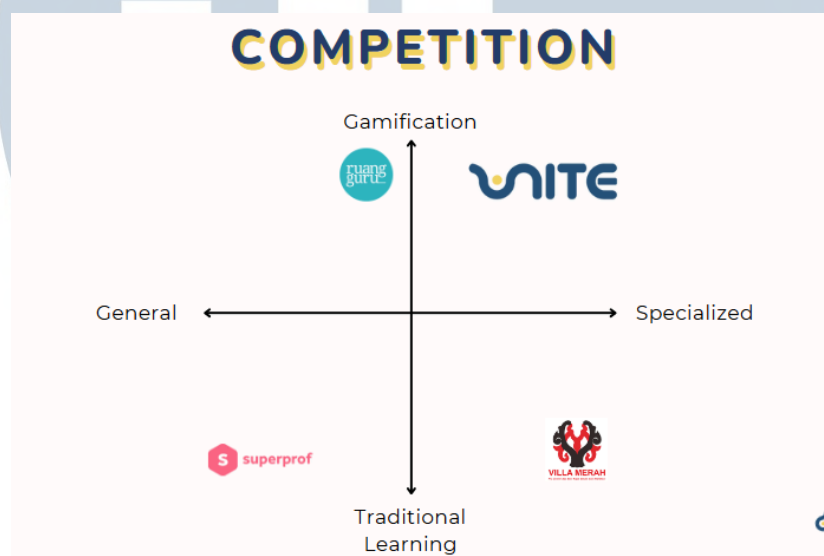
### 3.2.2 Pengumpulan Data Kuantitatif

Metode analisis kuantitatif yang kami terapkan merupakan kuesioner yang dibuat untuk mengumpulkan data mengenai pembelajaran virtual antar sesama mahasiswa di kampus. Pertama-tama, kami menyusun berbagai kumpulan pertanyaan yang akan disebarakan kepada mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara (UMN) tingkat akhir untuk memperoleh berbagai informasi seperti tarif pengajar, pendidikan terakhir, tingkat minat mereka untuk mengajar di bidang DKV, dan media pembelajaran utama yang paling dianggap cocok untuk diadopsi oleh *UNITE*. Lalu, kami membuat kuesioner kedua yang akan disebarakan kepada mahasiswa baru. Kuesioner ini berisi kumpulan pertanyaan seperti

mata kuliah tersulit menurut mereka, penetapan harga kursus, dan platform yang cocok sebagai media pembelajaran mereka.

### 3.3 Analisa Produk Merek dan Kompetitor

Kami melakukan analisis terhadap produk kompetitor dengan membandingkan bisnis penulis dan kelompok dengan perusahaan yang sejenis. Tujuan perbandingan ini adalah untuk memetakan posisi merek *UNITE* dalam pasar dengan lebih baik melalui perbandingan dengan kompetitor lainnya.



Gambar 3.3 *Brand Positioning Map*

Setelah menetapkan posisi merek berdasarkan spesialisasi dan harga, *UNITE* sebagai platform pembelajaran lebih memfokuskan pada satu bidang pembelajaran berupa Desain Komunikasi Visual (DKV) dibanding mencakup beberapa bidang sekaligus. Salah satu keunggulan dari *UNITE* merupakan adanya unseer *gamification* dibandingkan kompetitornya. *UNITE* juga memberikan kesempatan bagi mahasiswa tingkat akhir untuk mendapatkan pengalaman dan pendapatan tambahan melalui kegiatan mengajar.

### 3.4 Studi Eksisting dan Studi Referensi

#### 3.4.1 Studi Eksisting

Pada bagian ini, penulis dan kelompok telah melakukan analisis menyeluruh terhadap merek-merek yang memiliki konsep bisnis serupa dan sebanding dengan *UNITE*. Kami menganalisis *Strengths*, *Weakness*,

*Opportunities, dan Threat (SWOT)* dari masing-masing merek dengan tujuan untuk mengidentifikasi keunggulan dan mengatasi tantangan atau kekurangan yang mungkin dihadapi oleh merek *UNITE* di masa depan. Beberapa kompetitor *UNITE* merupakan:

- RuangGuru** merupakan sebuah aplikasi yang memiliki tujuan untuk membantu siswa belajar dengan efektif mulai dari tingkat SD hingga SMA. Aplikasi ini menyediakan materi pembelajaran dalam bentuk video dan latihan soal yang dapat diakses melalui ponsel yang memungkinkan siswa untuk mendapatkan bantuan belajar tambahan tanpa memerlukan banyak biaya dan waktu.

Tabel 3.2 Tabel Perbandingan Kompetitor

				
PRICE	150k - 2jt • Les Private • Learning Path • Mata kuliah	1jt - 20jt+ • College entrance preparation • Les private & public	200k+ • Les Private • Learning Path	200k+ • Les Private & public • Learning Path
PROFESSIONAL UI/UX DESIGN	✓	✗	✓	✗
CONSULTATION	✓	✓	✓	✓
SPECIALIZED	✓	✓	✗	✗
GAMIFICATION	✓	✗	✗	✗

Tabel 3.3 Analisa SWOT RuangGuru

Strength	Weakness
<ul style="list-style-type: none"> <li>Platform belajar yang interaktif</li> <li>Ketersediaan beragam konten pendidikan berkualitas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kendala jaringan internet menghambat proses pembelajaran.</li> <li>Materi pembelajaran mungkin sulit dipahami karena kurangnya pembelajaran langsung.</li> </ul>
Opportunity	Threat

<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kemampuan untuk menjalin kerjasama dengan berbagai lembaga pendidikan.</li> <li>▪ Kemampuan untuk terus mengembangkan materi pembelajaran dengan pendekatan inovatif.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Persaingan ketat dengan merek-merek pembelajaran online lainnya.</li> <li>▪ Pertumbuhan pesat jumlah pesaing di pasar.</li> </ul>
---	--

2. **Villa Merah** merupakan salah satu bimbingan belajar yang terkenal dalam Kota Bandung. Villa Merah menawarkan berbagai kelas umum dan kursus di bidang seni rupa, desain, arsitektur, dan lain-lain. Mereka mendukung siswa yang tertarik mendaftar di universitas terkenal seperti ITB atau UNPAR dengan jumlah pengajar sekitar 20-30 orang.

Tabel 3.4 Analisa SWOT Villa Merah

Strength	Weakness
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Menyelenggarakan kursus secara daring maupun tatap muka.</li> <li>▪ Para peserta kursus dapat menggunakan fasilitas dan meminjam peralatan gambar di Villa Merah.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Desain promosi dan antarmuka pengguna (UI/UX) situs web terlihat usang.</li> <li>▪ Fokus pembelajaran hanya pada praktik (menggambar) dalam bidang seni.</li> </ul>
Opportunity	Threat
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Keterbatasan jaringan internet menghambat proses pembelajaran.</li> <li>▪ Membantu peserta kursus untuk meningkatkan keterampilan dalam membuat portofolio guna masuk ke perguruan tinggi negeri di bidang seni.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Persaingan yang sengit dengan merek-merek pembelajaran online lainnya.</li> </ul>

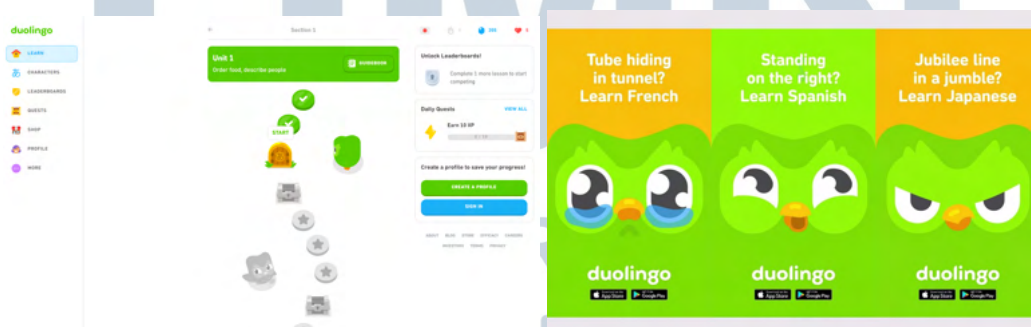
3. **SuperProf** adalah aplikasi yang bertujuan untuk berbagi pengetahuan dan menghubungkan individu yang ingin belajar dan mengajar. Superprof menawarkan lebih dari 1000 bidang pembelajaran, termasuk musik, bahasa, mata pelajaran sekolah, dan sebagainya.

Tabel 3.5 Analisa SWOT SuperProf

Strength	Weakness
<ul style="list-style-type: none"> <li>Memiliki sejumlah guru terkemuka secara internasional.</li> <li>Penjadwalan pembelajaran yang dapat disesuaikan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kendala jaringan internet menghambat proses pembelajaran.</li> </ul>
Opportunity	Threat
<ul style="list-style-type: none"> <li>Membuka peluang pasar dengan menambahkan subjek-subjek baru.</li> <li>Mampu menjalin kerjasama dengan berbagai lembaga pendidikan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tarif dapat berubah karena faktor eksternal seperti inflasi.</li> <li>Potensi gangguan teknis pada aplikasi/situs web dapat menurunkan kepercayaan pengguna.</li> </ul>

### 3.4.2 Studi Referensi

Studi referensi dilakukan untuk meningkatkan pemahaman penulis dan kelompok mengenai bisnis sekaligus mendorong untuk mengembangkan *UNITE* dengan menggunakan referensi dari *brand* lain. *Brand* yang kami gunakan sebagai referensi untuk *UNITE* merupakan Duolingo. Duolingo merupakan platform pembelajaran online yang memiliki visi misi dalam memberikan pembelajaran daring dalam bahasa asing dengan gamifikasi berbentuk kuis.



Gambar 3.4 Homepage dan Iklan Duolingo  
Sumber: Duolingo

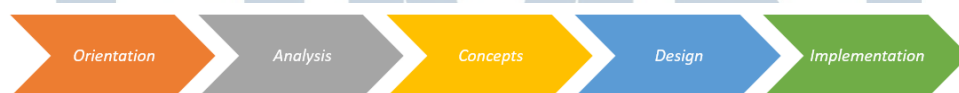


Salah satu keunggulan dari *brand* Duolingo adalah teknik promosi, tampilan situs web, dan strategi branding mereka. Duolingo juga memiliki maskot berbentuk burung hijau yang bernama *Duo*. *Duo* memiliki citra sebagai teman yang memberikan dorongan untuk para pengguna terus belajar. Dengan menggunakan maskot, aplikasi menjadi memiliki suasana yang ramah dan nyaman. Selain itu, tampilan situs web Duolingo juga memiliki konsistensi dalam palet warna dan tampilan visualnya hingga menciptakan desain yang sederhana juga menarik minat pengguna.

### 3.5 Penetapan Harga Produk/Jasa

Penetapan harga jasa kursus *UNITE* ditentukan dengan 3 cara yaitu competitive audit, research, perbandingan modal dan keuntungan. Competitive audit dilakukan dengan membandingkan harga dengan brand yang memiliki jasa yang serupa dengan *UNITE*. Research dilakukan dengan mencari tahu target market melalui kuesioner dan FGD. Layanan yang disediakan oleh *UNITE* berupa Gas Konsultasi. Dalam Gas Konsultasi, para mentee dapat berkonsultasi dengan mentor mengenai keluh-kesahnya dalam opsi mata kuliah yang dapat dipilih ketika hendak membeli paket kursus. Layanan konsultasi ini berlangsung selama 1 pertemuan (2 jam) secara online dan dikenakan biaya Rp.75.000.

### 3.6 Metode Perancangan Produk/Jasa



Gambar 3.5 Metode Perancangan Menurut Robin Landa

#### 1. *Orientation*

Orientasi adalah bagian dimana penulis dan kelompok mulai belajar mengenai pekerjaan satu sama lain dan meneliti kebutuhan *klien* seperti meneliti ide dan konsep. *UNITE* melaksanakan proses orientasi dengan menawarkan 3 kursus dengan pilihan mata kuliah yang bervariasi.

#### 2. *Analysis*

Analisis dilakukan dengan tujuan untuk memverifikasi, mengevaluasi, menemukan dan merencanakan dari data yang telah dikumpulkan selama fase orientasi. Fase ini digunakan untuk mengeksplorasi konsep, strategi dan ide desain yang diinginkan sebelum melanjutkan ke fase desain *UNITE*. Contoh analisis yang diterapkan pada *UNITE* merupakan perbandingan dengan kompetitor untuk mengetahui peluang dan kelemahan *UNITE*.

### 3. *Concept*

Konsep desain berfungsi sebagai panduan dalam perancangan, proses kreatif serta untuk mengidentifikasi tujuan sesuai kebutuhan pengguna. Hal ini dilakukan untuk mengembangkan strategi demi mencapai tujuan dengan cara mengatur elemen desain berupa warna, bentuk, tekstur dan tata letak. *UNITE* menawarkan pembelajaran online dengan *mentor* berupa kakak tingkat untuk membantu mahasiswa baru menyesuaikan diri dengan lingkungan perkuliahan. Dengan ini, *mentor* akan mendapatkan kompensasi atau gaji dan klien (mahasiswa baru) mendapatkan koneksi dan mempelajari topik yang tidak mereka pahami.

### 4. *Design*

Desain grafis adalah ilmu terapan yang mempelajari penggunaan tipografi, ilustrasi dan tata letak untuk menyampaikan pesan visual. Proses desain setiap orang pasti bervariasi karena memiliki proses alamiah pemikiran dan desain kreatif berbeda-beda.

Penulis dan kelompok melakukan proses penelitian referensi dengan tujuan menciptakan desain dari *UNITE*. Setelah menemukan referensi, setiap anggota akan mengerjakan tugas sesuai bidang keahlian masing-masing hingga akhirnya menyelesaikan logo yang akan digunakan untuk memperkenalkan merek tersebut. Logo *UNITE* terdiri dari gabungan huruf “U” dan “N”, dengan bentuk melengkung yang melambangkan

kebahagiaan seseorang yang mengangkat tangan untuk menunjukkan kepuasan pelanggan setelah menggunakan layanan kami. Warna kuning dan biru merupakan pilihan warna yang digunakan pada logo ini, dikarenakan warna kuning melambangkan kebahagiaan pelanggan saat menggunakan jasa *UNITE* dan biru melambangkan kepercayaan diri dan kedamaian. Oleh karena itu, warna kuning dan biru merupakan pilihan yang paling cocok untuk logo *UNITE*.

#### 5. Implementasi

Tahap implementasi merupakan tahap akhir untuk mengeksekusi desain yang dibuat. *UNITE* berhasil menerapkan desain logo *brand* dan mulai menerapkan supergrafis, citra *brand*, dan maskot *UNITE*, sejalan dengan ide dan konsep yang diterapkan pada awal perencanaan bisnis.

UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## BAB IV PERANCANGAN PROTOTYPE PRODUK/JASA

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

Berikut merupakan *timeline* serta tahapan perancangan *prototype* produk/jasa yang dibuat oleh penulis:

Tabel 4.1 Tabel Timeline Perancangan

Waktu Kegiatan	Februari				Maret				April				Mei			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Bimbingan dosen internal	■				■								■			
Bimbingan <i>Skystar Ventures</i>	■	■				■							■	■	■	■
Perancangan mindmap															■	
Perancangan moodboard				■	■	■										
Pembuatan flowchart		■	■	■												
Pembuatan Asset					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Low-fidelity Website								■	■	■	■	■	■	■	■	■
High-fidelity Website											■	■	■	■	■	■
Revisi <i>Prototype website</i>														■	■	■
User Test Prototype														■	■	■

Pada tabel 4.1 tabel timeline perancangan, dapat dilihat bahwa penulis dan kelompok memulai bimbingan dengan dosen dan Skystar pada bulan Februari, April, dan Mei secara intensif. Dalam waktu yang sama, penulis dan kelompok juga merancang flowchart di minggu kedua hingga keempat Februari dan moodboard di minggu keempat Februari hingga minggu kedua Maret, sedangkan mind map dibuat pada minggu ketiga Mei. Awal pengerjaan *low-fidelity* website ada pada bulan Maret minggu keempat hingga April minggu keempat untuk memenuhi keperluan pitching dalam evaluasi 1. Pengerjaan *high-fidelity* dilakukan bersamaan dengan *low-fidelity* dimulai dari bulan April minggu kedua hingga akhir Mei. Revisi dari *prototype website* segera dikerjakan di bulan Mei minggu kedua setelah mendapatkan beberapa *feedback* dan saran dari user test di waktu yang sama.

Tabel 4.2 Penjabaran Tahapan Perancangan

No	Minggu	Proyek	Keterangan
1	1 (8 Februari - 12 Februari)	<i>Key Visual UNITE</i>	Research visual sesuai dengan <i>value brand</i>
2	1 (13 Februari - 17 Februari)		<i>Mindmapping dan Moodboard</i>
3	2 (18 Februari - 29 Februari)		<i>Key Visual Sheets (Supergraphic, elemen visual, maskot)</i>
5	1 (1 Maret - 5 Maret)	Revenue dan Pricing	Planning Paket dan Pricing
6	1 (10 Maret - 14 Maret)		Menghitung BEP
7	16 (April - 30 April)	<i>Prototype Website</i>	Perancangan low-fidelity
8	1 (1 Mei - 5 Mei)		Mendesain high fidelity
9	2 (6 Mei - 10 Mei)		Wireframing pada website
10	2 (11 Mei - 17 Mei)		User Test
11	1 (17 Mei - 21 Mei)		Finalisasi Website
12	1 (1 April - 5 April)	Konten Instagram	Mencari Inspirasi desain di pinterest untuk konten media sosial UNITE
13	1 (8 April - 12 April)		Penerapan sketsa dan desain akhir dari postingan Instagram
14	1 (15 April - 19 April)		Revisi desain akhir dengan dospem internal dan penerapan dalam figma.
15	2 (Februari - 9 Februari)	<i>Pitch Deck</i>	Pengumpulan isi konten <i>pitch deck</i> bersama tim
16	1 (23 Februari - 28 Februari)		<i>Research</i> dan menyusun desain <i>pitch deck</i>
17	4 (14 Februari - 10 Maret)		Sketsa desain <i>pitch deck</i>
18	1 (14 Maret - 17 Maret)		Vektorisasi & finalisasi desain <i>pitch deck</i> (Untuk evaluasi 01)
19	4 (1 Mei - 30 Mei)		Revisi dan finalisasi isi konten <i>pitch deck</i> (Untuk evaluasi 02)
20	2 (10 Mei - 17 Mei)	Kampanye	Layout aset kampanye dan membuat mockup <i>merchandise</i>
21	2 (15 Mei - 23 Mei)		Penentuan vendor dan produksi <i>merchandise</i>

Berdasarkan uraian pada tabel 4.2 diatas, maka penulis dapat menjabarkan bahwa perancangan UNITE terdiri dari 6 bagian yaitu:

#### 1. Key Visual UNITE

Dalam pembuatan key visual, penulis dan kelompok melakukan kegiatan riset dimulai dari riset mengenai kompetitor, target market, hingga melakukan survey, interview, dan FGD. Kemudian, mind map website dibuat oleh penulis berdasarkan 4 kategori utama, yaitu identitas, desain, maskot, dan visi misi UNITE. Untuk moodboard, penulis dan kelompok memilih untuk menggunakan warna biru tua dan kuning sebagai warna utama dari website yang dilengkapi dengan layout minimalis. Terakhir, untuk melengkapi website kelompok membuat beberapa komponen seperti supergraphic, maskot, dan elemen visual (icon).

#### 2. Revenue dan Pricing

Dalam pembuatan key visual, penulis dan kelompok melakukan kegiatan riset dimulai dari riset mengenai harga kompetitor, preferensi target market, hingga melakukan survey, interview, dan FGD. Kemudian, penulis sebagai COO (Chief Operating Officer) membuat 3 paket kursus yang berdurasi 2, 3, dan 4 bulan dengan harga mulai dari Rp 1.150.000 hingga Rp 1.500.000. Namun, paket kursus ini mengalami revisi berdasarkan masukan dari 3 pihak yaitu dosen internal, pihak skystar, dan mentor eksternal. Setelah direvisi berdasarkan masukan dan perhitungan BEP terbaru, paket kursus diubah menjadi paket “Gas Konsultasi” dimana *mentee* dapat berkonsultasi secara privat (*online*) dengan *mentor* mengenai permasalahan dalam suatu mata kuliah dengan membayar Rp 75.000 per pertemuan (2 jam).

### 3. Prototype Website

Dalam pembuatan prototype website, penulis dan kelompok melakukan kegiatan riset dengan membandingkan kompetitor dan brand yang memiliki tipe layout yang sesuai dengan visualisasi kelompok untuk *UNITE*. Kemudian, penulis dan kelompok membuat *flowchart* yang terbagi menjadi 3 bagian utama, flow 1 (sebelum *login*, *login mentee*, dan *login mentor*). Untuk low fidelity, penulis dan kelompok hanya membuat beberapa bagian utama saja seperti homepage, tentang, login, dan profil sebagai contoh. Selanjutnya, high fidelity website dibuat setelah penulis dan kelompok telah membuat beberapa aset dari maskot *UNITE* (Uni dan Teni). Namun, dalam proses pembuatan *high fidelity*, kelompok mendapatkan beberapa masukan dari dosen internal dan merevisi website sesuai saran yang diberikan. Setelah revisi, *UI & UX designer* melakukan wireframing dalam figma untuk menyatukan halaman-halaman yang telah dibuat sesuai dengan urutan dari flowchart. Dalam saat yang bersamaan, penulis membuat google form untuk user test *mentor* dan *mentee* berupa survey singkat mengenai pendapat user setelah menggunakan *prototype website*. Total partisipan dari survey merupakan 14 partisipan untuk *mentor* dan 11 partisipan untuk *user test mentee*, kelompok mengaplikasikan saran mereka untuk merevisi layout website.

### 4. Konten Instagram

Dalam pembuatan konten instagram, penulis dan kelompok melakukan kegiatan riset dengan mencari inspirasi desain melalui *pinterest* dan *social media* kompetitor untuk konten instagram. Kemudian, penulis dan kelompok membuat *planning design feed* instagram dan membuat sketsa *layout feed*. Setelah itu CEO yang bertugas sebagai *social media specialist* membuat, *layout*, mengedit aset-aset untuk IG post dan reels. Selanjutnya, kelompok merevisi kembali beberapa IG post berdasarkan

saran dari mentor Skystar Ventures hingga akhirnya semua IG post dan reels diunggah di akun instagram @unite.umn.

#### 5. Pitch Deck

Dalam pembuatan pitch deck, penulis dan kelompok melakukan kegiatan riset dan membuat pitch deck sesuai dengan template pengisian yang disediakan oleh MBKM Kewirausahaan. Kemudian, penulis dan kelompok berkonsultasi dengan dosen internal, pihak skystar, dan mentor eksternal, mereka pun menginformasikan bahwa desain pitch deck UNITE sudah baik sehingga kelompok dapat mengumpulkannya ke dalam gdrive pengumpulan yang disediakan program MBKM.

#### 6. Kampanye

Dalam pembuatan kampanye, penulis dan kelompok melakukan layouting menggunakan aset-aset yang dibuat sebelumnya sehingga menjadi mockup dan merchandise yang siap di print. Kemudian, penulis melakukan riset mengenai vendor dan memesan keperluan kampanye secara online melalui *marketplace Shopee*.

### 4.2 Uraian Perancangan Prototype Produk/Jasa

Berikut merupakan uraian penjelasan mengenai proses perancangan prototype Website *UNITE* yang dilakukan penulis beserta anggota kelompok selama proses MBKM Cluster Kewirausahaan.

#### 4.2.1 Perancangan Brief Prototype Website *UNITE*

Sebelum memulai perancangan brief, penulis dan kelompok mengumpulkan data kuantitatif dalam bentuk kuesioner dan kualitatif berupa Focus Group Discussion (FGD). Hasil dari data ini menyatakan bahwa saat mahasiswa baru memulai perkuliahan di DKV, sebagian besar dari mereka memiliki latar belakang permasalahan yang sama, yaitu:

1. Setidaknya 2 dari 3 mahasiswa angkatan 2023 dan 2023 memiliki pendidikan terakhir SMA, sehingga tidak memiliki pengalaman/ilmu dasar



yang diperlukan saat memulai perkuliahan dalam Jurusan Desain Komunikasi Visual (DKV).

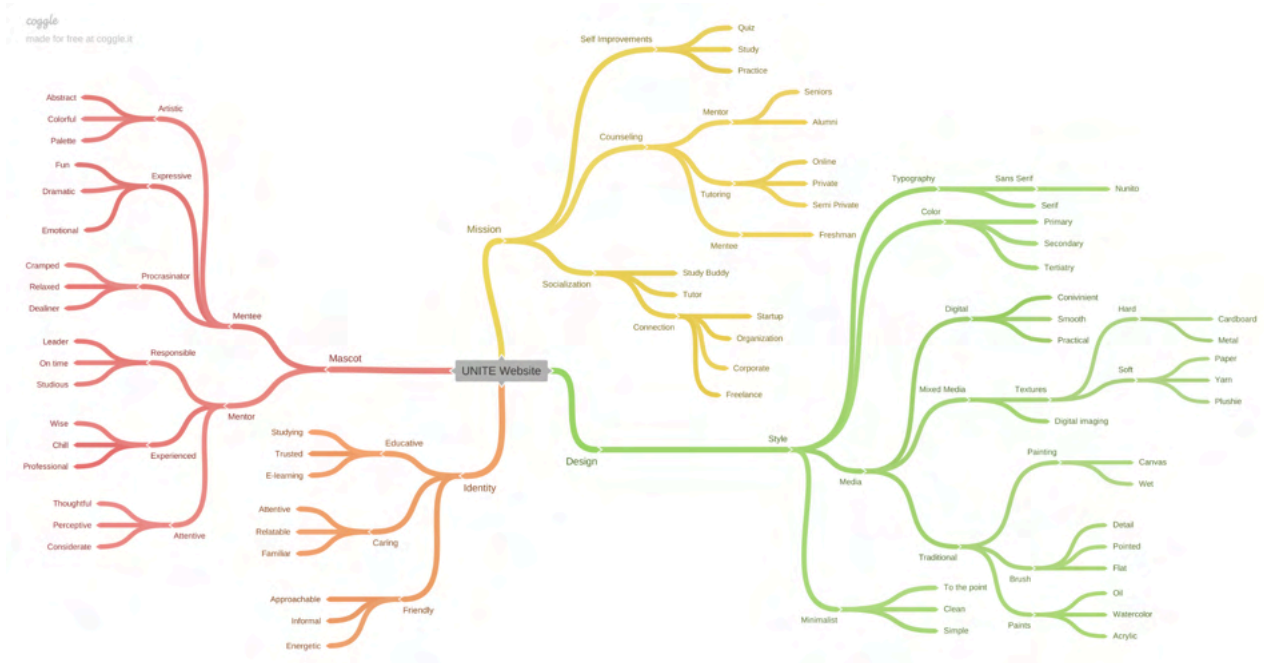
2. Kesulitan mengerjakan tugas
3. Sebagian besar mahasiswa angkatan 2022 dan 2023 Tidak dekat atau tidak memiliki kenalan kakak tingkat untuk bertanya secara kasual mengenai kesulitan, keluhan, dan kisah mereka dalam perkuliahan.

Dalam FGD, penulis dan kelompok juga mendapatkan data bahwa semua partisipan selalu mencari sumber pembelajaran eksternal karena ketika mengerjakan tugas, pihak dosen tidak mengajarkan cara pembuatan tugas dan hanya memberikan brief tugas serta penjelasan singkat teknis tugas.

Kedua metode riset tersebut disebar dan diselenggarakan secara online. Dengan data diatas, penulis dan kelompok mendapatkan ide untuk membuat sebuah bisnis bernama “UNITE” yang meliputi website edutainment khusus untuk mahasiswa DKV UMN. Dalam website, mahasiswa yang berperan sebagai *mentee* dapat mempelajari materi, latihan, dan konsultasi dengan kakak tingkat yang berperan sebagai *mentor* secara online sebagai solusi dari permasalahan yang telah diuraikan. Visi dari UNITE merupakan menciptakan lingkungan pembelajaran dan sosialisasi yang efektif untuk mahasiswa baru dalam perkuliahan. Sedangkan, misi dari UNITE merupakan memberikan pengetahuan dan pengalaman yang bermanfaat bagi mahasiswa, menciptakan koneksi antar mahasiswa dengan kakak tingkat, serta memberikan bantuan finansial dan pengalaman kerja bagi kakak tingkat yang menjadi *mentor*.

#### 4.2.2 Mind Mapping Brainstorming

Dalam pembuatan mind mapping dan brainstorming, penulis dan kelompok mengimplementasikan data riset penelitian kuantitatif berupa kuesioner dan kualitatif berupa *Focus Group Discussion* (FGD).



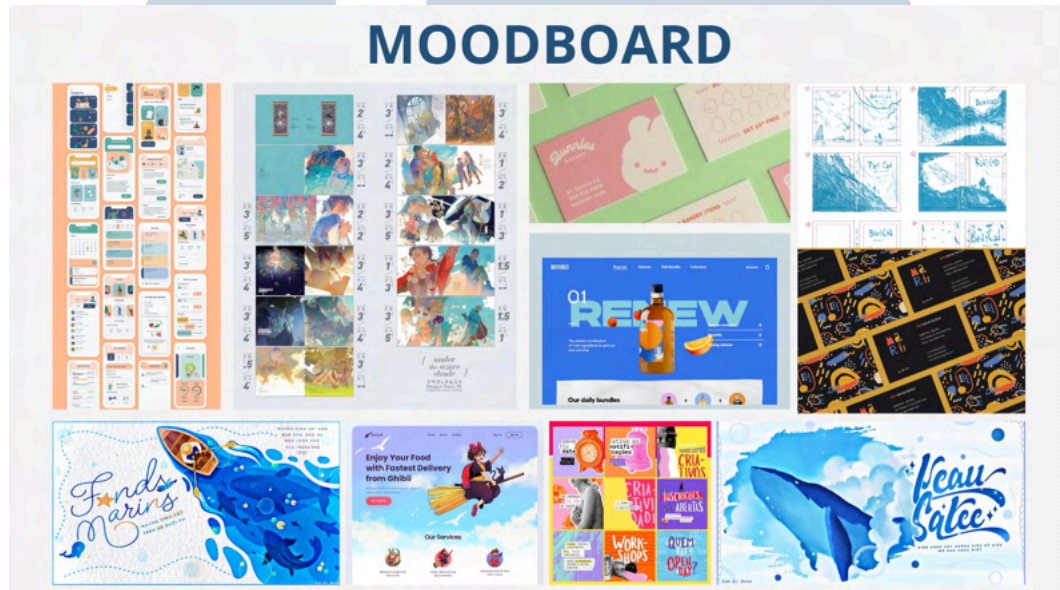
Gambar 4.1 Mind Map Website *UNITE*

Pada gambar 4.2.2, mind map dibagi menjadi 4 bagian utama, yaitu identitas, desain, maskot, dan visi misi dari UNITE. Dalam bagian visi misi, kegiatan konseling atau tutoring akan dihadiri 2 pihak, yaitu mahasiswa baru yang berperan sebagai *mentee* (individu yang mendapatkan pelatihan) dan kakak tingkat atau alumni yang berperan sebagai *mentor* (individu yang berpengalaman lebih yang akan memberikan pembelajaran, eksperimentasi, maupun pengembangan keahlian). Website *UNITE* akan menyediakan pembelajaran secara online/virtual (e-learning) dengan e-materials berupa video edukasi, quiz, latihan, bank soal, dan drill soal yang dilengkapi dengan layout UI minimalis untuk mempermudah navigasi dan gamifikasi, juga copywriting semi formal dan informal.

#### 4.2.3 Moodboard

Setelah merancang brief dan *moodboard* website *UNITE*, penulis dan kelompok mulai merangkai moodboard untuk website *UNITE*. Dengan menggunakan hasil penelitian, studi referensi yang dilakukan pada BAB III, dan keyword dari mind map, penulis dan kelompok memutuskan untuk menggunakan

warna biru dan kuning sebagai warna utama website *UNITE* untuk menyampaikan kepada pengguna bahwa *UNITE* terpercaya, profesional, dan seru. Layout minimalis digunakan untuk merepresentasikan desain dan konsep dari website dalam brief, yaitu website berbasis edutainment yang bersifat menyenangkan dengan menerapkan konsep gamifikasi dalam lingkungan pembelajarannya.



Gambar 4.2 Moodboard Website *UNITE*

#### 4.2.4 Perancangan Desain *Prototype UNITE*

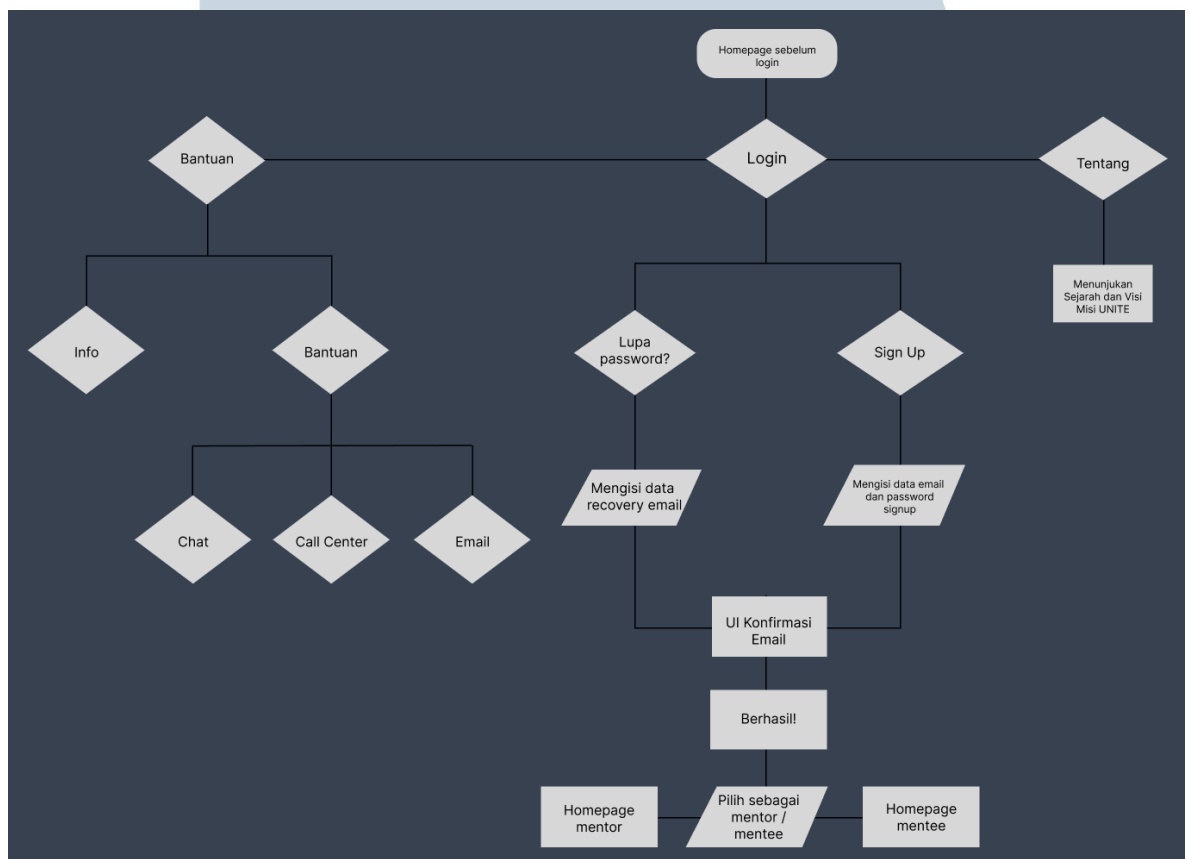
Dalam pembuatan perancangan desain website, penulis dan kelompok melakukan kegiatan pembuatan flowchart, low, high fidelity, revisi, dan finalisasi *prototype website*.

##### 4.2.4.1 Flowchart

Dalam pembuatan website, diperlukan perencanaan dimulai dari pemetaan information architecture hingga flowchart. Maka, kelompok membuat flowchart guna mengetahui alur dan command yang dibutuhkan tiap halaman. Adapun flowchart akan dibagi menjadi beberapa bagian seperti yang sudah disampaikan dalam perancangan mind map di atas. Flowchart dibagi menjadi beberapa bagian sebagai berikut:

#### 4.2.4.1 Tamu (Guest)

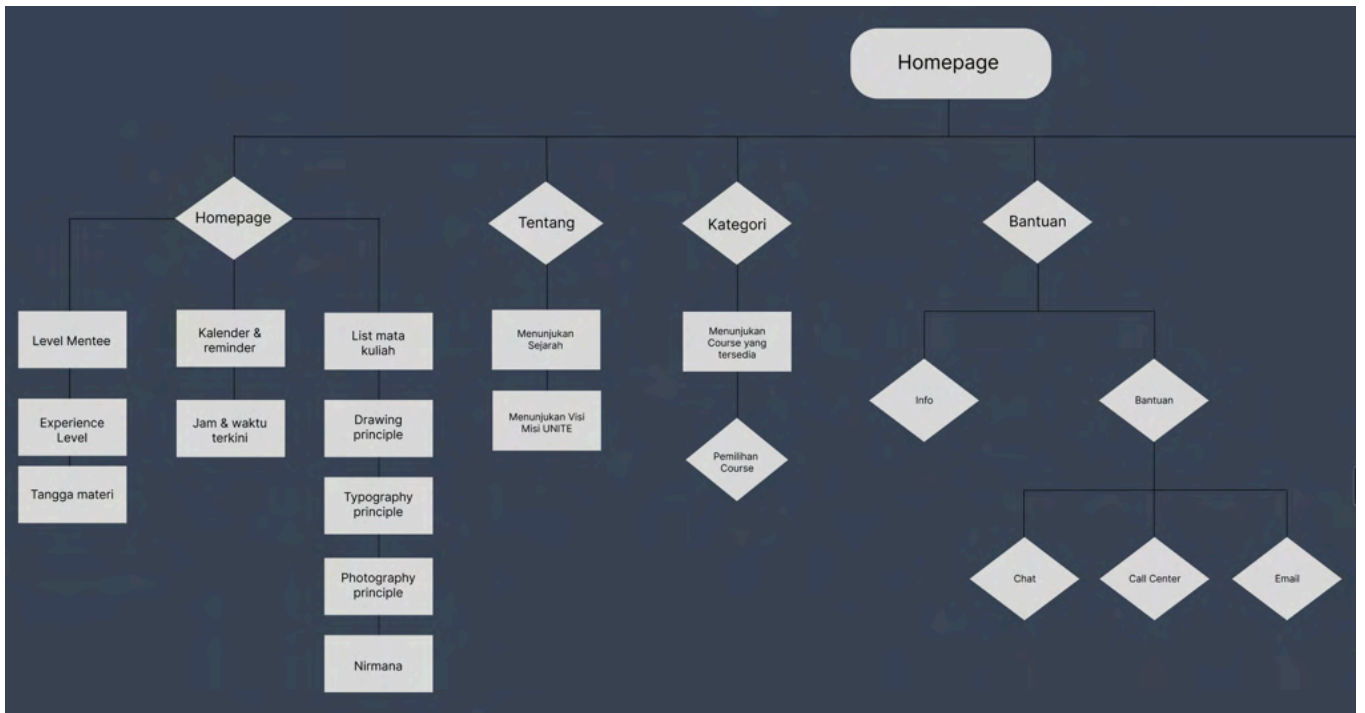
Flowchart 4.3 merupakan alur yang dibuat untuk user yang tertarik dengan *UNITE*, namun masih belum menjadi anggota atau *login* ke dalam website. Flowchart ini terdiri dari 4 halaman utama, yaitu homepage, bantuan, tentang, dan log in/sign up mentor/mentee.



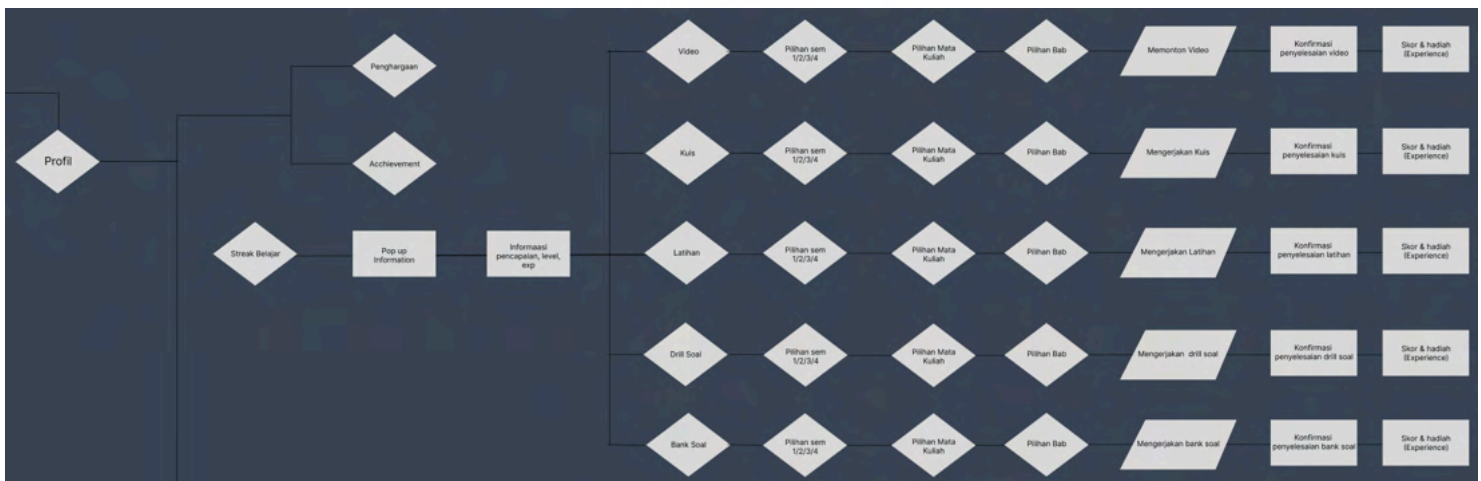
Gambar 4.3 Flowchart Tamu (*Guest*)

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



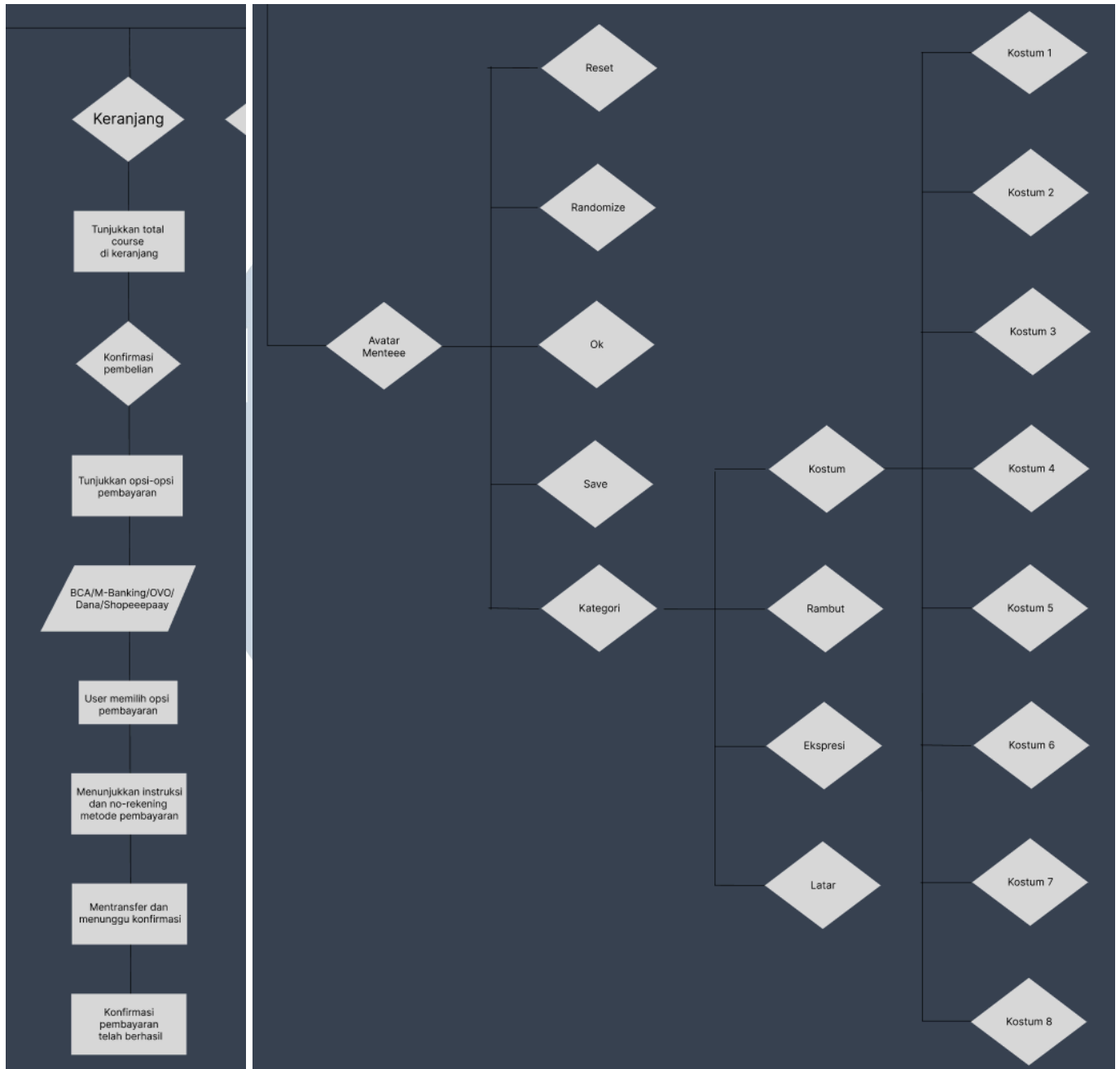


Gambar 4.5 Flowchart *Mentee* Homepage-Bantuan



Gambar 4.6 Flowchart *Mentee* Profil 1

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 4.7 Flowchart *Mentee* Keranjang dan Profil 2

Gambar 4.4 adalah flow 2 yang dapat diakses oleh *mentee* ketika sudah berhasil log in ke dalam website. Dalam flow 2, terdapat beberapa halaman seperti homepage, tentang, bantuan, keranjang, streak belajar, quiz, dan profil. Penjelasan mengenai komponen setiap halaman sebagai berikut:

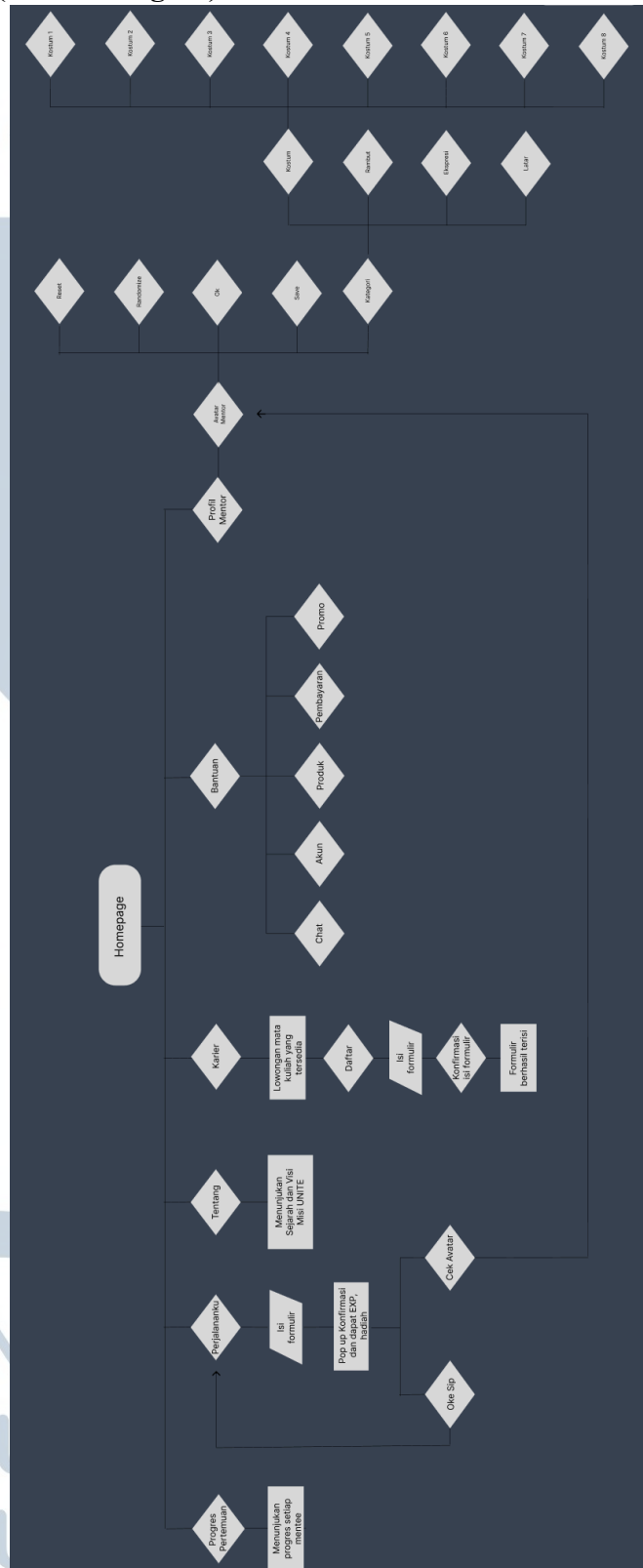
1. Homepage *mentee* terdiri dari beberapa komponen seperti tangga akademik, tombol keranjang, streak belajar, quiz, tampilan exp, promo paket pembelajaran *UNITE*, kalender, *reminder*, dan *list* mata kuliah yang tersedia.
2. Tentang terdiri dari sejarah, visi misi, dan pengenalan maskot *UNITE*.
3. Bantuan terdiri dari *search bar*, tombol chat, akun, produk, pembayaran, promo, dan pertanyaan yang sering ditanyakan.
4. Keranjang terdiri dari pemilihan paket, mata kuliah, pemilihan opsi pembayaran, dan *invoice*.
5. Profil terdiri dari penghargaan, *achievement*, *streak* belajar, dan avatar *mentee*.

UMMN

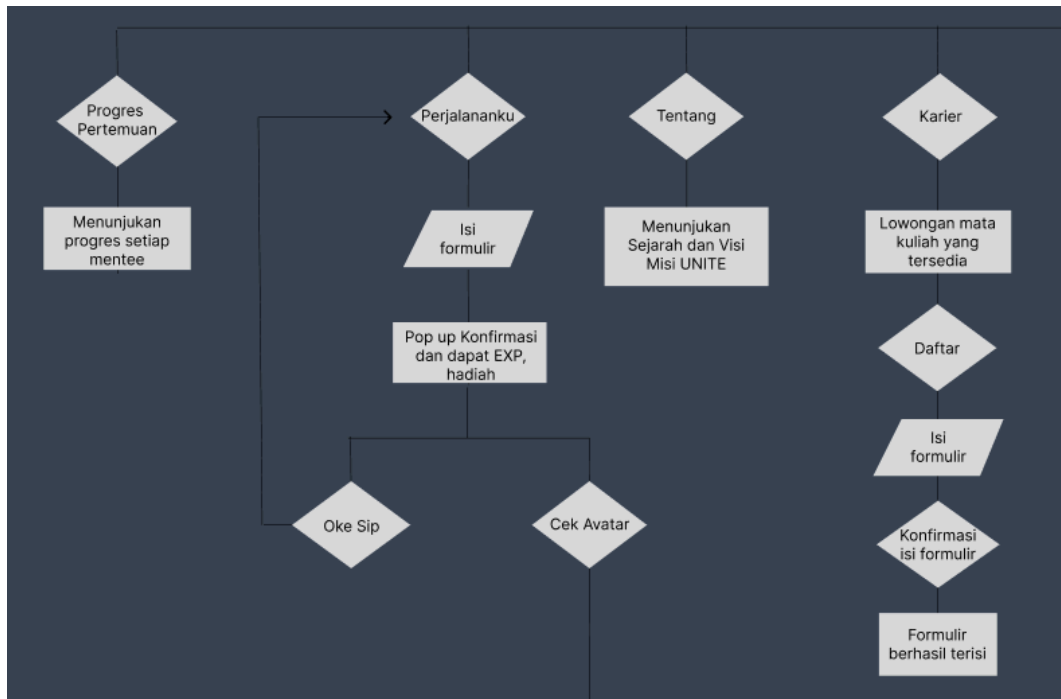
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



#### 4.2.4.3 Mentor (Kakak Tingkat)



Gambar 4.8 Flowchart *Mentor*



Gambar 4.9 Flowchart *Mentor* Progres-Karier



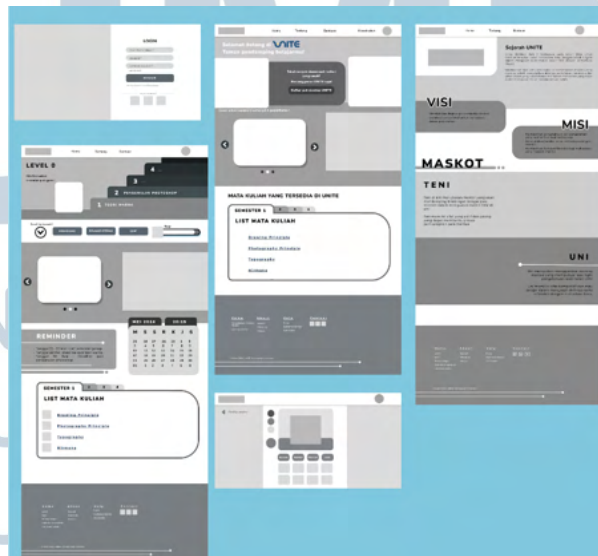
Gambar 4.10 Flowchart *Mentor* Bantuan-Profil

Gambar 4.8 merupakan flowchart 3 yang dapat diakses oleh mentor setelah login ke dalam website. Dalam flow 2, terdapat beberapa halaman seperti homepage, tentang, bantuan, perjalananku, dan profil mentor. Penjelasan mengenai komponen setiap halaman sebagai berikut:

6. Homepage mentor terdiri dari beberapa komponen seperti progres pertemuan, perjalananku, kalender, reminder, dan list mata kuliah yang tersedia.
7. Tentang terdiri dari sejarah, visi misi, dan pengenalan maskot *UNITE*.
8. Bantuan terdiri dari search bar, tombol chat, akun, produk, pembayaran, promo, dan pertanyaan yang sering ditanyakan.
9. Perjalananku (*daily task*) mentor akan mengisi perjalananku sebagai bentuk absensi dan laporan akan pengerjaan pekerjaannya setiap hari.
10. Profil terdiri dari penghargaan, achievement, dan avatar mentor.

#### 4.2.5 Draft Desain

Gambar 4.2.5 merupakan low fidelity website *UNITE* dalam proses draft atau *low fidelity*. Jika user masih belum login (*guest*) user dapat mengakses 4 halaman utama, yaitu homepage, bantuan, tentang, dan log in/sign up mentor/mentee. Namun, jika user telah log in sebagai mentee, maka user dapat mengakses homepage, tentang, bantuan, keranjang, streak belajar, quiz, dan profil.



Gambar 4.11 *Low Fidelity Website UNITE*

#### 4.2.6 Revisi

Seiring dengan pengerjaan prototype website, Penulis dan kelompok juga melakukan asistensi dengan dosen internal. Ketika asistensi berlangsung, dosen internal memberikan saran untuk menambahkan tombol jam dan reminder pada kalender yang terdapat di homepage, serta menghapus bagian penjelasan mengenai "apa itu UNITE" dikarenakan user yang mengakses website UNITE dianggap sudah mengetahui mengenai UNITE sebelumnya, dan mengakses website untuk mencari informasi lebih mengenai UNITE.



Gambar 4.12 Before After Penerapan Revisi Home Page UNITE

#### 4.2.7 Finalisasi

Berikut merupakan hasil finalisasi dari website UNITE yang telah direvisi sesuai dengan kritik dan saran yang telah diberikan oleh dosen internal. Untuk homepage, penulis dan kelompok membuat 3 versi dimulai dari homepage untuk guest, mentee, dan mentor. Perbedaan dari ketiga homepage ini merupakan:

##### 1. Homepage Guest

Homepage guest berfokus pada promosi kursus UNITE dan arahan untuk membuat akun dalam website tersebut.

##### 2. Homepage Mentee

Homepage *mentee* berfokus pada komponen pembelajaran dan pembelian paket. Homepage ini terdiri dari beberapa komponen seperti tangga akademik, tombol keranjang, streak belajar, quiz, tampilan exp, promo paket pembelajaran *UNITE*, kalender, *reminder*, dan *list* mata kuliah yang tersedia.

##### 3. Homepage Mentor

Homepage mentor berfokus dengan data berupa penginputan perjalananku (*daily task*) dan status pengajaran setiap *mentee* yang diajar. Homepage ini terdiri dari beberapa komponen seperti progres pertemuan, perjalananku, kalender, reminder, dan list mata kuliah yang tersedia.



Gambar 4.13 Finalisasi Website UNITE (login dan homepage)

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

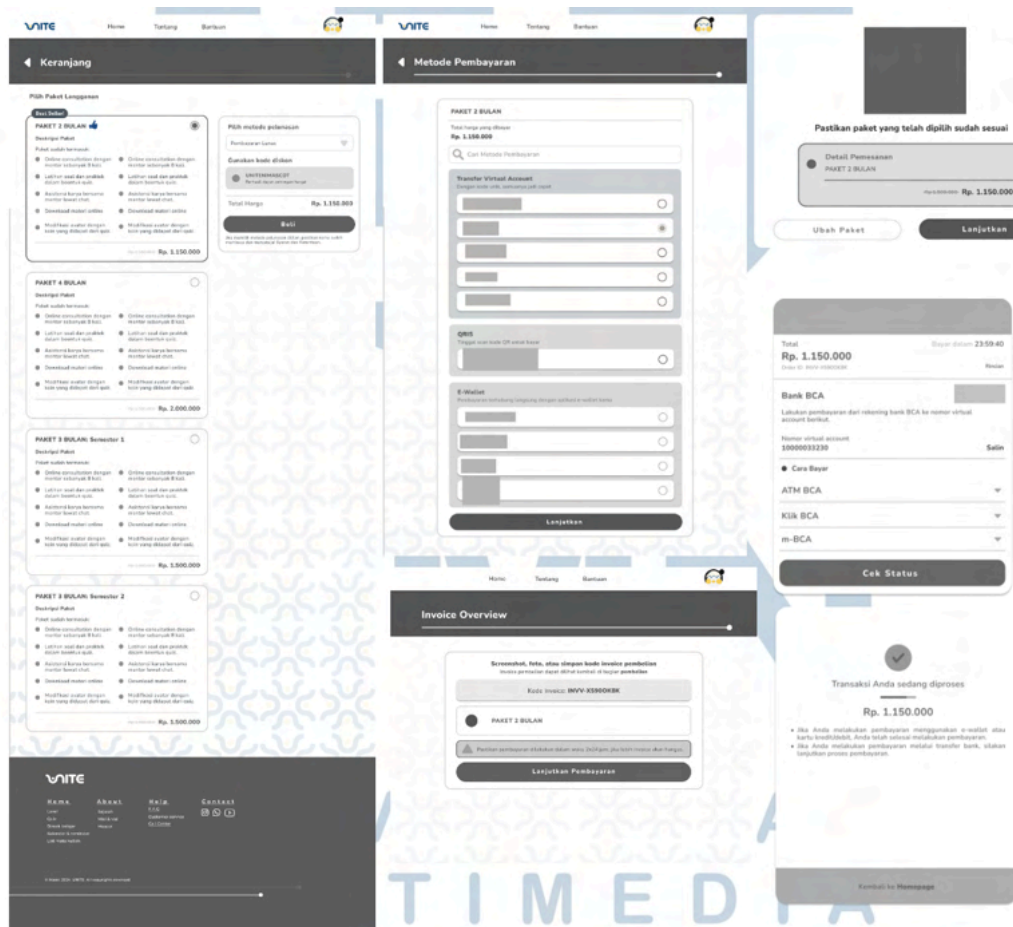
Selain prototype diatas dan menjalani peran sebagai Chief Operating Officer (COO) yang berperan dalam pembuatan market size, pricing, BEP, dan pitch deck, Penulis juga berperan dalam pembuatan beberapa proyek sebagai berikut:

#### 4.3.1 UI dan UX Keranjang *UNITE*

Berdasarkan penjabaran pada 4.2.4 yang berjudul “Perancangan Desain *Prototype UNITE*”, maka flow pembayaran yang digunakan dalam sistem keranjang atau pembayaran *UNITE* menggunakan flow dari UI dan UX dari ruang guru.

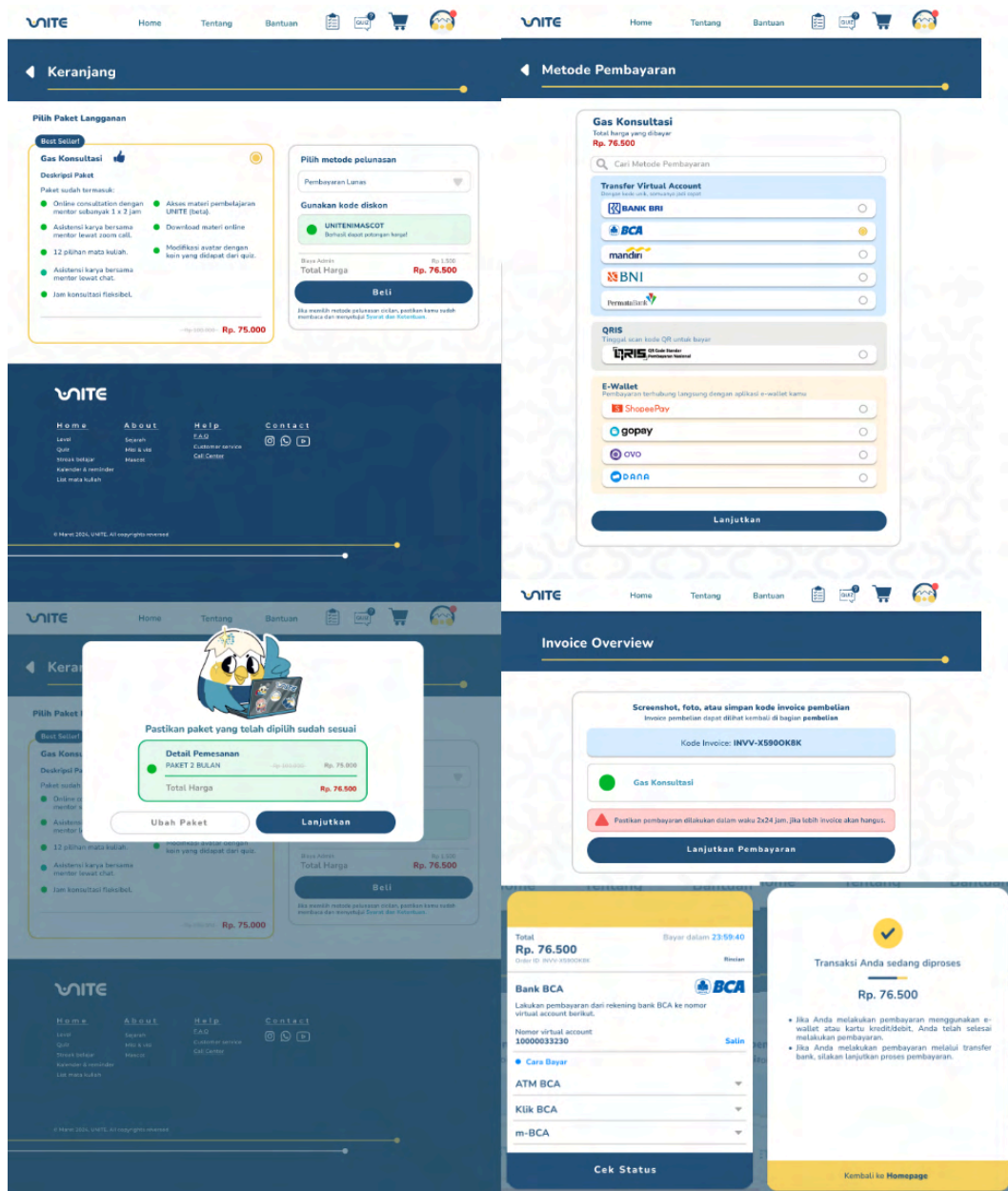
Penulis memilih untuk mereferensikan UI dari ruangguru untuk sistem pembayaran dikarenakan layout dari ruangguru yang sesuai dengan layout minimalis yang divisualisasikan dalam brief. Selain itu, sistem flow dari pembayaran ini sama seperti pembayaran di website pada umumnya. Sehingga, *mentee* sudah *familiar* dengan flow dari sistem pembayaran ini ketika *mentee* melakukan pembelian. UI dari website ruangguru juga mudah untuk dinavigasi yang menjadikan websitenya cocok sebagai referensi dari *prototype website UNITE*.





Gambar 4.14 Low Fidelity UI dan UX Pembayaran UNITE

UMMN  
 UNIVERSITAS  
 MULTIMEDIA  
 NUSANTARA



Gambar 4.15 High Fidelity UI dan UX Pembayaran UNITE

Dalam sistem pembayaran atau keranjang, mentee akan melalui 6 halaman sebagai berikut:

### 1. Pemilihan Paket Kursus

Dalam halaman ini, terlampir pilihan-pilihan paket kursus yang dapat dipilih dengan beberapa fitur atau *benefit* yang akan didapatkan ketika dibeli oleh *mentee*, pemilihan metode pelunasan, pengimputan kode



diskon, dan total harga dari paket kursus yang dipilih. Jika *mentee* telah memilih paket kursus yang ingin dibeli, *mentee* dapat memencet tombol “Beli” yang berada di sebelah kanan di bawah total harga paket kursus untuk diarahkan ke pop up konfirmasi pemilihan paket.

## 2. Pop Up Konfirmasi Pemilihan Paket

Pop up ini akan muncul setelah *mentee* memencet tombol “Beli” pada halaman pemilihan paket kursus. Fungsi dari pop up ini adalah untuk mengkonfirmasi *mentee* akan paket kursus yang telah ia pilih untuk dibeli. Jika *mentee* berubah pikiran atau ingin mengubah paket kursus yang ia beli, maka *mentee* dapat memencet tombol “Ubah Paket” yang berada di sebelah kiri bawah pop up. Namun, jika *mentee* sudah yakin untuk membeli paket kursus yang terlampir maka *mentee* dapat memencet tombol “Lanjutkan” yang berada di bawah kanan pop up untuk diarahkan ke metode pembayaran.

## 3. Metode Pembayaran

Halaman ini akan muncul setelah *mentee* memencet tombol “Lanjutkan” pada halaman pop up konfirmasi pembelian paket. Dalam halaman ini, *mentee* dapat memilih metode pembayaran yang ia ingin gunakan untuk membayar paket yang telah ia pilih sebelumnya. Metode pembayaran yang UNITE sediakan beragam dan dapat dikelompokkan menjadi 3, sebagai berikut:

### 1. Transfer Virtual Account

Dalam metode pembayaran transfer virtual account, *mentee* dapat memilih untuk mentransfer uang pembayaran melalui Bank BRI, BCA, Mandiri, BNI, dan Permata.

### 2. QRIS

Dalam metode pembayaran QRIS, *mentee* dapat mentransfer uang pembayaran melalui QRIS dengan scan QR yang muncul di layar dengan smartphone *mentee*.

### 3. E-Wallet

Dalam metode pembayaran E-Wallet, *mentee* dapat mentransfer uang pembayaran dengan memilih salah satu pilihan e-wallet yang tersedia seperti ShopeePay, Gopay, OVO, dan DANA. Selanjutnya *mentee* dapat menginput nomor teleponnya dan password di setiap e-wallet melalui pop up yang muncul di layar.

Jika *mentee* sudah memilih salah satu opsi dari pilihan metode pembayaran, maka *mentee* dapat memencet tombol “Lanjutkan” yang berada di bagian bawah layar.

### 4. Invoice Pembelian

Invoice pembelian akan muncul setelah *mentee* memencet tombol “Lanjutkan” pada halaman metode pembayaran. Fungsi dari halaman ini adalah untuk memberikan kode invoice yang telah di *generate* oleh sistem pembayaran website *UNITE* sekaligus memperingati *mentee* bahwa jika pembayaran tidak dilakukan dalam jangka waktu tertentu, invoice akan hangus. Jika *mentee* ingin melanjutkan pembayaran, *mentee* dapat memencet tombol “Lanjutkan Pembayaran” yang akan mengarahkan *mentee* ke halaman pembayaran.

### 5. Pembayaran

Pop up ini akan muncul setelah *mentee* memencet tombol “Lanjutkan Pembayaran” pada halaman invoice pembelian. Fungsi dari pop up ini adalah untuk memberikan informasi mengenai nomor virtual account bank yang telah dipilih oleh *mentee* dalam halaman metode pembayaran. Jika *mentee* sudah melakukan pembayaran, *mentee* dapat

memencet tombol “Cek Status” yang berada di bagian bawah pop up untuk diarahkan ke halaman cek status.

#### 6. Cek Status

Pop up ini akan muncul setelah *mentee* memencet tombol “Cek Status” pada halaman pembayaran. Fungsi dari pop up ini adalah untuk memberikan konfirmasi bahwa transaksi sedang diproses dan informasi lebih mengenai pembayaran. *Mentee* dapat memencet tombol “Kembali ke Homepage” untuk diarahkan ke homepage.

### 4.3.2 Ilustrasi IG Reels

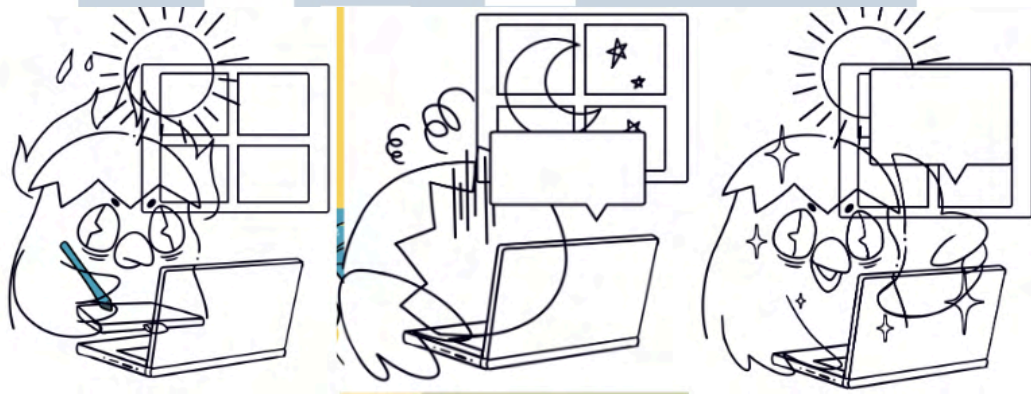
#### 4.3.2.1 Ilustrasi IG Reel UNITE “Never Back Down Never What?!”

Storyboard dalam gambar 4.3.3.1.1 merupakan storyboard brief yang diberikan oleh UI UX Designer untuk ide konten reels sebagai bentuk penyemangat mahasiswa yang sedang tengah menjalani ujian akhir (UAS) mereka. Inspirasi dari reels ini merupakan sound dari *meme* yang sempat *trending* dalam TikTok pada tahun 2023.



Gambar 4.16 Storyboard IG Reels “Never Back Down Never What?!”

*Catchphrase "Never back down, never what? Never give up!"* berasal dari seorang *streamer gaming* bernama Nick Eh. IG reels ini memvisualisasikan kedua maskot dari UNITE, Uni yang merepresentasikan mahasiswa baru atau *mentee* dalam Jurusan Desain Komunikasi Visual (DKV) yang sedang mengerjakan tugas UAS nya. Maskot kedua yang bernama Teni merepresentasikan kakak tingkat atau mentor yang turut mendampingi dan menyemangati Uni dalam proses pengerjaan tugas UAS nya.



Gambar 4.17 *Lineart Scene 4-6 IG Reels "Never Back Down Never What?!"*

Penulis juga berperan sebagai *illustrator* untuk membuat aset dari scene 4-6 yang akan diolah menjadi suatu video animasi di Instagram Reels. Dalam proses pembuatan aset reels ini, penulis tidak membuat sketsa dan langsung mengerjakan *lineart* secara *freehand*.



Gambar 4.18 Pecahan Aset Scene 4-6 IG Reels "Never Back Down Never What?!"



Gambar 4.19 Ilustrasi Scene 4-6 IG Reels “Never Back Down Never What?!”

Dalam scene 4, terlihat salah satu maskot UNITE, Uni sedang berperan sebagai mahasiswa *deadliner* yang belum tidur, namun tetap semangat dalam mengerjakan tugas UAS nya di siang hari. Dalam scene 5, Uni yang sedang berperan sebagai mahasiswa terlihat kelelahan. Hari yang sudah malam menandakan bahwa ia telah mengerjakan tugasnya seharian dan baru saja berhasil mengumpulkannya tepat beberapa menit sebelum *deadline*. Dalam scene 6, Uni yang sedang berperan sebagai mahasiswa terlihat kelelahan dengan kantung matanya. Namun, Uni juga terlihat senang dikarenakan penilaian UAS sudah diupload dan ia berhasil mendapatkan nilai A yang memuaskan.

#### 4.3.3.2 Ilustrasi IG Reel UNITE *Dress Up Screenshot Game*

Dalam mencari ide konten, serta pembuatan aset visual berupa alternatif kostum Teni dan *background*. Penulis mendapatkan ide untuk membuat konten ini dari beberapa teknik marketing yang digunakan oleh @cake.resume yang berupa quiz, kemudian setelah mengikuti quiz tersebut partisipan akan mengunggah screenshot hasil mereka dan menguploadnya di Instagram Story. Untuk inspirasi *background*, penulis terinspirasi dari permainan “panen telur” dari tokopedia

dimana *user* dapat memecahkan telur untuk mendapatkan berbagai promo dan diskon dalam *platform marketplace* tokopedia.



Gambar 4..20 Inspirasi 1 IG Reel UNITE Dress Up Screenshot Game

Sumber: John, 2024

UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 4.21 Ilustrasi *Dress Up Screenshot Game* “Kalian Anak DKV yang mana?”

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 4.22 *Frame Dress Up Screenshot Game* “Kalian Anak DKV yang mana?”

Reels ini berjudul “Kalian Anak DKV yang mana?” dan 8 aset kostum berbeda akan dengan cepat berganti-gantian muncul di reels, sehingga jika di *screenshot* partisipan akan mendapatkan hasil yang *random*. Partisipan pun dapat mengunggah hasil *screenshot* mereka ke *ig story* dan tag akun *instagram UNITE*. Semua kostum yang dikenakan oleh *Teni* merupakan refleksi dari gaya hidup, komunitas, dan sifat beragam yang pernah penulis temui dalam DKV UMN. Uraian penjelasan dari konsep delapan kostum di atas sebagai berikut:

1. Si Paling Foga



Merupakan kombinasi dari mahasiswa penyuka *street fashion* dan fotografi. Dalam DKV UMN, penulis sering melihat bahwa banyak mahasiswa menggunakan baju *street fashion* saat datang ke kampus. *Street fashion* ini dapat diidentifikasi dengan pemakaian *t-shirt oversize, wide legged pants*, dan topi untuk menutupi rambut berminyak.

## 2. Yoaimoo

Menggambarkan mahasiswa yang gemar melakukan kegiatan cosplay, terutama cosplayer seri animasi jepang (anime). Dalam DKV UMN, penulis menyadari bahwa sebagian besar mahasiswa merupakan penggemar anime dari bergaul dengan sesama mahasiswa dan mengikuti UKM dengan anggota terbanyak di UMN, yaitu J-cafe. Dalam ilustrasi, Teni sedang melakukan cosplay karakter Gojo Satoru dari anime *Jujutsu Kaisen*.

## 3. Si Paling Santai

Menggambarkan gabungan dari mahasiswa yang memiliki karakteristik tenang dan santai, namun memiliki talenta yang luar biasa dalam salah satu bidang dalam DKV. Kostum yang bertema Bob Ross merupakan suatu *homage* sekaligus *easter egg* yang penulis taruh ke dalam ig reels ini.

## 4. Si Furry

Menggambarkan mahasiswa yang menyukai anime dan furry. Furry adalah sebuah sub-genre atau jenis dari anime yang memiliki karakter dengan ciri khas sebagian atau keseluruhan manusia dan setengah binatang. Penulis seringkali menemukan bahwa dalam DKV, ada banyak orang yang menyukai furry.

## 5. Paling Lokal

Menggambarkan mahasiswa yang menyukai kultur lokal atau sering menggunakan *fashion* lokal, seperti batik, sarung, atau baju-baju yang diproduksi secara lokal (*local brand*). Penulis menyadari bahwa banyak mahasiswa dari DKV UMN yang memiliki passion dalam melestarikan budaya lokal dan membantu UMKM dalam bisnisnya.

#### 6. Si Bucin

Menggambarkan mahasiswa yang suka memamerkan *public display of affection* (PDA) di sekitar kampus dengan pasangannya. Dalam DKV UMN, penulis telah menemukan beberapa pasangan yang melakukan aksi PDA baik dalam kelas atau di sekitar area kampus.

#### 7. Si Bapak-Bapak

Menggambarkan mahasiswa yang memiliki sifat khas bapak-bapak seperti:

1. Suka berkumpul dan ngobrol
2. Hobi unik dan spesifik
3. Pakaian nyaman dan sederhana
4. Suka memberikan nasihat
5. Konsumsi kopi dan rokok
6. Penggemar berat sepak bola

Mahasiswa dengan ciri khas ini seringkali dapat terlihat berada di sekitar depan UMN (damen) sambil merokok dan menghirup kopi yang dibeli dari stand keliling (*starling*).

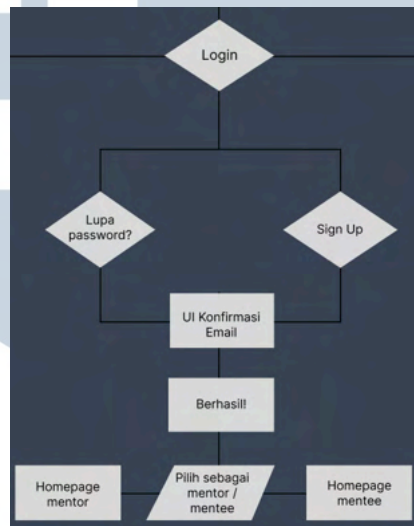
#### 8. Si Suci

Menggambarkan mahasiswa yang memiliki kesabaran yang melebihi kapasitas manusia (tingkat dewa). Penulis memilih untuk

mengilustrasikan Buddha dikarenakan Buddha terkenal dengan kesabarannya yang tiada batas.

### 4.3.3 UI dan UX Log in Sign Up *UNITE*

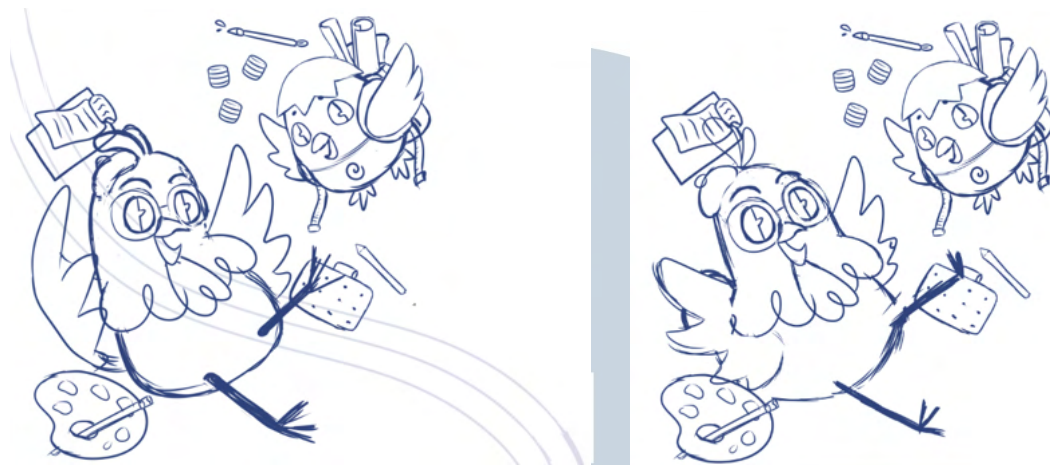
Dalam pengerjaan halaman log in sign up, penulis mendapatkan brief dari UI dan UX Designer berupa sketsa kasar maskot *UNITE*, Uni dan Teni yang sedang dikelilingi palet lukis, *notepad*, *tablet wacom*, dan alat lukis lainnya. Penulis diminta untuk mengilustrasikan sketsa tersebut untuk melengkapi UI UX dari halaman log in sign up.



Gambar 4.23 Low Fidelity UI dan Log in Sign Up *UNITE*



Gambar 4.24 Brief Ilustrasi Log in Sign Up *UNITE*



Gambar 4.25 Sketsa Ilustrasi Log in Sign Up UNITE

Setelah menerima brief, penulis membuat 2 alternatif sketsa ilustrasi yang berbeda. Dalam kedua ilustrasi terdapat elemen dekorasi khas DKV, dimulai dari cat poster, kuas, *notepad*, hingga *tablet* menggambar. Untuk alternatif pertama, penulis membuat pose dari maskot UNITE yang bernama Teni seakan-akan sedang terjatuh, dengan bentuk tubuh yang lebih melengkung dan sayap yang melengkung ke depan. Sedangkan untuk alternatif kedua, pose Teni tegak dan sayapnya terlentang lurus. Setelah menampilkan kedua alternatif ke kelompok, penulis dan kelompok memutuskan untuk memilih alternatif kedua (kanan) untuk di finalisasi.



Gambar 4.26 Lineart Ilustrasi Log in Sign Up UNITE

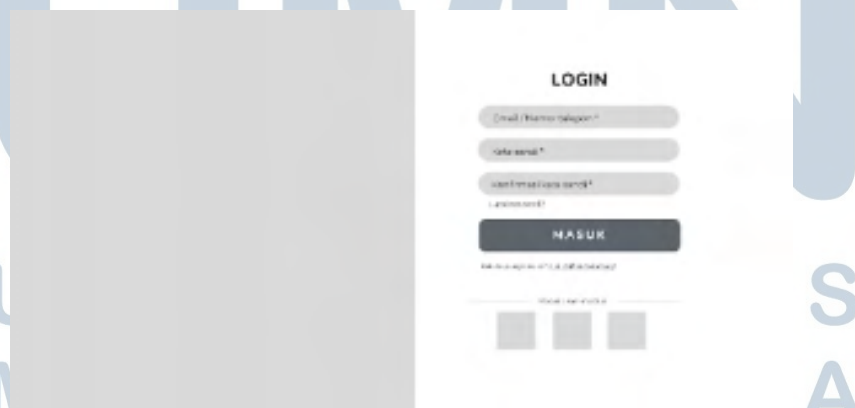
Kemudian, penulis melakukan kegiatan lineart diatas alternatif sketsa yang telah dipilih oleh kelompok. *Style* dari *lineart* yang digunakan untuk seluruh

ilustrasi *UNITE* merupakan *clean lineart* yang dibuat dengan *brush* tidak bertekstur.



Gambar 4.27 Ilustrasi Final Log in Sign Up *UNITE*

Selanjutnya, penulis melakukan finalisasi dengan mewarnai ilustrasi menggunakan teknik flat coloring, highlight, dan multiply untuk memberikan kesan lebih dinamis ke beberapa bagian ilustrasi, seperti cat poster dan tablet menggambar. *Lineart* yang sebelumnya dibuat juga diwarnai sesuai dengan warna bagian ilustrasi. Penulis juga menambahkan background berupa gradasi warna biru tua yang bergelombang untuk membuat ilustrasi tampak lebih dinamis.



Gambar 4.28 Low Fidelity Log in Sign Up *UNITE*



Gambar 4.29 High Fidelity Log in Sign Up UNITE

Dalam sistem log in dan sign up, *guest* dapat memilih untuk login sebagai *mentor* atau *mentee* dan sign up sebagai *mentee*. Berikut merupakan uraian dari setiap halaman:

1. Log in

Untuk login, *mentee* dapat menggunakan beberapa opsi untuk masuk ke akunnya, yaitu sebagai berikut:

### 1. Email atau Nomor Telepon

Untuk masuk ke akunnya, mentee dapat menginput email atau nomor teleponnya, kata sandi, dan konfirmasi kata sandi lalu memencet tombol "MASUK" untuk diarahkan ke halaman "Pilih peranmu di UNITE".

### 2. Akun Partnership

Dengan log in menggunakan akun gmail, facebook, atau apple, akun UNITE dari mentee akan secara otomatis terhubung dengan salah satu pilihan akun yang dipilih sebelumnya (gmail, facebook, atau apple).

Halaman login juga memiliki fitur untuk mengganti password jika *mentee* atau *mentor* lupa akan password mereka dan ingin mengubahnya.

### 2. Sign up

Sama seperti login, mentee juga dapat menggunakan beberapa opsi untuk membuat akunnya, yaitu sebagai berikut:

#### 1. Email atau Nomor Telepon

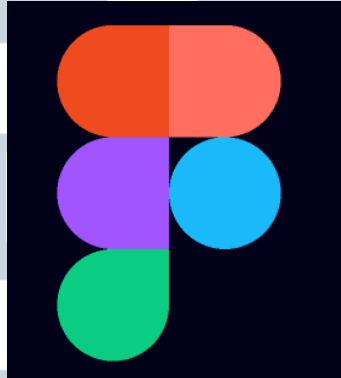
Untuk membuat akun, mentee dapat menginput email atau nomor teleponnya, kata sandi, dan konfirmasi kata sandi lalu memencet tombol "MASUK" untuk diarahkan ke *homepage mentee*.

#### 2. Akun Partnership

Dengan sign up menggunakan akun gmail, facebook, atau apple, akun UNITE dari mentee akan secara otomatis terhubung dengan salah satu pilihan akun yang dipilih sebelumnya (gmail, facebook, atau apple).

#### 4.3.4 Vendor Produk Jasa untuk Merchandise

Dalam melaksanakan kegiatan perancangan prototype website *UNITE*, penulis dan kelompok menggunakan Website Figma.



Gambar 4.30 Website Figma

Figma merupakan platform desain berbasis web yang sering digunakan dalam kalangan desainer grafis dan UX/UI. Alasan pemilihan Figma sebagai platform kegiatan perancangan prototype website *UNITE* sebagai berikut:

1. Platform ini memungkinkan pengguna untuk membuat, prototipe, dan berkolaborasi dengan pengguna lain dalam proyek desain secara *real-time*.
2. Penulis dan kelompok sudah pernah menggunakan platform ini untuk merancang prototype website dan aplikasi sebelumnya untuk mengerjakan tugas dari mata kuliah yang diambil pada semester sebelumnya.
3. Sebagai aplikasi berbasis web, Figma menyimpan semua proyek dalam cloud, sehingga memudahkan akses dari berbagai perangkat tanpa perlu sinkronisasi manual.

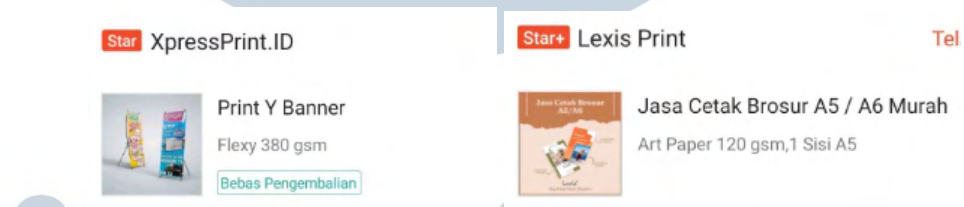
U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A





Gambar 4.31 Brilaprint

Penulis dan kelompok memilih Brila Print sebagai *vendor* dari *merchandise UNITE* yang berupa sticker kiss cut, die cut, dan kipas dikarenakan *review* dari salah satu anggota UNITE yang pernah menggunakan jasa mereka sebelumnya. Dalam *review* tersebut, anggota UNITE merasa bahwa print mereka memiliki kualitas yang baik, pengerjaan cepat, dan lokasi mereka juga dekat dengan Kampus UMN.



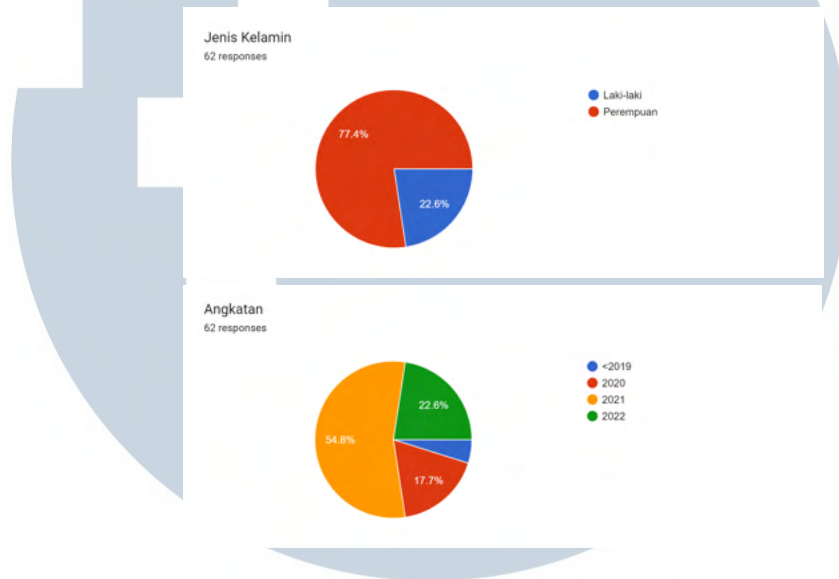
Gambar 4.32 XpressPrint.ID & Lexis Print

Dalam pemilihan *vendor* Y banner, penulis dan kelompok memilih XpressPrint.ID dari *marketplace* Shopee dikarenakan penulis pernah menggunakan jasa mereka sebelumnya dan menerima hasil print yang memuaskan dengan kecepatan pengiriman dan *customer service* yang baik. Sedangkan, penulis dan kelompok memilih Lexis Print untuk mencetak brosur kami karena mereka memiliki banyak *review* bagus, dapat di print secara eceran (per pcs), dan lokasinya yang dekat dengan salah satu anggota UNITE.

#### 4.5 Hasil Ujicoba *Prototype Website*

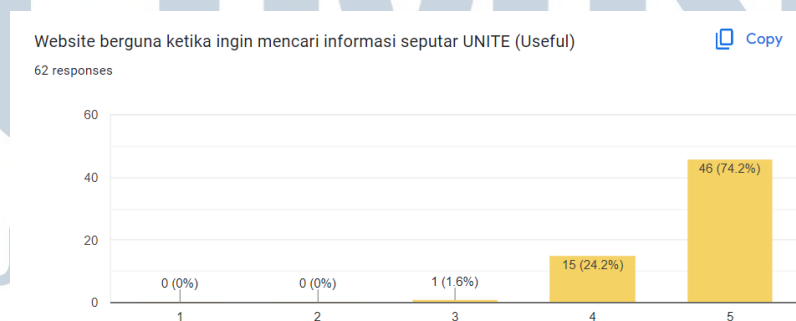
Sebelum melakukan ujicoba prototype website, penulis membuat 2 google form berbeda terlebih dahulu supaya penulis dan kelompok dapat melihat hasil user test dari dua sudut pandang yang berbeda, yaitu dari mentor dan mentee.

##### 4.5.1 Hasil Uji Coba Prototype Website UNITE (Mentor)



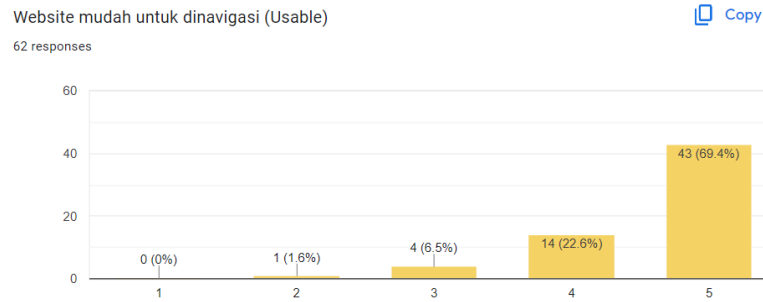
Gambar 4.33 Grafik Data Diri *Mentor*

Berdasarkan hasil kuesioner dari uji coba prototype website yang sudah mendapat feedback dari 62 responden, rata-rata responden memiliki jenis kelamin perempuan dan berasal dari angkatan 2021.



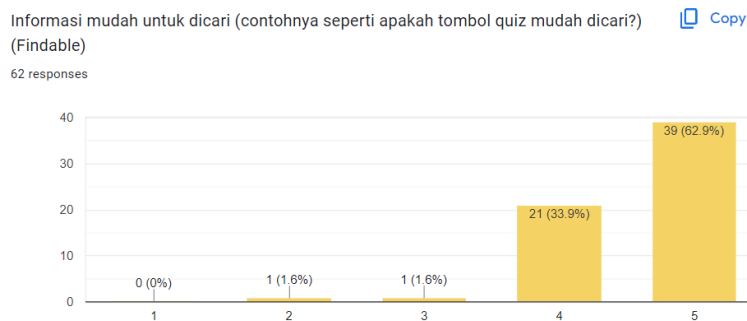
Gambar 4.34 Grafik Data Tingkat *Useful Mentor*

Dalam segi *useful* atau kegunaan bagi *mentor*, para responden merasa bahwa *UNITE* sudah cukup berguna dalam pemaparan informasi seputar bisnis.



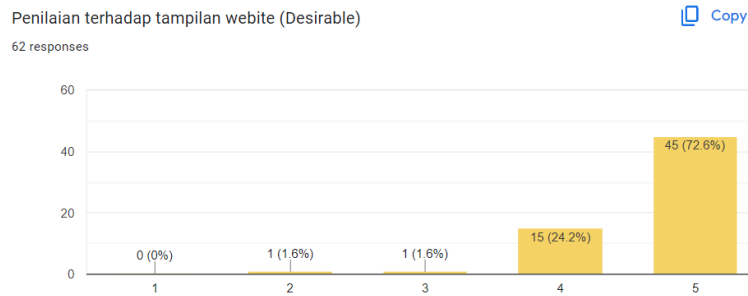
Gambar 4.35 Grafik Data Tingkat *Usable Mentor*

Dalam segi *usable* bagi *mentor*, para responden merasa bahwa *UNITE* mudah untuk dinavigasi sehingga menjadi mudah untuk digunakan.



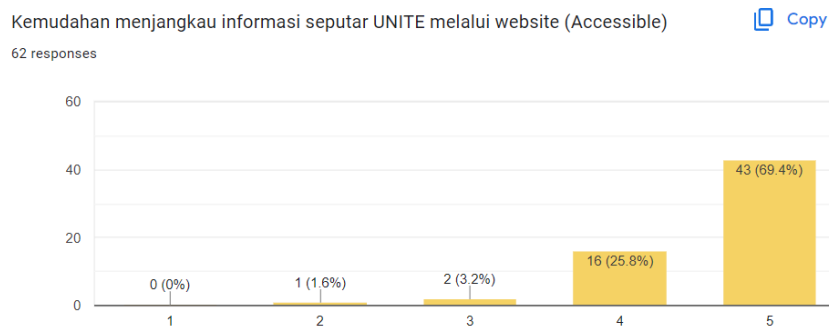
Gambar 4.36 Grafik Data Tingkat *Findable Mentor*

Dalam segi *findable* bagi *mentor*, para responden merasa bahwa tombol-tombol dalam website *UNITE* mudah untuk dicari sehingga mereka menjadi mudah dalam mengakses informasi mengenai *UNITE*.



Gambar 4.37 Grafik Data Tingkat *Desirable Mentor*

Dalam segi *desirable* bagi *mentor*, para responden merasa bahwa tampilan dalam website *UNITE* seperti *layout*, warna, dan estetika sudah *desirable*.



Gambar 4.38 Grafik Data Tingkat *Accessible Mentor*

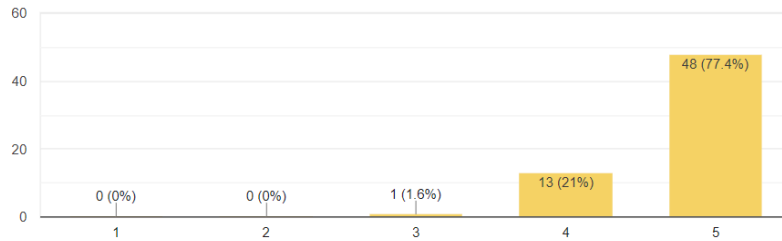
Dalam segi *accessible* bagi *mentor*, para responden merasa bahwa mereka mudah dalam menjangkau informasi seputar *UNITE* melalui website ini.

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

Daya tarik website dalam mempelajari informasi mengenai UNITE (Valuable)

 Copy

62 responses

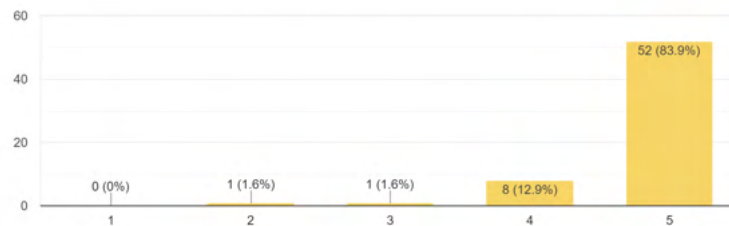


Gambar 4.39 Grafik Data Tingkat *Valuable Mentor*

Dalam segi *valuable* bagi *mentor*, para responden merasa bahwa website *UNITE* memiliki daya tarik yang besar untuk mengajak para *user* dalam mempelajari informasi seputar *UNITE*.

Website memiliki tampilan yang dapat meyakinkan saya bahwa informasi dapat dipercaya (Credible)

62 responses



Gambar 4.40 Grafik Data Tingkat *Credible Mentor*

Dalam segi *credible* bagi *mentor*, para responden merasa bahwa website *UNITE* memiliki tampilan yang dapat meyakinkan *user* bahwa informasi yang tertera dapat dipercaya.

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

Apakah anda memiliki feedback/masukan untuk prototype website kami?

47 responses

Sua bagus banget!!! I really love the design and the color:

Mungkin bisa ditambah opsi "apakah anda ingin berhenti melakukan quiz" saat hendak menekan menu. Karena kalau tiba-tiba saja mentee tidak sengaja menekan salah satu menu yang ada, takutnya progressnya akan terulang.

Itu saja sih, sisanya bagus banget 🍷🍷🍷

AKU SUKA LAYOUT NYA, BAGUS BANGETTT

copywriting nya perlu ditingkatkan dan diperbaiki beberapa

ada beberapa button yang kurang ke tengah, bisa di cek kembali untk bagian progress pertemuan, yg tulisan vcd 02 dan dp, itu warna textnya aga nyaru jadi kontrasny kurang, better aga digelapin  
ada sticky yang scroll ke bawah, tapi kadang ngeganggu dan malah nyatu ke warna background. kalo mau bisa dijadiin button untuk back to top aja, atau ga perlu sekalian karena reflek/otomatis bakal scroll ke bawah juga sebenarnya  
pas baru dapet skin gojo, navbar di atas tb tb jadi gede, tapi jadi normal setelah mencet salah satu baju. mungkin bisa di cek lagi bagian yang itu

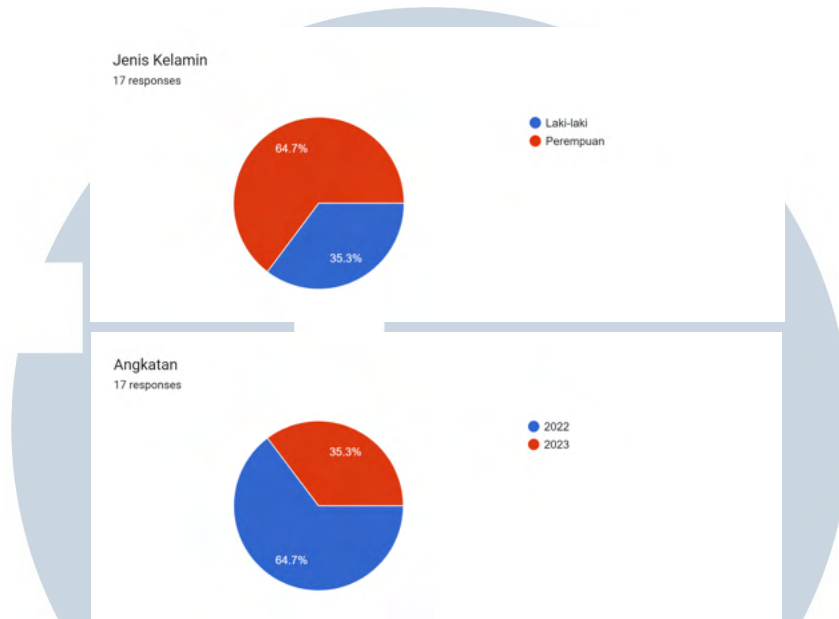
#### Gambar 4.41 Feedback & Saran Prototype Website (*Mentor*)

Dalam *user test mentor*, penulis dan kelompok juga diberikan *feedback* dan saran dari user sebagai berikut:

1. Desain sangat menarik, namun beberapa penataan elemen desain seperti layout tombol harus disesuaikan kembali.
2. Copywriting harus ditingkatkan lagi.
3. Tombol scroll harus di revisi. Fungsi tombol scroll yang terdapat pada halaman utama website tidak berfungsi dengan baik
4. Penambahan mini games agar dapat memberikan pengalaman yang lebih menyenangkan bagi pengunjung website.
5. Penambahan opsi "berhenti melakukan quiz" untuk mencegah kesalahan saat menekan tombol.
6. Perbaiki teknis, terutama terkait penataan ikon, penulisan kata sandi, dan interaktivitas tombol scroll.

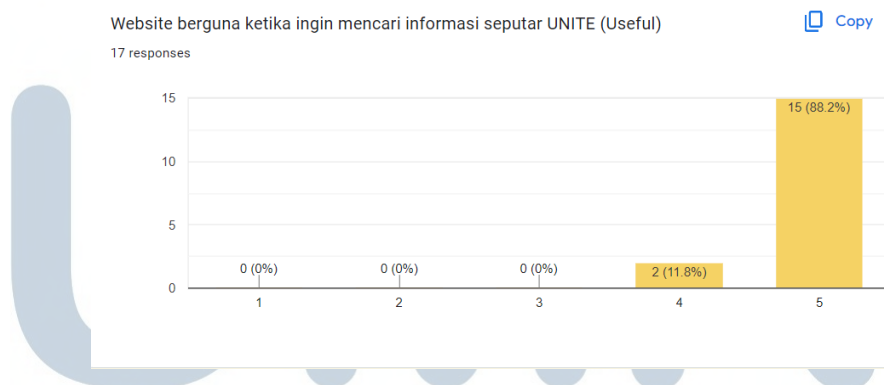
U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

#### 4.5.2 Hasil Uji Coba Prototype Website UNITE (Mentee)



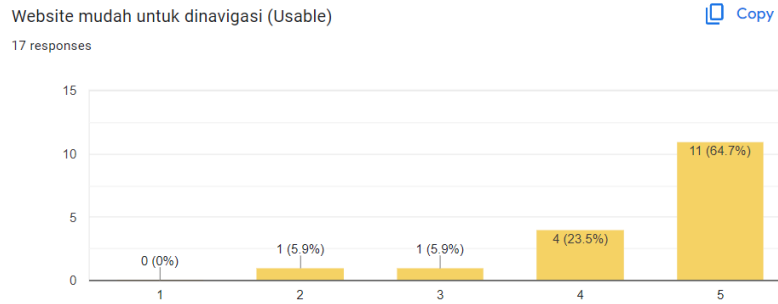
Gambar 4.42 Grafik Data Diri *Mentee*

Berdasarkan hasil kuesioner dari uji coba prototype website yang sudah mendapat feedback dari 17 responden, rata-rata responden memiliki jenis kelamin perempuan dan berasal dari angkatan 2022.



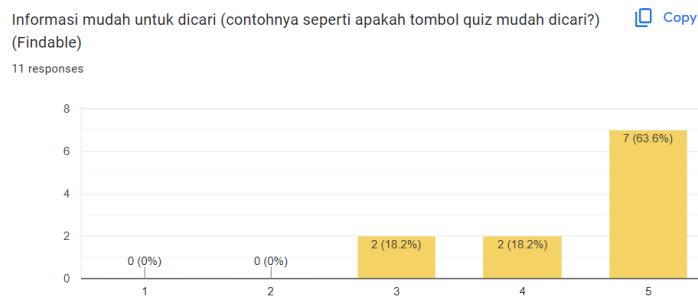
Gambar 4.43 Grafik Data Tingkat *Useful Mentee*

Dalam segi *useful* atau kegunaan bagi *mentee*, para responden merasa bahwa *UNITE* sudah cukup berguna dalam pemaparan informasi seputar bisnis.



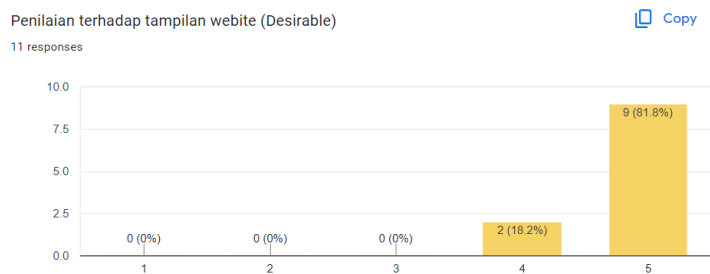
Gambar 4.44 Grafik Data Tingkat Usable Mentee

Dalam segi *usable* bagi *mentee*, para responden merasa bahwa *UNITE* mudah untuk dinavigasi sehingga menjadi mudah untuk digunakan.



Gambar 4.45 Grafik Data Tingkat Findable Mentee

Dalam segi *findable* bagi *mentee*, para responden merasa bahwa tombol-tombol dalam website *UNITE* mudah untuk dicari sehingga mereka menjadi mudah dalam mengakses informasi mengenai *UNITE*.



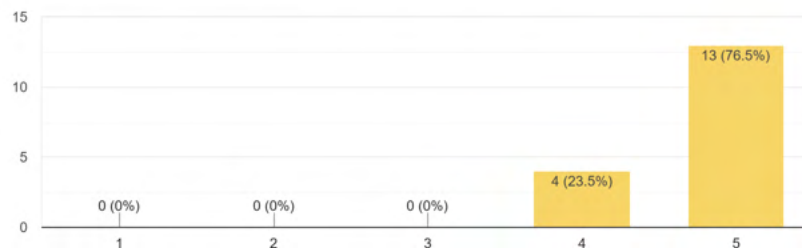
Gambar 4.40 Grafik Data Tingkat Desirable Mentee



Dalam segi *desirable* bagi *mentee*, para responden merasa bahwa tampilan dalam website *UNITE* seperti *layout*, warna, dan estetika sudah *desirable*.

Kemudahan menjangkau informasi seputar UNITE melalui website (Accessible)

17 responses

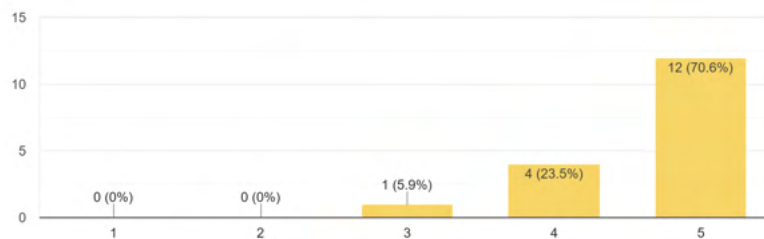


Gambar 4.46 Grafik Data Tingkat *Accessible Mentee*

Dalam segi *accessible* bagi *mentee*, para responden merasa bahwa mereka mudah dalam menjangkau informasi seputar *UNITE* melalui website ini.

Daya tarik website dalam mempelajari informasi mengenai UNITE (Valuable)

17 responses

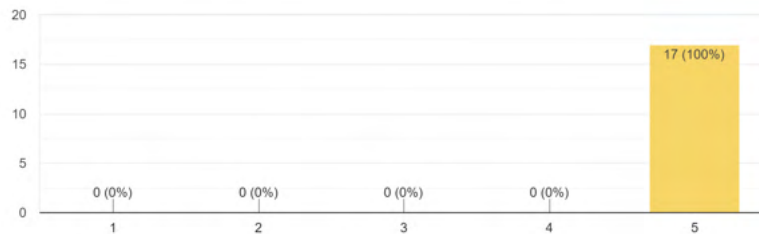


Gambar 4.47 Grafik Data Tingkat *Valuable Mentee*

Dalam segi *valuable* bagi *mentee*, para responden merasa bahwa website *UNITE* memiliki daya tarik yang besar untuk mengajak para *user* dalam mempelajari informasi seputar *UNITE*.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Website memiliki tampilan yang dapat meyakinkan saya bahwa informasi dapat dipercaya (Credible)  
17 responses



Gambar 4.48 Grafik Data Tingkat *Credible Mentor*

Dalam segi *credible* bagi *mentor*, para responden merasa bahwa website *UNITE* memiliki tampilan yang dapat meyakinkan *user* bahwa informasi yang tertera dapat dipercaya.

Apakah anda memiliki feedback/masukan untuk prototype website kami?  
11 responses

Tidak ada, namun websitenya KEREN BANGETTT, AKU JADI PENGEN MAKE WEBSITENYA NANTI 😊

semangat kakaw

BAGUS BANGET Sumpah sudah siap kerja ini mah!1!!!!

Bintang 5 buat kakak, LUCUK BANGET ADA AVATARNYA

Bagian home-nya kayak ada yang gk bisa dipencet cuman segi desain gitu sudah oke! Mascotnya gemes!

Lucuk banget, ayok otw bikin yang film juga kak hehe

Quiz-nya kek jawabannya kurang apa gimana gitu ada gede kecil

-

bagus

Gambar 4.49 Feedback & Saran Prototype Website (*Mentee*)

Dalam *user test mentee*, penulis dan kelompok juga diberikan *feedback* dan saran dari user sebagai berikut:

1. Mentee memberikan kesan positif terhadap desain website
2. Prototype daan wireframe harus dikembangkan lagi. Beberapa tombol tidak bisa diklik dan ukuran tombol jawaban dalam kuis yang tidak konsisten.

#### 4.6 Kendala yang Ditemukan

Selama pengerjaan program MBKM Klaster Kewirausahaan ini, penulis telah menemui beberapa kendala sebagai berikut:

1. Anggota *UNITE* hanya 3 orang

Dalam perancangan MBKM Klaster Kewirausahaan, setiap kelompok umumnya memiliki 4 anggota kelompok. Namun, *UNITE* hanya memiliki 3 anggota sehingga beban yang perlu dipikul dan dikerjakan oleh setiap anggota kelompok jumlahnya lebih banyak dibandingkan kelompok yang memiliki 4 anggota.

2. Penulis mengerjakan MBKM sembari melakukan kegiatan magang

Saat memulai kegiatan MBKM Klaster Kewirausahaan, penulis sedang melakukan kegiatan magang mandiri di Museum of Toys yang dimulai pada bulan Januari hingga April (3 bulan). Dikarenakan penulis bekerja dari jam 10.00-17.00, penulis akan *slowrespon* pada jam tersebut. Pengerjaan laporan pun hanya dapat dilakukan saat *weekends*, di waktu penulis libur dari pekerjaan.

3. Keterbatasan koneksi dengan mahasiswa baru

Target audiens dari *UNITE* merupakan mahasiswa baru yang sedang menjalani tahun pertama atau kedua perkuliahannya, namun penulis dan kelompok tidak memiliki banyak kenalan mahasiswa baru (angkatan 2022 atau 2023) sehingga kelompok kesulitan untuk memenuhi *target quota* dalam pengambilan data dan *user test*.

4. QR code bermasalah

Sebelum evaluasi 2, penulis dan kelompok baru menyadari bahwa gambar QR yang telah dicetak di pamflet dan banner y telah *expired* sehingga tidak dapat diakses lagi.

#### 4.7 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Selama pengerjaan program MBKM Klaster Kewirausahaan ini, penulis telah mengatasi beberapa kendala dengan solusi sebagai berikut:

1. Memaksimalkan kinerja kelompok

Dengan memaksimalkan kinerja kelompok seperti membagi tugas, membantu sesama anggota dengan tugasnya, mengingatkan setiap anggota akan tugasnya, dan mencalonkan diri untuk mengerjakan bagian-bagian yang terlupakan, *UNITE* dapat berkembang sesuai dengan jadwal yang disediakan dalam MBKM Klaster Kewirausahaan.

2. Menjadi lebih aktif setelah selesai bekerja

Untuk menutupi kebiasaan *slow respond* penulis di jam kerja, maka penulis akan selalu *fast respond* dalam *chat* di jam 19.00-23.59 terhadap segala keperluan MBKM Klaster Kewirausahaan dan anggota kelompok. Penulis juga mulai mencicil laporan sedikit demi sedikit pada saat waktu istirahat atau waktu kosong di tempat kerja.

3. Mengandalkan anggota kelompok dan kenalan

Salah satu anggota *UNITE*, yaitu UI dan UX Designer masih aktif berpartisipasi dalam menjadi BPH UKM J-Cafe. Dengan itu, g-form kami pun dapat dibagikan kepada mahasiswa angkatan 2023 dan disebarakan lebih lanjut ke teman-teman yang seangkatannya. Penulis juga meminta tolong kepada kenalan penulis yang merupakan mahasiswa angkatan 2022 untuk menyebarkan lebih lanjut juga.

4. QR code bermasalah

Setelah berdiskusi dengan kelompok, untuk mengatasi kendala gambar qr yang expired, penulis dan kelompok membuat gambar qr baru yang tidak bisa expired di website baru. QR yang baru tersebut pun dijadikan sticker untuk ditempel di atas QR sebelumnya di pamflet dan y banner.

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Dengan melakukan kegiatan program MBKM Klaster Kewirausahaan, pengetahuan serta wawasan yang penulis kuasai telah banyak bertumbuh berkat mengembangkan *UNITE*. Di dalam program Kewirausahaan ini, penulis mempelajari berbagai aspek dimulai dari pembuatan konsep, pembuatan, menjalankan, serta mengembangkan bisnis dari dosen pembimbing internal, mentor Skystar, dan mentor eksternal yang berpengalaman dalam bidangnya masing-masing. Penulis dan kelompok *UNITE* semuanya berasal dari jurusan yang sama, yaitu Desain Komunikasi Visual (DKV) sehingga penulis dan kelompok merasa kesulitan dalam membuat anggaran keuangan dan menjalankan bisnis dari sisi manajemen. Namun, kekurangan tersebut dapat diatasi dengan asistensi dan berkonsultasi dengan kelompok, dosen pembimbing internal, mentor Skystar, dan mentor eksternal yang selalu siap untuk membantu. Dengan adanya repetisi asistensi dan *mentorship* ini, *skill* komunikasi dari penulis pun berkembang sehingga sekarang penulis menjadi lebih terbuka dalam menyuarakan pendapat dan berinisiatif dalam berbisnis.

Bisnis *UNITE* dibuat melalui banyak tahap perancangan, dimulai dari *brainstorming*, *concepting*, pembuatan rumusan masalah yaitu “Bagaimana perancangan website pendamping belajar “*UNITE*” dapat membantu mahasiswa tingkat awal DKV?”, riset target market, kompetitor, pembuatan prototype, sampai hasil uji coba dari prototype website *UNITE* untuk kedua pihak mentor dan mentee. Hasil uji coba menunjukkan respon baik dari user meskipun ada beberapa kritik dan saran mengenai layout dari *UNITE*. Oleh karena itu, penulis dan kelompok akan terus belajar sehingga dapat mengembangkan prototype website *UNITE* dan meningkatkan kualitas pelayanan *UNITE*.

Setelah melakukan beberapa riset dan konsultasi, penulis dan kelompok mendapatkan kesimpulan bahwa para mahasiswa baru seringkali hanya

membutuhkan konsultasi dengan mentor. Maka dari itu, *UNITE* membuat paket kursus “Gas Konsultasi” yang dapat menjawab rumusan masalah *UNITE*, yaitu “Bagaimana perancangan website pendamping belajar “*UNITE*” dapat membantu mahasiswa tingkat awal DKV?”

Penulis berperan sebagai *Chief Operating Officer (COO)*, *Illustrator*, dan *UI/UX Designer*, dalam menjalani peran-peran ini, penulis harus melatih kemampuan dalam penggunaan *software* microsoft excel, figma, canva, dan clip studio paint. Penulis juga belajar untuk riset, berhitung, berpikir kritis, imajinatif, dan *out of the box*. Kelima *skill* tersebut merupakan *skill* yang esensial dalam pembuatan *break even point* bisnis serta penentuan harga sehingga dapat berkompetisi dengan kompetitor *UNITE* dan berhasil mengabstraksi target customer dari *UNITE*. Penulis juga dibantu oleh kelompok pada bidangnya masing-masing sehingga pembuatan bisnis bisa berjalan secara maksimal.

## 5.2 Saran

Setelah melakukan kegiatan MBKM Cluster Kewirausahaan, penulis telah mengumpulkan beberapa saran dan masukan yang ditujukan kepada beberapa pihak sebagai berikut:

### 1. Penulis

Saran yang ingin disampaikan penulis terhadap diri sendiri yang memiliki peran sebagai *Chief Operating Officer (COO)* adalah untuk lebih proaktif dalam berkomunikasi dengan anggota kelompok, baik dalam perancangan *UNITE* sendiri maupun saat waktu luang dimana anggota sering berbincang dalam *voice call group discord*. Penulis juga harus mempelajari lebih banyak mengenai sisi keuangan, taktik, dan pengembangan bisnis sehingga dapat membuat *revenue stream*, menentukan harga, dan *break even point (BEP)* yang realistis untuk dicapai *UNITE*. Terakhir, *time management* penulis harus ditingkatkan lagi sehingga perancangan *UNITE* kedepannya dapat berjalan lebih lancar dibandingkan sebelumnya.

## 2. Anggota kelompok UNITE

*UNITE* merupakan bisnis yang dirancang bersama oleh penulis dan kelompok. Kelompok telah bekerja sama dari awal konseptualisasi bisnis hingga akhir evaluasi 2 atau kampanye dari *UNITE*. Dengan itu, penulis memiliki beberapa saran dan masukan untuk setiap anggota kelompok *UNITE* dimulai dari *Chief Executive Officer (CEO)*, anggota sudah cukup baik dalam tugasnya sebagai *spokesperson, social media manager, dan head of marketing* dari *UNITE*. Namun, kedepannya lebih baik jika anggota dapat lebih tepat waktu dalam meeting *offline*, saling mengingatkan anggota lain akan keperluan yang perlu dikerjakan, dan lebih proaktif dalam berdiskusi dengan penulis, bukan hanya *UI/UX Designer* saja untuk beberapa kepentingan *UNITE*. Karena, walaupun penulis tidak ada dalam *voice call*, bukan berarti penulis tidak dapat berdiskusi lewat *chat* terutama sebab tidak semua orang nyaman berada dalam *voice call* sepanjang hari. Selanjutnya, untuk *UI/UX Designer*, anggota sudah cukup baik dalam menjalani tugasnya namun, untuk kedepannya lebih baik lagi jika anggota dapat berdiskusi lebih banyak mengenai kepentingan *UNITE* bersama penulis, bukan hanya dengan *CEO* saja sebab *UNITE* merupakan bisnis 3 anggota bersama.

## 3. Universitas

Penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada Universitas Multimedia Nusantara (UMN) yang telah memberikan penulis kesempatan sehingga dapat mengikuti kegiatan MBKM Klaster Kewirausahaan. Namun, penulis memiliki beberapa saran yang penulis harap kedepannya dapat diimplementasikan bagi pihak Universitas Multimedia Nusantara kedepannya. Yang pertama merupakan untuk membuat acara dari jauh-jauh hari, karena seringkali penulis telah menjadwalkan beberapa meeting dengan dosen dan mentor, namun meeting tertunda karena adanya acara mendadak dari pihak MBKM Klaster Kewirausahaan. Penulis juga berharap kedepannya untuk diadakan lebih banyak *workshop* baik *online* maupun *offline* dimana para pembicara atau mentor dapat memberikan *insight* lebih mengenai pengembangan bisnis.

#### 4. Calon Mahasiswa MBKM Klaster Kewirausahaan

Kepada mahasiswa yang tertarik dan ingin mengambil MBKM Klaster Kewirausahaan dalam semester 6, penulis menyarankan untuk menyiapkan beberapa ide bisnis, mencari teman yang tertarik untuk dijadikan anggota kelompok, dan berkonsultasi dengan kakak tingkat yang pernah mengambil MBKM ini sebelumnya terlebih dahulu sebelum memilihnya. Ide bisnis yang telah disiapkan dapat digunakan saat pitching pertama ke pihak Skystar. Penulis menyarankan untuk menyiapkan beberapa ide, sehingga jika ide ditolak mahasiswa sudah memiliki alternatif yang dapat diajukan lagi. Dalam pencarian anggota kelompok, penulis menyarankan untuk bekerja sama dengan teman atau orang-orang yang mahasiswa memiliki *chemistry* atau *teamwork* yang baik karena pembuatan bisnis ini sangat bergantung dengan anggota yang kalian miliki. Terakhir, dengan berkonsultasi dengan kakak tingkat terlebih dahulu, mahasiswa bisa mendapatkan *insight* lebih dari kegiatan MBKM ini.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA