

BAB III

MARKET AND PRODUCT VALIDATION

3.1 Market Research Validation

3.1.1 Segmentation, Targeting, Positioning

Proses segmentasi, *targeting*, *positioning* (STP) didefinisikan sebagai sebuah teknik dalam strategi marketing yang berguna dalam merencanakan kegiatan marketing secara efisien untuk dapat berkompetisi dalam pasar dari suatu bisnis dan bagaimana hal ini mampu mempengaruhi keseluruhan pasar (Kalam, 2020). Langkah pertama adalah segmentasi. Kalam (2020) menjelaskan segmentasi adalah proses dalam membagi konsumen ke dalam sebuah karakteristik dan kategori seperti geografis, demografis, nilai, kepercayaan, *benefits* dan *behavior*. Berikut merupakan segmentasi pembagian konsumen dalam sektor pariwisata di Indonesia.

Tabel 3.1 Tabel Segmentasi Pasar Bhumi Daya

Variabel Segmentasi	Keterangan
Demografis	
▪ Usia	: 21 – 34 tahun
▪ Gender	: Pria & Wanita
▪ Pekerjaan	: Karyawan, <i>business entrepreneur</i> , mahasiswa/i, <i>freelancer</i>
▪ Pengeluaran per bulan (SES)	: SES A (Rp. 5.000.000 – Rp. 7.500.000+) SES B (Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000)
Geografis	
▪ Negara	: Australia, Malaysia, Singapura, Eropa, Indonesia
▪ Tingkat kepadatan penduduk	: Urban / Kota Padat
Psikografis	
▪ Kepribadian	: <i>Adventurous, free-spirited, sentimental</i>

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lifestyle 	:	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Thinkers</i> • <i>Experiencers</i> • <i>Makers</i> • <i>Innovators</i> • <i>Achievers</i>
<i>Behavioral</i>		
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kebiasaan 		<ul style="list-style-type: none"> a. Aktif mengikuti tren <i>Social media</i> b. Memiliki ketertarikan terhadap budaya c. Senang menjalani kegiatan baru dan kreatif d. Memiliki komunitas rekreasional
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Platform yang digunakan untuk kebutuhan pariwisata 		Airbnb, Tiket.com
<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Occasion</i> 		Occasional (high season for holiday), healing purpose (low season – pengambilan cuti)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Benefits</i> 		Pengalaman budaya, <i>healing, entertainment, quality time</i>

Sumber: Olahan penulis dan tim (2024)

Berdasarkan hasil table segmentasi di atas, perlu kembali dirucutkan segmen yang ideal sebagai target user dari Bhumi Daya. Menurut Hajar et al. dalam Kalam (2020), *Targeting* merupakan sebuah metode yang dilakukan untuk menentukan segmen yang tepat bagi suatu bisnis dengan menyeimbangkan kemampuan dan sumber daya yang dimiliki terlepas dari keinginan suatu bisnis untuk mencakup segmen yang beragam. Maka dirucutkan target konsumen spesifik yang akan dituju oleh Bhumi Daya sebagai berikut.

Tabel 3.2 Tabel Targeting Bhumi Daya

Targeting	
Demografis	<ul style="list-style-type: none"> • Usia: 25-34 tahun (target negara primer) 21-25 tahun (target negara sekunder) • Gender: Pria & Wanita • Tingkat Ekonomi: SES A-B • <i>Range Expense</i>: Rp. 3.000.000 – Rp. 7.500.000+
Geografis	<ul style="list-style-type: none"> • Negara: Australia & Malaysia (primer), Indonesia (Sekunder) • Tingkat kepadatan kota: Urban
Psikografis	<ul style="list-style-type: none"> • Kepribadian: <i>Adventurous, free-spirited, creative, sentimental</i> • <i>Menganut lifestyle makers, innovators, dan experiencers</i>

Sumber: Olahan penulis dan tim (2024)

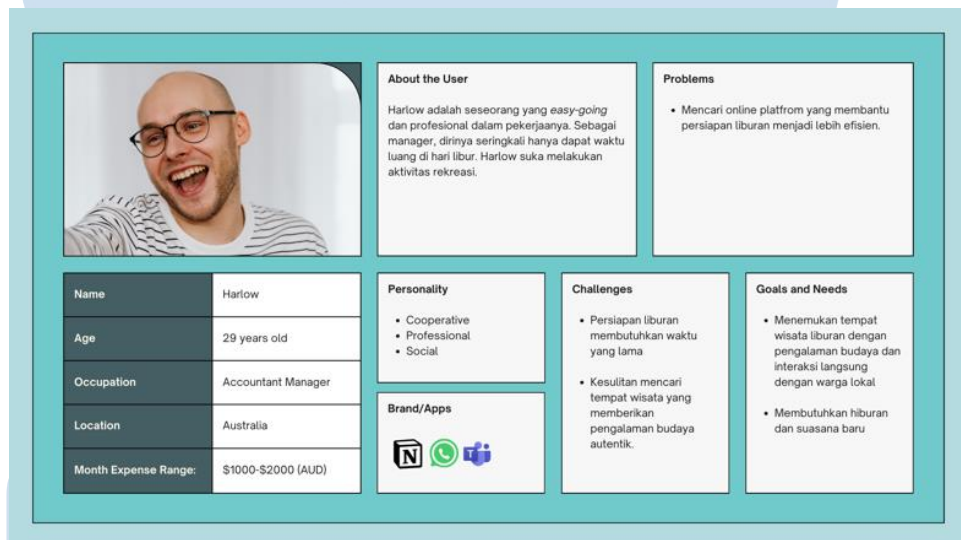
Target usia berada pada *range* 21-34 tahun didukung oleh konsiderasi target dengan usia dewasa yang tertarik dengan wisata alam. Berdasarkan Meidenbauer, et al. (2019), orang dewasa lebih memiliki ketertarikan terhadap lingkungan alam dibandingkan kota urban. Berdasarkan studinya, ditemukan bahwa seiring bertambahnya umur, ketertarikan seseorang terhadap kota padat semakin menurun, dan ketertarikan pada lingkungan alam semakin meningkat.

Tahap terakhir adalah *positioning*. Kalam (2020) mendefinisikan *positioning* sebagai alat yang dapat membentuk sebuah gambaran dalam benak konsumen terkait kegunaan produk yang dijual yang mampu memenuhi kebutuhan mereka. Maka, berdasarkan segmentasi dan targeting yang telah dilakukan, dibentuk *positioning statement* sebagai berikut:

“Bhumi Daya adalah aplikasi pariwisata yang dibuat untuk memudahkan wisatawan mancanegara dan nusantara usia muda dalam mengkurasi desa wisata di Indonesia dan melakukan proses pemesanan akomodasi dari desa wisata tersebut untuk mendapatkan pengalaman budaya Indonesia yang autentik.”

3.1.2 Market Persona

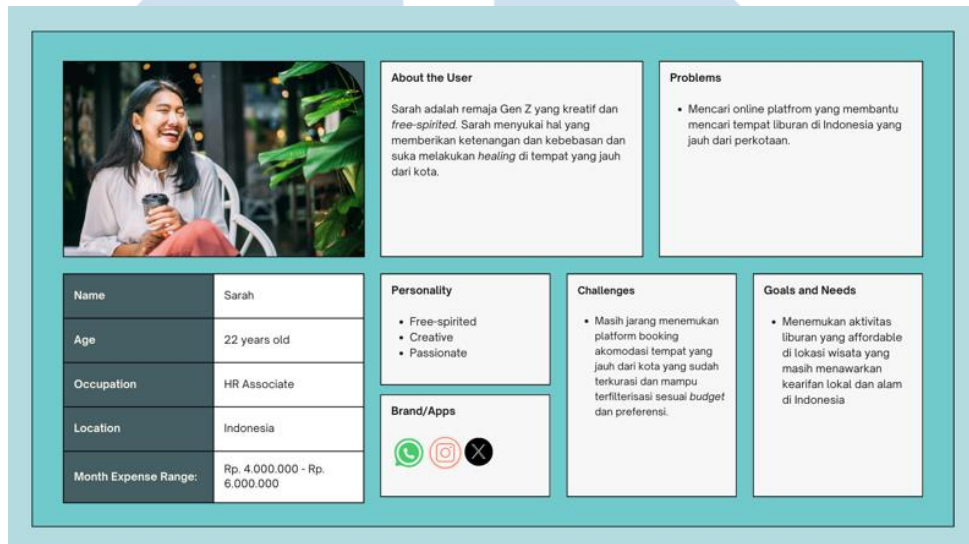
Untuk membuat proses validasi pasar semakin rinci, maka dibuatlah 3 user persona untuk merepresentasikan target konsumen dari Bhumi Daya. Berikut merupakan target user persona pertama.



Gambar 3.1 User Persona 1
Sumber: Olahan penulis (2024)

User persona pertama adalah Harlow, seorang wisatawan asing berasal dari Australia yang sibuk dalam pekerjaannya dan membutuhkan liburan dengan proses persiapan yang efisien. Harlow menjadi perwakilan dari target user primer asal Australia. Target user seperti Harlow memiliki *pains* dalam mengerjakan hal yang tidak efisien dan membutuhkan sesuatu yang membantunya mengatur atau menyusun hal dalam hidupnya. Hal tersebut dapat dilihat dari penggunaan aplikasi Harlow seperti Notion dan Teams. Sebagai seorang karyawan yang sibuk dengan dunia perkantoran, merencanakan liburan juga merupakan hal

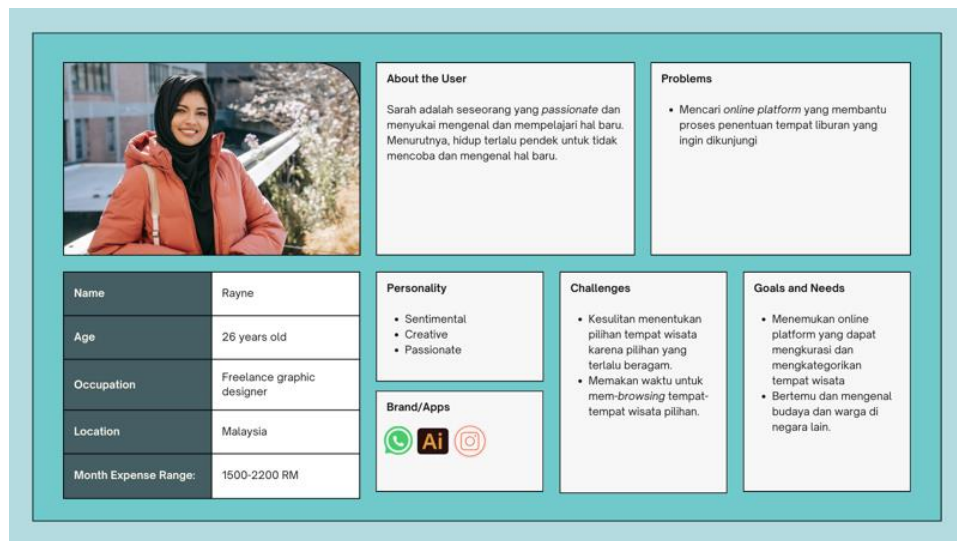
yang memakan waktu. Sehingga, sebuah *platform* yang mempermudah pencarian dan pemesanan akomodasi liburan dapat menjadi *value proposition* untuk target user seperti Harlow.



Gambar 3.2 User Persona 2
Sumber: Olahan penulis (2024)

User persona kedua adalah Sarah, HR Associate yang berasal dari Indonesia. Sarah menjadi perwakilan dari target user sekunder yang berasal dari Indonesia. Sebagai *fresh graduate* yang baru saja mendapatkan pekerjaan tetap, Sarah membutuhkan aktivitas rekreasi yang sesuai *budget*, sehingga memilih berpergian liburan di Indonesia namun jauh dari perkotaan. Sayangnya, Sarah merasa mencari tempat yang sudah *ter-filter* berdasarkan preferensi dan *budget*-nya secara mandiri memakan waktu yang lama. Sehingga, sebuah platform yang secara khusus berfokus pada destinasi Indonesia yang jauh dari kota dengan fitur filterisasi dari segi harga, akomodasi dan jumlah pengunjung dapat menjadi *pain relievers* untuk *user* seperti Sarah.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.3 User Persona 3
Sumber: Olahan penulis (2024)

User persona ketiga adalah Rayne yang merupakan *freelance graphic designer* asal Malaysia dengan pengeluaran perbulan sebesar 1500 – 2200 RM. Rayne adalah seorang *explorer* yang cinta belajar dan mencoba hal baru. Namun, memasuki platform *internet* dengan pilihan yang variatif, Rayne merasa kewalahan dan kesulitan untuk menentukan pilihan dengan proses kurasi mandiri yang memakan waktu yang lama. Sehingga, Rayne membutuhkan platform yang mempermudah proses persiapan liburan dan menentukan pilihan berdasarkan opsi yang telah dikurasi dan dikategorikan.

3.1.2.a Insight Persona

Dalam segi fitur dan kegunaan aplikasi Bhumi Daya, dapat disimpulkan bahwa para *user persona* membutuhkan sebuah *platform* yang membantu mempermudah proses persiapan liburan di desa wisata di Indonesia. Proses seperti filterisasi pencarian, pemesanan dan tampilan katalog yang dapat diakses dalam satu platform mempersingkat waktu yang dibutuhkan dalam persiapan liburan. Hal tersebut didukung oleh pencarian data melalui kuesioner bahwa 94,3% dari responden merasa mengkategorisasi lingkungan atau pemandangan yang ada pada desa wisata mempercepat pencarian destinasi yang ideal bagi *user*. Dalam segi UI/UX,

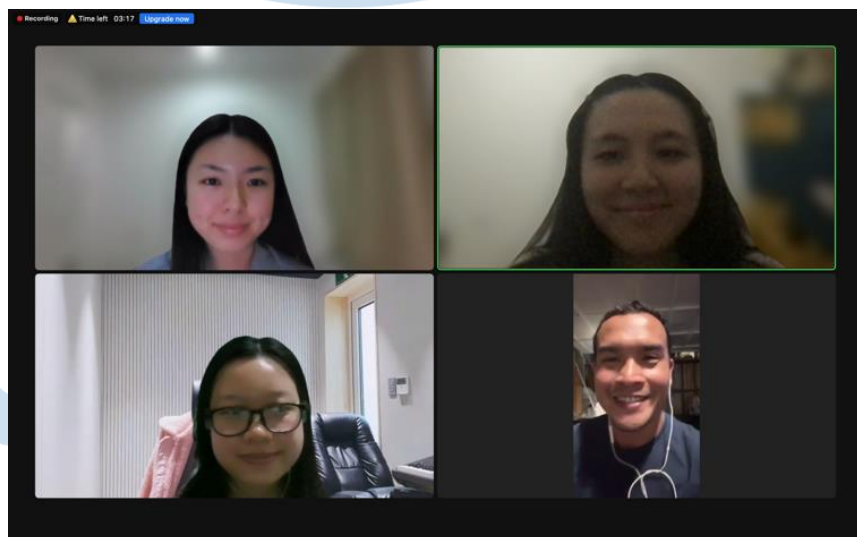
berdasarkan hasil penulis melakukan *user testing* dengan Dexter yang dibahas dalam bab 4, pengguna di Australia lebih menyukai isi informasi yang *straightforward*, ringkas dan mudah dipahami, serta dengan tampilan visual yang minimalis. Selain itu, dari hasil penulis melakukan *user testing* yang dibahas dalam bab 4, tampilan visual seperti video katalog mampu mempengaruhi keputusan user dalam memilih akomodasi.

3.2 Metode Pengumpulan Data Ide Bisnis

3.2.1 Metode Pengumpulan Data Kualitatif

Pengumpulan data kualitatif berasal dari data primer berupa wawancara yang dilakukan pada dua narasumber yang merupakan seorang *host* dari *homestay* yang melakukan kemitraan bersama Airbnb. Metode wawancara dilaksanakan pada tanggal 1 April 2024 dan dilakukan secara *online* via Zoom Meeting.

1. Wawancara 1



Gambar 3.4 Wawancara bersama Syam Arif, Host Dreamy Tiny House
Sumber: Dokumentasi penulis dan tim (2024)

Wawancara dilakukan untuk lebih memahami proses operasional dari tempat penginapan seperti *homestay*. *Host* dari Dreamy Tiny House, bernama Kak Syam, merupakan pemilik dari

homestay yang berlokasi di Yogyakarta. Asal mula dibuatnya Dreamy Tiny House berasal dari cita-cita Kak Syam yang ingin membuka kos-kosan dan ketertarikannya terhadap *travelling* yang membawa Kak Syam untuk menemukan aplikasi Airbnb.

Untuk jenis penginap, 80% dari penginap nya merupakan seorang wisatawan mancanegara. Dreamy Tiny House juga memiliki fase *high season* tiap tahunnya yaitu di bulan April saat libur Idul Fitri dan di bulan Februari. Beberapa hal operasional yang harus diperhatikan dan disiapkan adalah alat mandi seperti handuk, sikat gigi, sabun, dan ruang kumpul serta masak dan beberapa bahan masak umum seperti telur dan roti. Kak Syam juga menyediakan sepeda Onthel yang dapat digunakan penginap untuk mengelilingi tempat serta berafiliasi dengan tur yang membantu penginap untuk melakukan kunjungan ke Gunung Merapi karena lokasi Dreamy Tiny House yang strategis.

**a. Sistem Kemitraan, *Cancellation & Insurance Policy*
Airbnb**

Sistem kemitraan dengan Airbnb juga dijelaskan oleh Kak Syam dan memberikan banyak *insight*. Airbnb membantu *host* baru dalam mendapatkan *traffic* dengan kembali *commission fee* mencapai 15-20% untuk 3-5 penginapan pertama. Setelah itu, *listing* yang ditaruh tidak diberikan *traffic* spesial sehingga *commission fee* hanya akan dikenakan sebesar 3-4%. Airbnb juga membantu memperhatikan kualitas pada *listing* seperti adanya *guideline* dalam *bedsheets* dan menerima *complain* dari *guests* yang akan disampaikan pada *hosts*.

Airbnb juga memiliki *cancellation policy* yang dibebaskan pada *hosts*. Dari pengalaman Kak Syam, *hosts* dibagi menjadi 3 level, untuk *hosts* yang memiliki *low*

demand dapat menyediakan *full refund cancellation* sampai H-1, namun untuk *hosts* dengan *demand* rata-rata dapat menyediakan *full refund cancellation* sampai satu minggu sebelum tanggal penginapan. Level tertinggi adalah *hosts* dengan *demand* yang tinggi dan cenderung menyediakan *full refund cancellation* H-1 bulan. Selain itu, Airbnb juga menawarkan asuransi yang disebut AirCover yang dapat digunakan dalam situasi bencana, kehilangan atau kerusakan properti baik dari *hosts* atau *guests*.

2. Wawancara 2



Gambar 3.5 Wawancara bersama Praditya Mahendra, Host Omah Minggir
Sumber: Dokumentasi penulis dan tim (2024)

Praditya Mahendra yang biasa dipanggil dengan Mas Wendra adalah seorang pendiri dari Omah Minggir, sebuah *homestay* yang berada di sekitar salah satu desa di Yogyakarta. Omah Minggir mulai beroperasi dari tahun 2017 dan sampai saat ini terus berdiri dengan dibantunya proses promosi yang dilakukan sendiri oleh Kak Praditya. Tampilan interior dari Omah Minggir didasari dari preferensi Kak Praditya dari pemilihan furniture dan dekorasi yang berbau *vintage*. Omah Minggir memiliki prioritas terhadap kenyamanan bagi penginapnya sehingga menggunakan alas tidur

yang sedikit lebih mahal, selimut, bantal, dan disediakan alat mandi serta kamar mandi yang terus diperhatikan kebersihannya.

Awalnya, Omah Minggir mengumpulkan audiens nya dari komunitas *Backpacker*. Unik nya, penginap dari Omah Minggir berbeda dari Dreamy Tiny House. Penginap dari Omah Minggir kebanyakan merupakan generasi Z yang tinggal di kota Jakarta dan Surabaya. Kak Praditya mengistilahkan mereka yang ingin *healing* ke desa dan jauh dari kota. Namun, Omah Minggir juga memiliki penginap dari luar negeri terutama dari Eropa. Kak Praditya juga membagikan *insight* dari *frequency* penginapan ketika *low season* dan *high season*. Ketika *low season*, Kak Praditya dapat mendapatkan minimal 15 malam untuk penginapan per bulan. Namun, di fase *high season*, Kak Praditya mampu mendapatkan 40 malam penginapan per bulan.

a. Biaya Operasional & Cancellation Policy Host Airbnb

Dalam hal operasional, perlu diperhatikan biaya pengeluaran setiap bulan untuk mengakomodasi penginap dengan *amenities* yang lengkap. Biaya tersebut mencakup biaya *laundry*, biaya bersih-bersih, alat mandi dan biaya listrik. Selain itu, Kak Praditya juga membagikan pentingnya memperhatikan jadwal. Sebagai *host* di Airbnb, seorang *host* juga perlu bertanggung jawab ketika sudah menerima *booking* dari calon penginap karena jika dari pihak *host* meng-*cancel*, *host* mampu terkena denda dari pihak Airbnb.

3.2.2 Pengumpulan Data Kuantitatif

Pengumpulan data kuantitatif dilakukan menggunakan survey yang dilakukan via Google Form Kuesioner. Pengumpulan data kuantitatif digunakan untuk memvalidasi kegunaan aplikasi Bhumi Daya serta mencari tahu apa yang dapat dilakukan untuk mempermudah *user experience* berdasarkan saran yang diberikan para responden. Kuesioner

dibagikan pada 104 responden yang berasal dari Australia (26%), Malaysia (1.9%) dan Indonesia (72.1%) dengan target *range* usia 21-34 tahun (81.7%). Berdasarkan hasil kuesioner, 95.2% responden menilai fitur pengelompokan pemandangan atau lingkungan dari desa wisata (pantai, air terjun, gunung) pada aplikasi dapat mempermudah *user* untuk menemukan desa wisata yang tepat. Kemudian, 99% dari responden juga menilai metode pembayaran dari Bhumi Daya mampu secara efektif mempermudah proses pembayaran yang dilakukan *user*. Berdasarkan hal ini, ditemukan bahwa minat untuk mencoba menggunakan aplikasi Bhumi Daya mencapai 93.3%.

Pembuatan Bhumi Daya dalam bentuk aplikasi juga didukung oleh hasil kuesioner yakni, 32.7% dari responden lebih memilih Bhumi Daya dalam bentuk aplikasi *mobile* sedangkan 56.7% dari responden tidak masalah dengan aplikasi *mobile* ataupun *website*. Dalam segi desain dan fitur, penulis dan tim juga menggunakan beberapa saran seperti filterisasi pencarian, desain yang minimalis dengan warna yang terang, serta menambahkan rekomendasi destinasi untuk para pengguna.

3.3 Analisa Produk Merek dan Kompetitor

Kompetitor atau pesaing dibagi menjadi dua kategori pesaing langsung dan tidak langsung. Menurut Islamy (2022), pesaing langsung adalah pesaing yang bisnis atau perusahaan yang memiliki layanan atau produk yang serupa dengan bisnis milik sendiri. Sedangkan tidak langsung adalah layanan atau produk yang tidak serupa namun memiliki target pasar yang sama dan dapat menjadi alternatif dari merek atau bisnis milik sendiri. Dari definisi ini, pesaing yang digunakan dalam analisa adalah Airbnb sebagai pesaing langsung, Traveloka dan Tiket.com sebagai pesaing tidak langsung. Dalam menganalisa pembeda antar Bhumi Daya dan competitor, dibentuklah *brand positioning map* antara Bhumi Daya dengan 3 kompetitor tersebut.



Gambar 3.6 Brand Positioning Map Bhumi Daya
 Sumber: Olahan penulis dan tim (2024)

Variabel yang digunakan adalah *Authentic Cultural Experience* dan *Indonesia's underrated tourism destination*. 2 variabel ini digunakan karena merupakan USP dari Bhumi Daya. Bhumi Daya berfokus untuk meningkatkan minat dan pengalaman budaya pada destinasi yang masih *underrated*, dibandingkan kompetitor yang lebih menawarkan sebatas akomodasi tempat penginapan (Airbnb) atau asisten *travelling* secara general seperti Traveloka dan Tiket.com yang lebih berfokus pada transportasi.

Tabel 3.3 Tabel Perbandingan Kompetitor

Variabel Pemanding	Bhumi Daya	Airbnb	Atourin	Tiket.com
Pengalaman budaya	YES	YES	YES	YES
Metode pembayaran lengkap	YES	YES	NO	YES
Pemesanan tanpa minimal partisipan	YES	YES	NO	YES
Destinasi di desa wisata Indonesia saja	YES	NO	YES	NO

Dalam tabel perbandingan, digunakan 4 variabel yaitu pengalaman budaya, metode pembayaran, pemesanan untuk perorangan, dan destinasi desa wisata. Pada tabel ini, Bhumi Daya dibandingkan dengan kompetitor yang sudah besar seperti Airbnb dan Tiket.com, serta kompetitor langsung yaitu Atourin. Membandingkan dengan Airbnb dan Tiket.com, Bhumi Daya unggul dalam segi kemitraannya bersama desa wisata, sehingga menawarkan akomodasi yang memiliki nilai yang berbeda dari Airbnb dan Tiket.com. Namun, hal ini dimiliki oleh Atourin, sehingga pembeda Bhumi Daya dari Atourin adalah lebih lengkapnya metode pembayaran yang ditawarkan serta ketersediaan akses untuk mengikuti aktivitas dan akomodasi tanpa minimal pengunjung atau partisipan.

3.4 Studi Eksisting dan Studi Referensi

3.4.1 Studi Eksisting



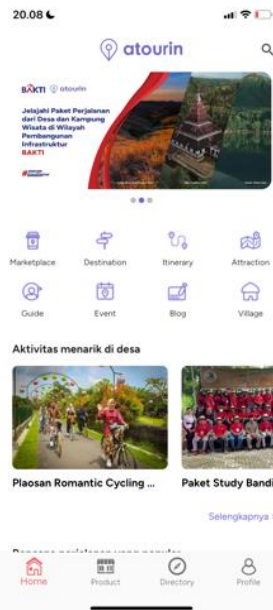
Gambar 3.7 Logo Atourin
(Sumber: Atourin.com, n.d.)

Atourin yang didirikan oleh PT Atourin Teknologi Nusantara merupakan *online marketplace* yang menyediakan informasi wisata di Indonesia serta proses pemesanannya (Atourin, n.d.). Bentuk bisnis yang dilakukan Atourin bersifat B2B yang membantu para desa untuk mendapatkan pemasokan dari menyediakan platform untuk *user* membeli produk aktivitas pariwisata ataupun paket tur. Namun, agar Bhumi Daya dapat bersaing, penulis dan tim menemukan beberapa kekurangan dari Atourin yang dapat menjadi peluang bagi Bhumi Daya untuk memiliki nilai keunggulan. Hal tersebut dijelaskan dalam bentuk tabel SWOT pada tabel 3.3.

Tabel 3.4 Tabel Analisis SWOT

Strenght (Atourin)	Weakness (Atourin)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Telah bekerja sama dengan Kemenparekraf ▪ <i>Range</i> harga yang <i>affordable</i> – <i>pricey</i> ▪ Brand identity yang kuat ▪ UI/UX yang <i>user friendly</i> dan efektif. ▪ Menawarkan pengalaman pariwisata di desa wisata Indonesia. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Metode pembayaran masih kurang variatif untuk wisman luar negeri. ▪ Beberapa aktivitas perlu minimal partisipan ▪ Masih banyak katalog desa wisata yang kosong
Opportunity (Bhumi Daya)	Threat (Bhumi Daya)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Membuat seluruh akomodasi dapat dipesan tanpa minimum pengunjung atau partisipan ▪ Menyediakan metode pembayaran yang lebih variatif ▪ Bekerja sama dengan desa wisata yang sudah memiliki katalog dan menentukan standarisasi-nya. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sulit untuk mendapatkan minat user karena sudah ada yang lebih ternama ▪ Kesulitan dalam memasuki market luar negeri sebagai produk lokal ▪ User yang memilih melakukan transaksi di luar aplikasi

Sebagai aplikasi lokal, Atourin membuktikan keseriusannya dalam meningkatkan minat pariwisata di Indonesia. Atourin telah berkolaborasi bersama Kemenparekraf sejak tahun 2023 berdasarkan artikel siaran pers dalam situs kemenparekraf. Atourin juga telah diliput oleh artikel besar di Indonesia seperti Kumparan.com, Detik.com, dan Times. Tidak lupa, Atourin juga telah dipercaya untuk mengadakan kampanye bersama LindungiHutan, yang bernama *One Traveller One Tree*.



Gambar 3. 8 Tampilan Homepage Atourin
(Sumber: Atourin, 2024)

Berbeda dari Airbnb, Atourin memiliki tampilan UI/UX yang lebih rapih dan memiliki 3 *point-of-interest*, diawali dari *banner* pada bagian atas, diikuti jabaran fitur yang ditawarkan, dan terakhir rekomendasi *aktivitas* yang mereka miliki. Tampilan UI/UX dari Atourin termasuk minimalis dan memiliki *readability* yang lebih baik dibandingkan Airbnb karena banyaknya *white space*. Atourin juga memiliki *page* perkenalan sebelum memasuki *homepage* sehingga memberikan pemahaman langsung bagi pengguna baru atas fitur dan kegunaan dari Atourin.

3.4.2 Studi Referensi

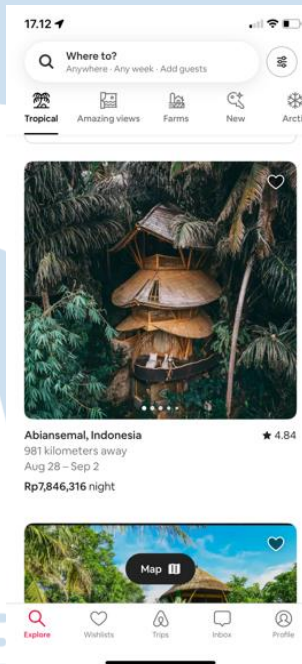
1. Airbnb



Gambar 3.9 Logo Airbnb
(Sumber: Airbnb, n.d.)

Merek yang digunakan sebagai studi referensi adalah Airbnb. Airbnb dikenal sebagai *marketplace digital* yang menghubungkan

antara penyedia akomodasi tempat penginapan dan pencari tempat penginapan di beberapa negara di dunia (Folger, 2023). Airbnb seringkali digunakan untuk keperluan liburan, *business trip* sampai keperluan lainnya untuk durasi penginapan yang pendek (Folger, 2023). Business model dari Airbnb menggunakan *C2C Business Model* dengan *administration fee* mencapai hingga 15%. Angka pada *administration fee* ini dapat dikonsiderasikan karena adanya *service* Airbnb dalam *cancellation policy* serta fitur pembayaran yang sangat *convenience*, dari mata uang yang variatif dan penggunaan *online payment* seperti Gopay dan Paypal. Melihat hal ini, Bhumi Daya, mengaplikasikan *administration fee* sebesar 10% dengan konsiderasi masih kecil nya *scope* pada area tempat penginapan, serta alternatif pembayaran *online* yang tidak sebanyak Airbnb. Selain itu, *range* harga dari Airbnb dimulai dari Rp.150.000+.



Gambar 3.10 Tampilan Homepage Aplikasi Airbnb
(Sumber: Airbnb, 2024)

User Experience untuk pengguna baru pada aplikasi Airbnb membutuhkan waktu yang sedikit lebih lama untuk mengerti apa yang

aplikasi ini tawarkan karena tidak adanya penjelasan di awal ataupun tampilan *homepage* yang menaruh fitur utama menjadi *point of interest*. Terlepas dari hal tersebut, karena Airbnb sudah menjadi *top of mind* dan telah dikenal dengan fitur-fiturnya, tampilan homepage ini tidak begitu berpengaruh pada *sales* maupun *awareness* dari aplikasi Airbnb. Tampilan foto dan produk dari *hosts* menjadi *point-of-interest* memiliki fungsi yang baik untuk langsung mengajak *guests* untuk melakukan transaksi dan semakin semangat untuk mencari tempat penginapan untuk liburan atau keperluannya dalam *install* dan *sign-up*.

Penggunaan *icon* dan *filtering* dalam *search bar* dan pembagian tempat penginapan berdasarkan lingkungannya seperti *tropical*, *arctic*, *farms* sangat mempermudah user untuk menemukan tempat penginapan sesuai preferensi dan kebutuhan user. Fitur ini dapat menjadi referensi bagi Bhumi Daya untuk mencapai *user experience* yang *convenience*. Penggunaan *logo* Airbnb sebagai *icon* dari *trips* juga memperkuat *brand identity* dari Airbnb tanpa membuat user bingung maksud dari kegunaan *icon* tersebut.

2. Tiket.com



Gambar 3.11 Logo Tiket.com
(Sumber: Tiket.com, n.d.)

Berdasarkan situs tiket.com sendiri, Tiket.com telah berdiri sejak tahun 2011 sebagai *online travel agent* di Indonesia, berdiri dalam bentuk *website* dan aplikasi. Tiket.com seperti namanya berfokus penyediaan keperluan tiket untuk perjalanan wisata, namun juga membantu penyediaan keperluan lainnya seperti akomodasi. Pada tahun 2021, Tiket.com menjadi anak perusahaan dari Blibli.

Tiket.com merupakan produk dari PT Global Tiket Network. Tiket.com memiliki identitas yang terpercaya dengan *partnership* dengan Wonderful Indonesia, *banking merchant* oleh Visa, Mastercard, JCB, dan SafeKey. Tiket.com juga telah mendapatkan gelar dari IATA dan Top Brand (Tiket.com, n.d.). Tiket.com bekerja sama dengan bisnis penyedia akomodasi seperti pesawat, villa, hotel, sampai penyedia aktivitas pariwisata sehingga memiliki business model B2B. Namun, pembeda dari Tiket.com dan Bhumi Daya adalah Bhumi Daya menyediakan tempat penginapan berbentuk *homestay* dengan adanya pengalaman tinggal bersama *hosts* dari tempat penginapan sendiri.



Gambar 3.12 Tampilan Homepage situs Tiket.com
(Sumber: Tiket.com, 2024)

Berbeda dari merek dalam studi eksisting dan referensi sebelumnya, Tiket.com memiliki tampilan yang lebih *vibrant* namun tetap memiliki *readability* yang cukup baik. Hal ini sejalan dengan Tiket.com yang juga banyak mengadakan promo sehingga warna dan *tone & manner* yang diberikan memberikan pesan semangat bagi para *user*. Tampilan warna dan identitas Tiket.com juga tetap mengutamakan *user friendly* terlepas penggunaan warna merek mereka yang cerah.

3.5 Penetapan Harga Produk/Jasa

Proses penetapan harga jasa dilakukan menjadi dua tahap. Tahap pertama adalah *benchmarking*. Penulis dan tim melakukan *benchmarking* terhadap kompetitor Airbnb dan Atourin. Berdasarkan hasil riset tim dalam menggunakan aplikasi Airbnb, Airbnb memiliki *range* harga dimulai dari Rp. 160.000 dan maksimum mencapai Rp. 7.500.000 per malam. Airbnb juga memasukan biaya admin mencapai 15% dari harga minimal tempat penginapan. Sedangkan Atourin, memiliki *range* harga dari Rp. 25.000 sampai Rp. 800.000 untuk pemesanan akomodasi per orang dengan mengenakan biaya servis sebesar 7-8%.

Tahap kedua dalam penetapan harga jasa adalah dengan melakukan analisa BEP yang telah dilakukan dalam bab 2.6. Melihat harga pokok produksi yang cukup besar yaitu Rp. 902.830.000, dan laba yang diharapkan sebesar 20%, serta total mitra yang dimiliki belum sebanyak kompetitor, maka, nominal harga rekomendasi untuk mitra desa wisata ditetapkan untuk setiap transaksi minimal sebesar Rp.289.757. Laba 20% didapatkan dari 10% *commission fee* yang didapatkan dari harga yang diberikan *mitra* serta tambahan 10% biaya admin yang dikenakan pada *users*. Sehingga, harga minimal yang perlu dibayar oleh *user* ditambah pajak sebesar 11% adalah Rp. 1.717.957 per transaksi.

Penulis dan tim juga melakukan penetapan *range* harga berdasarkan keuntungan laba yang dicari, yaitu Rp. 110.000 – Rp. 715.000 untuk *homestay*, atraksi wisata dengan jumlah partisipan yang tinggi memiliki *range* harga mulai dari Rp. 39.000. Sedangkan aktivitas yang dibuat dapat diakses tanpa minimum *pax*, memiliki *range* harga dari Rp. 55.000 – Rp. 200.000. Sedangkan paket wisata *range* dari harga Rp. 55.000 – Rp. 1.500.000. Seluruh penetapan harga dikenakan per orang dan per malam. Penetapan harga pada akomodasi dilakukan berdasarkan hasil *benchmark* pada Atourin, Airbnb, dan penulis dan tim terhadap biaya akomodasi asli tanpa penggunaan aplikasi.

3.6 Metode Perancangan Produk/Jasa

Metode perancangan produk menggunakan metode *Design Thinking* yang pertama kali dikemukakan oleh Simon (1970). Kini metode ini diimplementasikan dan di-reinterpretasi oleh bisnis maupun institusi ternama seperti IDEO dan Hasso Plattner *Institute of Design at Stanford* atau d.school. *Design Thinking* dijelaskan dalam buku Kelley & Kelley (2013), adalah sebuah proses kreativitas dan inovasi yang bersifat *human-centred design* dengan mencari titik tengah antara *feasibility*, *viability* dan *desirability*. *Human-centered design* di jelaskan sebagai proses yang mencakup pembelajaran pada kebutuhan para *users* terhadap produk desain yang akan dibuat, pembelajaran ini dapat berupa *survey*, *questionnaire*, dan *brainstorming* (Interaction Design Foundation, 2016; Norman, 2013). Tim Brown seorang eksekutif dalam IDEO menjelaskan *Design Thinking* sebagai sebuah gerakan inovasi yang dilakukan desainer dalam mencakup kebutuhan manusia, keunggulan teknologi dan kebutuhan untuk keberhasilan suatu bisnis (ideo.com, n.d.). Langkah metode *Design Thinking* yang digunakan oleh penulis adalah langkah metode yang dirilis *Institute of Design at Stanford* yang merupakan institusi yang ditemui David Kelley. Langkah metode diturunkan sebagai berikut.



Gambar 3.13 Metode Perancangan Design Thinking
(Sumber: d.school, 2018)

1. Empathize

Berdasarkan Interaction Design Foundation (2016), *Empathize* adalah proses dalam memahami permasalahan yang dimiliki *user* dan kebutuhannya. Hal ini umumnya dilakukan dengan melakukan *interview* untuk beberapa kali dengan setiap tahapan semakin dalam (d.school, 2018). Hal lain yang dapat dilakukan adalah melakukan metode riset lainnya seperti membaca artikel, jurnal dan kuesioner.

2. Define

Langkah selanjutnya adalah mendefinisikan masalah tersebut atau melakukan pembingkai ulang dari banyaknya penemuan yang telah ditemukan dalam step *empathize* (d.school, 2018; Interaction Design Foundation, 2016). Pembingkai ulang dilakukan untuk menentukan sumber masalah utama dan dibuat sebuah *problem statement* dan *user persona* (d.school, 2018; Interaction Design Foundation, 2016).

3. Ideate

Dalam tahapan *ideate*, adalah cara desainer memberikan beberapa solusi alternatif dan mendapatkan *feedback* terkait solusi yang diberikan (d.school, 2018; Interaction Design Foundation, 2017). Hal ini membutuhkan proses pemikiran kreatif untuk memberikan solusi yang inovatif dan efektif.

4. Prototype

Setelah adanya alternatif solusi, saatnya untuk mencari solusi yang tepat. Tahapan *prototype* merupakan fase yang memiliki proses pembuatan produk dengan skala produksi dan penggunaan alat atau bahan yang seadanya, yang biasa dapat disebut *dummy* (d.school, 2018; Interaction Design Foundation, 2016). Hasil *dummy* atau *prototype* ini kemudian bisa dieksperimenkan untuk memvalidasikan ide yang sebelumnya telah dikemukakan (d.school, 2018 Interaction Design Foundation, 2016).

5. Test

Dalam tahapan *testing*, adalah saatnya memberikan *user* untuk mencoba menggunakan *prototype* dan mendapatkan *feedback* jika *prototype* yang dibuat sudah dapat menyelesaikan masalah yang ditemukan dalam tahapan *empathize* dan *define*. Jika, dalam tahapan ini, hasil solusi belum dapat menyelesaikan masalah, maka desainer mampu kembali ke tahapan *define* (d.school, 2018; Interaction Design Foundation, 2016). Sehingga, tahapan dalam *Design Thinking* tidaklah *linear* (Interaction Design Foundation, 2016).

BAB IV

PERANCANGAN PROTOTYPE PRODUK/JASA

4.1 Timeline dan Tahapan Perancangan Prototype Produk/Jasa

Tahapan perancangan dari prototype Bhumi Daya menggunakan tahapan metode *Design Thinking* yang digunakan *Institute of Design at Stanford*. Timeline perancangan memiliki jangka waktu selama 5 bulan dari Januari sampai Mei 2024. Berikut adalah detil dari *timeline* perancangan yang dijelaskan dalam bentuk tabel.

Tabel 4.1 Tabel Timeline Produksi

TAHAP	Kegiatan	Januari				Februari				Maret				April				Mei				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
TAHAP 1	Emphatize	Menentukan masalah																				
	Define	Melakukan riset studi dan mengumpulkan referensi																				
	Ideate	Menentukan solusi/Ide bisnis																				
	Prototype	Validasi Ide Bisnis																				
	Test	Pitching pada Skystar Ventures																				
TAHAP 2	Emphatize	Brainstorm <i>idea & concept</i>																				
	Define	<i>Big Idea & Concept</i>																				
	Ideate	Sketsa logo																				
	Prototype	Finalisasi logo																				
	Test	Pengaplikasi <i>brand identity</i> pada media lain																				

		dan user test																	
TAHAP 3	Emphatize	Brainstorm <i>asset visual</i>																	
	Define	<i>Big Idea & Concept asset visual</i>																	
	Ideate	Sketsa alternatif																	
	Prototype	Digitalisasi <i>asset visual</i>																	
	Test	Pengaplikasian <i>asset</i> pada produk																	
TAHAP 4	Emphatize	Brainstorm konten aplikasi																	
	Define	Menentukan kegunaan utama aplikasi																	
	Ideate	Moodboard, mindmap, <i>information architecture</i>																	
	Prototype	Low fidelity, high Fidelity, & prototype																	
	Test	User Testing & finalisasi																	
TAHAP 5	Emphatize	Brainstorm strategi promosi																	
	Define	Menentukan strategi promosi																	
	Ideate	Membuat sketsa/ <i>draft</i>																	
	Prototype	Finalisasi desain media promosi																	
	Test	Pembuatan <i>mockup</i> dari desain promosi																	

Sumber: Olahan penulis dan tim (2024)

Menggunakan *timeline* pada tabel 4.1, proses pengerjaan dan perancangan proyek yang dilakukan penulis dirucutkan dalam tabel 4.2. Proyek yang dilakukan penulis memiliki 3 proyek yang berdiri seputar pembuatan UI/UX aplikasi dan promosi yang dilakukan dalam aplikasi.

Tabel 4.2 Tabel Tahapan Perancangan Prototype

No.	Proyek	Minggu	Keterangan
1	UI/UX Bhumi Daya	24 Maret 2024 – 1 April 2024	Brainstorm bersama kelompok untuk fitur dan <i>user journey</i> aplikasi yang menghasilkan <i>information architecture, user journey</i>
		8 April 2024	Membuat moodboard dan mindmap untuk perancangan UI/UX Bhumi Daya
		8 April 2024 – 11 April 2024	Perancangan low fidelity untuk aplikasi Bhumi Daya
		11 April 2024	Pembuatan <i>user flow</i> berdasarkan <i>IA</i> dan low fidelity yang sudah dibuat.
		11 April 2024 – 23 April 2024	Perancangan <i>high fidelity</i> aplikasi Bhumi Daya
		26 April 2024 – 1 Mei 2024	Membuat <i>prototype</i> dari aplikasi Bhumi Daya
		6 Mei 2024 – 7 Mei 2024	Melakukan <i>user testing</i> untuk <i>prototype</i>
		8 Mei 2024 – 11 Mei 2024	Revisi produk dan melakukan finalisasi perancangan
2	Application Design	17 Mei 2024	Perancangan Entity Relationship Diagram

	Document	17 Mei 2024 – 20 Mei 2024	Membuat buku Application Design Document
3	Aset Promosi dalam Aplikasi	8 Mei 2024 – 10 Mei 2024	Perancangan banner promosi yang ditaruh dalam aplikasi

Sumber: Olahan pribadi penulis (2024)

4.2 Uraian Perancangan Prototype Bhumi Daya

Pada bab ini, akan dijelaskan proses perancangan Bhumi Daya yang dijalankan bersama tim sesuai tahapannya. Tahapan perancangan diawali dari menentukan *brief* untuk produk, dilanjutkan dengan proses *brainstorming* yang menghasilkan *mindmapping* dan *moodboard*. Dilanjudi dengan proses desain, dari sketsa, data-data yang dikumpulkan dalam bentuk tabel dan diagram sampai revisi dan finalisasi.

4.2.1 Perancangan Brief Prototype Bhumi Daya

Sesuai dengan tabel *timeline 4.1*, pada tahap 1, identifikasi masalah, penulis dan tim melakukan riset terkait permasalahan pariwisata dan peluang dalam sektor pariwisata pada era saat ini. Melihat adanya peluang terhadap desa wisata sebagai pariwisata alternatif yang berkelanjutan dan meningkatkan minat pengunjung ke provinsi lain di Indonesia, dibuatlah solusi berupa *mobile application* untuk membantu pemesanan akomodasi dari desa wisata di Indonesia (*define*). Penentuan pada penentuan solusi dilandasi proses *brainstorming (ideate)* menggunakan tabel PESTEL dan VRIO sebagai berikut.

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

P	E	S	T	E	L
Asuransi untuk mitra dan user	Perbedaan mata uang dan pertumbuhan ekonomi antar negara	Gaya hidup yang berbeda antar wisman, warga kota dan warga desa	Mobile Application	Melestarikan sumber daya alam dan budaya	Pajak daerah dan berbisnis
Intellectual Property Rights	Meningkatkan lapangan pekerjaan	Mengutamakan servis (<i>hospitality</i>)	Internet, social media ads dan campaign, UGC Content	Perubahan cuaca, kondisi lingkungan	Syarat dan ketentuan aplikasi, user dan mitra
		Aktivitas budaya yang baru	-	-	Kontrak kerja sama antar mitra
-	-	-	-	-	Hukum Ketenagapekerjaan

Gambar 4.1 Tabel PESTEL Bhumi Daya
 Sumber: Olahan penulis dan tim (2024)

Perancangan tabel PESTEL dilakukan bersama tim untuk membagi faktor-faktor dalam Bhumi Daya sesuai kategorinya. PESTEL digunakan untuk menganalisa bagaimana suatu bisnis mampu beroperasi berdasarkan faktor eksternal dalam bisnis yang bersifat dinamis (Day, 1990; Walsh, 2005; Kourteli, 2000 dalam Nandonde, 2019). PESTEL merupakan faktor eksternal yang merupakan singkatan dari politik, ekonomi, sosial, teknologi, legalitas, dan *environmental* atau lingkungan (Nandonde, 2019). Pada gambar 4.1, penulis dan tim melakukan analisa terkait pengaruh faktor dalam PESTEL terhadap keberlangsungan bisnis Bhumi Daya.



RESOURCE OR CAPABILITY	VALUE	RARE	INIMITABLE	ORGANIZED	IMPACT ON COMPETITIVE ADVANTAGE
Pengalaman budaya yang kental	YES	YES	YES	YES	SUSTAINABLE COMPETITIVE ADVANTAGE
Memesan akomodasi dari desa wisata melalui aplikasi mobile	YES	NO	YES	YES	SUSTAINABLE COMPETITIVE ADVANTAGE
Menyediakan akses untuk pemesanan akomodasi tanpa minimum partisipan	YES	YES	NO	YES	LONG TERM COMPETITIVE ADVANTAGE

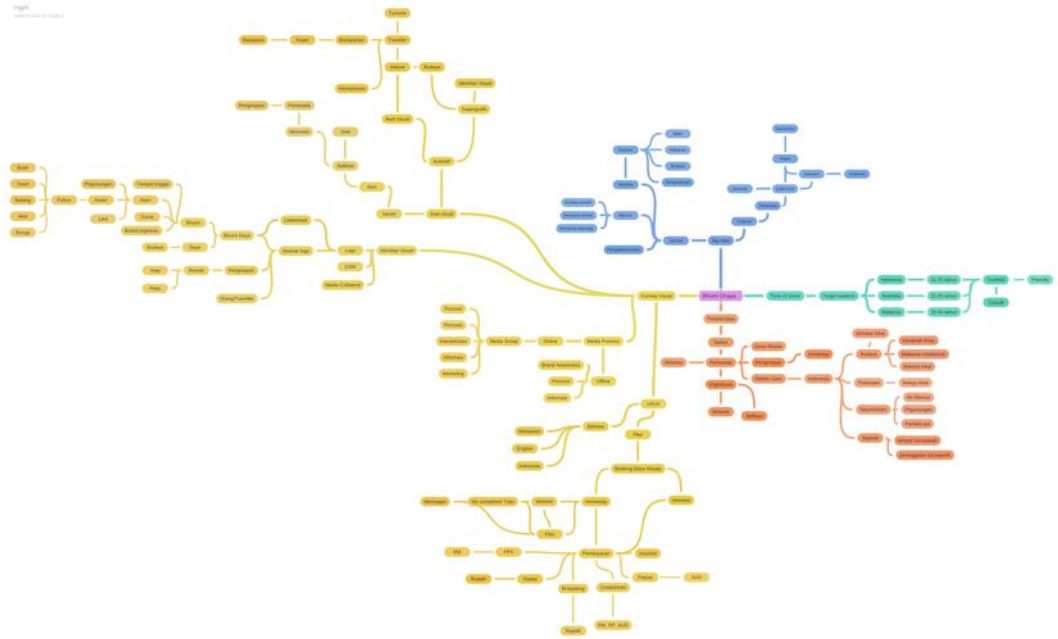
Gambar 4.2 Tabel VRIO Bhumi Daya
Sumber: Olahan penulis dan tim (2024)

Setelah merancang tabel PESTEL, tim juga melakukan analisa solusi ide bisnis dalam bentuk tabel VRIO. VRIO pertama dikenalkan oleh Jay B. Barney pada tahun 1999 (Kompasiana, 2021). Tabel VRIO dibandingkan PESTEL, berguna untuk melakukan analisa secara internal. VRIO mampu membantu menganalisa kualitas dari suatu perusahaan berdasarkan sumber daya dan kapabilitas dari suatu perusahaan (Kompasiana, 2021). VRIO sendiri juga merupakan singkatan dari *valuable*, *rare*, *imitable*, dan *organized* (Lucidspark, n.d.).

Maka berdasarkan proses analisa oleh tim di atas, dirangkumkan final ide solusi pada produk yakni, Bhumi Daya adalah sebuah aplikasi *mobile* yang dirancang untuk membantu menghubungkan *desa wisata* di Indonesia dengan para turis yang berkunjung ke Indonesia secara perorangan (pariwisata alternatif). Aplikasi ini juga membantu proses *booking homestay* dan aktivitas di dalam desa wisata, hingga proses pembayaran, dan *keuntungan* tersendiri yang didapatkan oleh *end-user* dan mitra (desa wisata), seperti *cleaning fee* untuk para penginap, serta asuransi yang lebih murah dan promosi untuk para mitra, dalam segi *traffic* atau paket katalog untuk membantu *branding* dari mitra. Ide solusi ini divalidasikan (*prototype*) menggunakan kuesioner dan melakukan *user testing* kepada Gwenn Devin yang dibahas dalam bab 2.1. dan hasil data

kuesioner dalam bab 3.2., dan pitching pertama pada mentor eksternal Skystar Ventures (*test*).

4.2.2 Mindmap

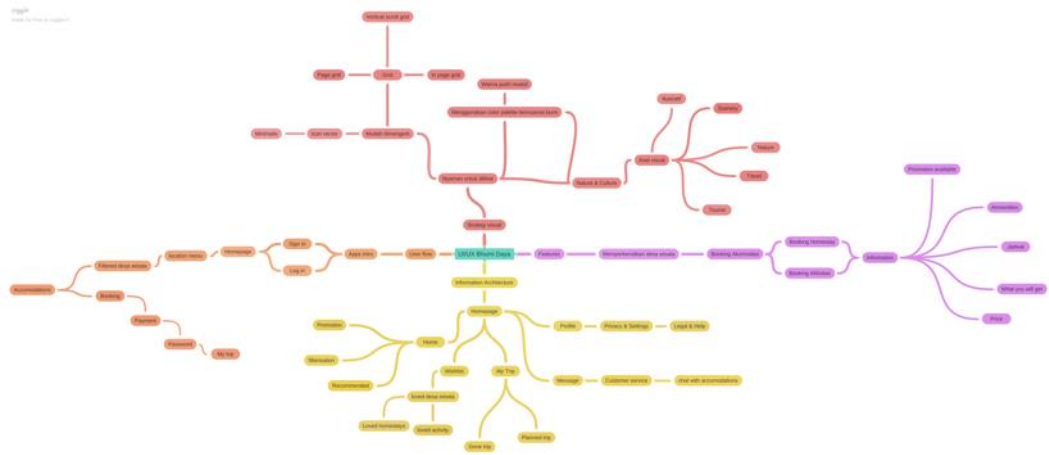


Gambar 4.3 Mindmap Bhumi Daya
Sumber: Olahan penulis dan tim (2024)

Memasuki tahap 2, yang merupakan tahapan awal untuk proses desain, penulis dan tim melakukan *brainstorming* untuk penentuan, *big idea* dan konsep. Awal dari *brainstorming* keseluruhan konsep adalah *mindmapping*. Berdasarkan *mindmap*, penulis dan tim juga menentukan *brand mantra* sebagai “*authentic cultural experience*” yang berarti pengalaman budaya yang nyata karena adanya koneksi nyata antara turis dan penduduk lokal serta lingkungan yang masih alami dan kuat akan budaya dalam daerah tersebut. Berdasarkan *brand mantra* dan *mindmap* yang dilakukan, ditentukan *big idea* dari Bhumi Daya yakni, “*Exploring Nature & Cultural Community*.” Dari *big idea* ini, ditentukan 3 *keyword* yang menjadi konsep dari keseluruhan desain *Bhumi Daya*, yaitu *nature*, *travel*, dan, *community*.

Big idea dan konsep, dirucutkan ke dalam sebuah strategi visual yaitu penggunaan *color palette* yang identic dengan alam dan bumi serta

penggunaan warna oranye yang menggambarkan kehangatan dari suatu komunitas dan *asset visual* yang menggambarkan berpergian dan alam. Dari *mindmap* pada gambar 4.3., penulis dan tim menentukan *tone of voice* dari Bhumi Daya sebagai *friendly* dan *casual*. Hal ini didukung oleh penentuan target audiens yang merupakan seorang *backpacker*, *solo traveller*, atau pasangan dan sekelompok teman. Mengingat *range* usia pengguna juga cukup muda, maka penggunaan *tone of voice* yang santai sangat sesuai dengan jasa yang ditawarkan serta target audiens nya.



Gambar 4.4 Mindmap UI/UX Bhumi Daya
Sumber: Olahan pribadi penulis (2024)

Dalam perancangan *mindmap*, penulis juga merancang *mindmap* untuk UI/UX Bhumi Daya untuk menentukan strategi visual yang sejalan dengan *big idea* dan konsep yang telah ditentukan bersama tim sebelumnya. Penulis memutuskan untuk menggunakan latar warna putih yang bersifat lebih halus dan tidak terlalu *saturated* agar tidak menyakiti mata dan nyaman untuk dipandang (Verma, 2022). Selain itu, dengan keputusan bersama tim, asset visual yang akan digunakan akan bersifat ilustratif yang menggambarkan alam, pemandangan dan *backpacker* atau turis namun tetap menggunakan asset *icon* yang bersifat vector dan minimalis. UI/UX juga akan banyak menggunakan *white space* yang dibantu penataannya menggunakan *grid*. Dari *mindmap* gambar 4.4, juga dilakukan *brainstorming* dari fitur UI/UX serta proses *user flow* dan

information architecture dari Bhumi Daya yang akan dijelaskan lebih rinci pada bab 4.3.

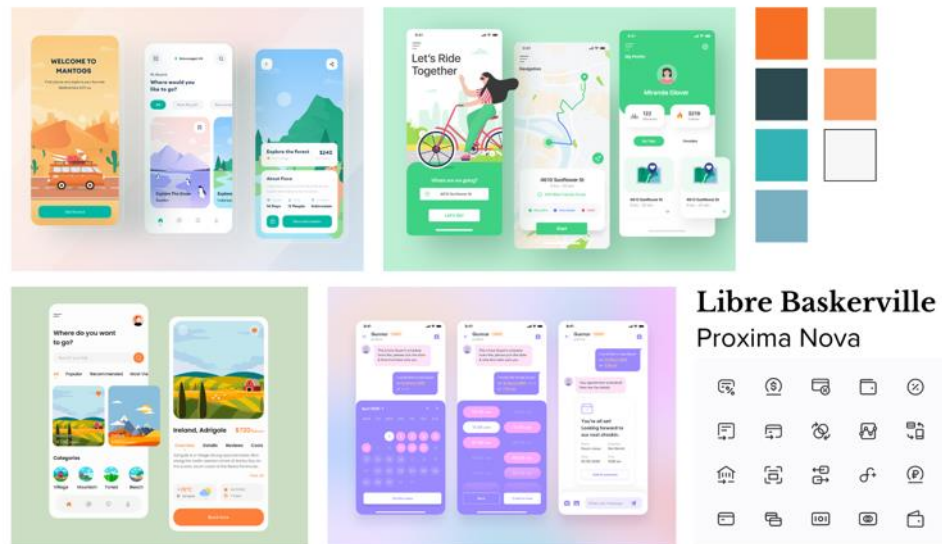
4.2.3 Moodboard



Gambar 4.5 Moodboard Bhumi Daya
Sumber: Holly Mandarich on Unsplash / cntraveller.in on Pinterest / Clay Banks on Unsplash / nadinelist on Instagram / Wirestock on Freepik

Perancangan *moodboard* dilakukan bersama penulis dan tim untuk mendukung visualisasi dari *big idea* dan konsep yang telah ditentukan. Berdasarkan *moodboard* pada gambar 4.5, Bhumi Daya meng-*highlight* gaya liburan di alam dan kenyamanan serta koneksi yang didapatkan antara wisatawan dan warga lokal. Selain itu, Bhumi Daya juga mengutamakan standarisasi pada tempat penginapan yang menawarkan kebersihan dan kenyamanan. Target utama dari Bhumi Daya juga merupakan wisatawan yang suka kegiatan fisik.

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. 6 Moodboard UI/UX Bhumi Daya
 Sumber: MyIcons on Dribble | Eddie Luong for Interactive Labs on Dribble |
 Elvira on Dribble | Raquel Sedano on Dribble | Sayyid Ahsan on Dribble

Moodboard dari UI/UX Bhumi Daya berisi beberapa referensi desain UI/UX aplikasi *mobile* dengan banyaknya penggunaan *asset visual* yang bersifat ilustratif. Berdasarkan referensi dan hasil riset, penggunaan *overlay* pada gambar berguna untuk mendukung *readability* jika terdapat teks pada gambar (Verma, 2022). Penggunaan *typeface* serif Libre Baskerville sebagai header utama dipilih untuk menyetarakan dengan *brand identity* dari Bhumi Daya. Penggunaan *typeface* Proxima Nova sebagai *subhead* dan *bodytext* untuk mendukung *readability* dan *tone of voice* yang *casual* dan *friendly*.

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

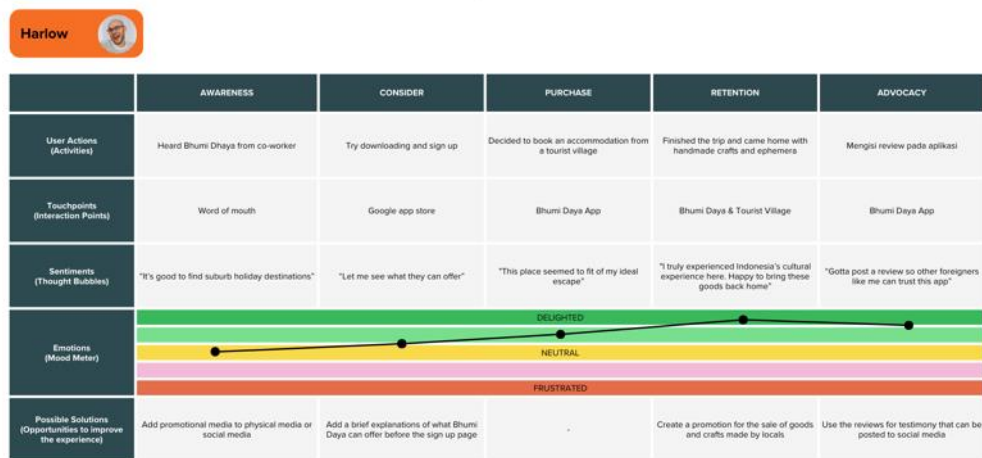


Gambar 4.7 Colour Palette UI/UX Bhumi Daya pada *Application Design Document*
Sumber: Olahan pribadi penulis (2024)

Penentuan *color palette* didasari oleh referensi foto untuk menggambarkan visualisasi *nature*. Pada UI/UX Bhumi Daya, berdasarkan *moodboard*, warna kontras CTA yang digunakan adalah warna oranye *color palette* dari *brand identity* yang dibuat lebih *saturated*. Penentuan *color palette* juga didasari tujuan penulis untuk memastikan kontras antar warna, untuk *hierarchy*, *readability*, dan CTA. Penulis memilih warna putih yang memiliki saturasi yang rendah sebagai mayoritas warna untuk memberikan pengalaman yang nyaman bagi *user*. Warna oranye cerah menjadi pilihan warna khususnya untuk *button* untuk membantu penekanan sebagai CTA (Verma, 2022).

4.2.4 Perancangan Desain

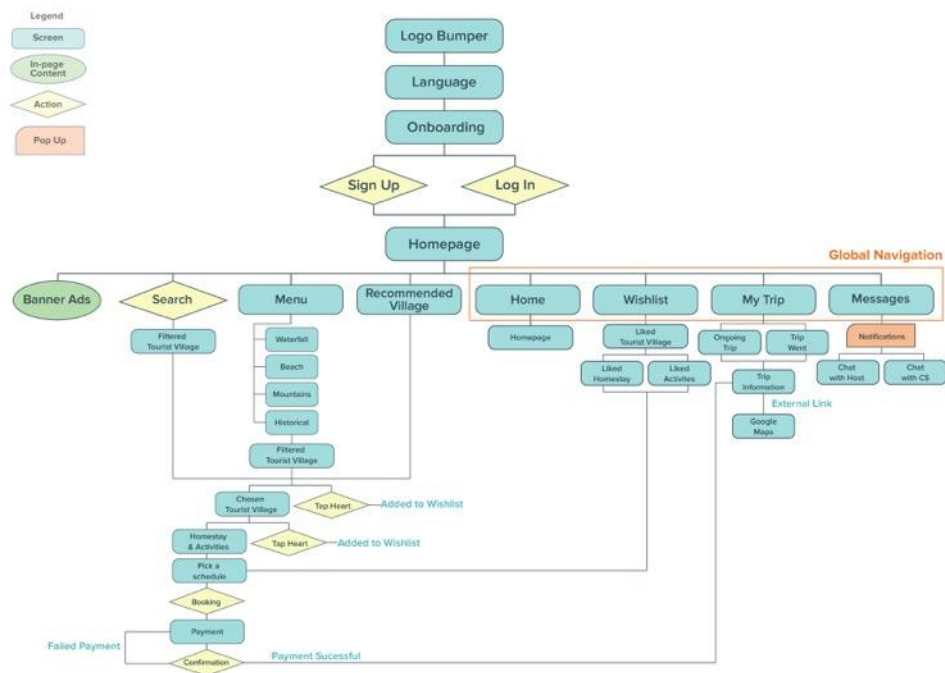
Dalam tahapan perancangan desain, penulis membuat *user journey*, *information architecture*, dan *user flow* untuk menentukan perancangan *fidelity* dan *prototype* dari produk.



Gambar 4.8 User Journey Aplikasi Bhumi Daya
 Sumber: Olahan pribadi penulis (2024)

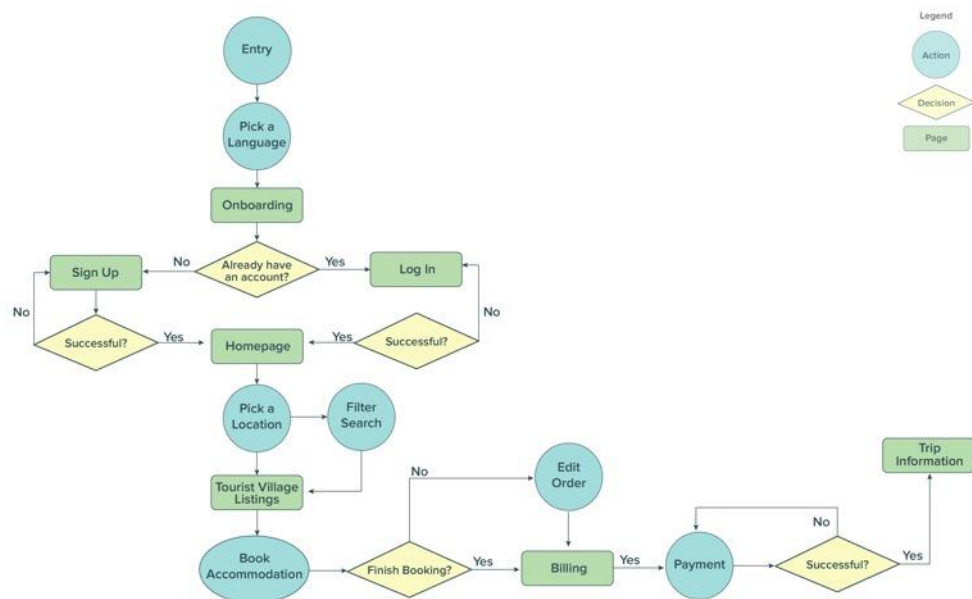
Berdasarkan *user persona* yang telah dirancang sebelumnya, penulis mengembangkannya menjadi sebuah *user journey*. Berdasarkan Khast (2017), *user journey* berguna untuk menunjukkan interaksi dan rute yang dialami oleh *user persona* untuk menyelesaikan sebuah proses yang berkaitan dengan produk. Karena Harlow merupakan pekerja korporat, tempat rekomendasi dan *listings* dari Bhumi Daya menarik perhatiannya dan ideal untuk pariwisata alternatif yang dirinya cari. Berdasarkan *user journey* yang telah dirancang, penulis mampu membuat *information architecture* yang dijelaskan dalam gambar berikut.





Gambar 4.9 Information Architecture Bhumi Daya
 Sumber: Olahan pribadi penulis (2024)

Khast (2017) menjelaskan *Information Architecture* menggabungkan logika dan perancangan untuk membuat suatu produk secara efisien. Olohijere (2023) menggambarkan IA sebagai sebuah proses untuk merancang bagaimana suatu informasi ditata atau diletakan dalam suatu situs atau aplikasi, sehingga berguna untuk proses *layouting*. Dalam perancangan IA, penulis menggunakan studi referensi dan studi eksisting sebagai referensi peletakan informasi. Penulis juga menata informasi menggunakan hasil *user journey*, yaitu diberikan proses *onboarding* pada awal *entry* aplikasi. Penataan informasi dibuat se-efisien mungkin dan menggunakan *global navigation* untuk memudahkan *user* menavigasi *task* dari aplikasi. *Task* utama pada aplikasi langsung disuguhkan ketika *user* memasuki *homescreen* dengan menu pilihan lokasi desa wisata.



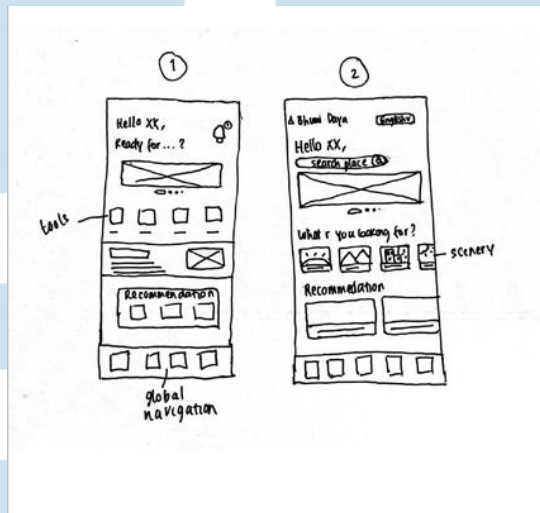
Gambar 4. 10 User Flow Bhumi Daya
 Sumber: Olahan pribadi penulis (2024)

Dengan hasil *user journey* dan *information architecture*, untuk menunjukkan proses *user* menyelesaikan *task* utama dari *user*, yaitu melakukan pemesanan akomodasi dari Bhumi Daya, dirancang *user flow* untuk *task* tersebut. *User flow* menggambarkan interaksi, perjalanan dan keputusan yang dilakukan *user* serta keputusan yang terjadi dalam suatu sistem dalam proses untuk mendapatkan sebuah hasil dari suatu pekerjaan atau *task* (Olohijere, 2023). Pada gambar 4.9, dijelaskan hal tersebut menggunakan bidang yang merepresentasikan sebuah interaksi, halaman, maupun keputusan yang terjadi dalam suatu proses sistem. Pada *user flow* di atas, menjelaskan skenario yang dapat diturunkan sebagai berikut:

1. Membuka aplikasi
2. Onboarding
3. Sign Up
4. Memfilterasi pencarian desa wisata
5. Memilih desa wisata yang ingin dituju
6. Melakukan pemesanan akomodasi

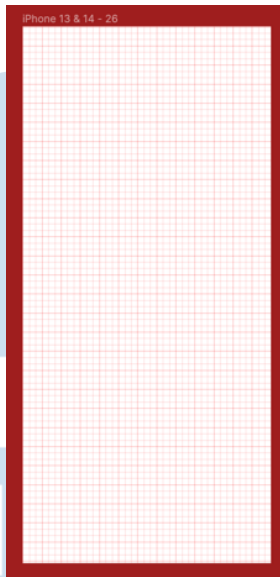
7. Melakukan pembayaran
8. Berhasil pembayaran dan menerima informasi akomodasi yang telah dipesan.

4.2.5 Draft Desain



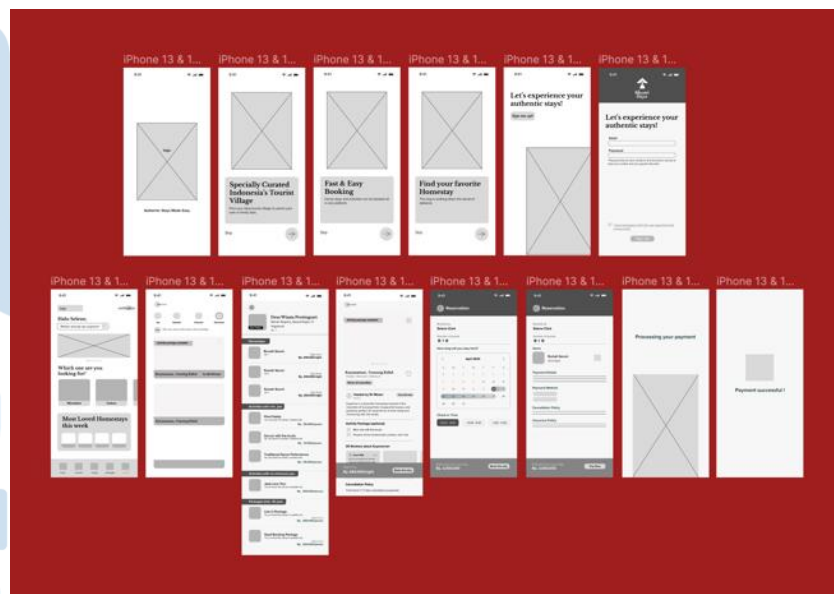
Gambar 4.11 Sketsa Tampilan Homepage UI Bhumi Daya
Sumber: Olahan pribadi penulis (2024)

Pada gambar 4.10, merupakan sketsa dari tampilan *homepage* UI Bhumi Daya. Penulis membuat 2 alternatif sketsa berdasarkan hasil *user journey* dan *information architecture* yang dirancang sebelumnya. Pada alternatif 1, penulis menggabungkan artikel tentang Desa Wisata di Indonesia dan fitur utama Bhumi Daya pada satu layar *homepage*. Sedangkan pada alternatif 2, penulis secara langsung mengutamakan fitur utama dan tidak menambahkan artikel. Berdasarkan hasil diskusi antara tim, penulis dan tim memutuskan untuk melanjutkan dengan alternatif 2.



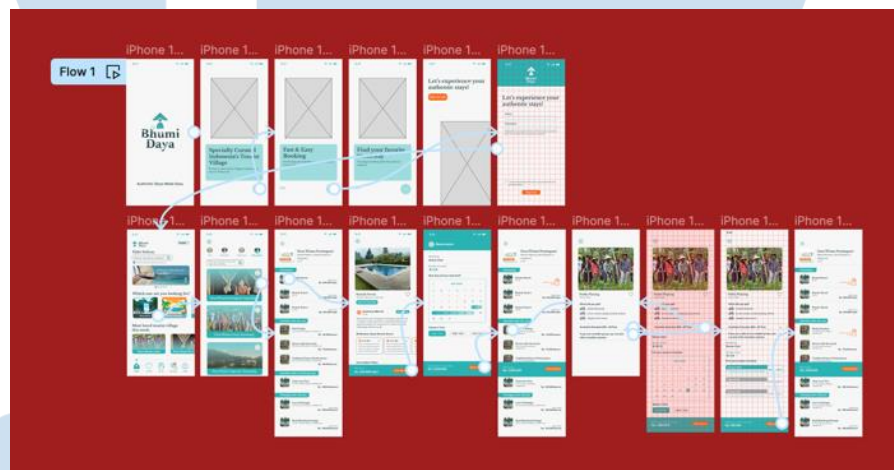
Gambar 4.12 Grid untuk Tampilan UI Bhumi Daya
Sumber: Olahan pribadi penulis (2024)

Sebelum melanjutkan ke tahapan perancangan *low fidelity*, penulis menentukan grid yang akan digunakan untuk memastikan layout dirancang secara rapih. *Grid* yang digunakan berdasarkan ukuran Iphone 13-14 (390 x 844px) adalah grid 10px dan grid 30px. Grid 30px digunakan untuk pembagian *margin* pada layar dan penaruhan obyek sedangkan grid 10px digunakan untuk layout teks dengan ukuran yang variatif.



Gambar 4.13 Low Fidelity Tampilan UI Bhumi Daya
Sumber: Olahan pribadi penulis (2024)

Setelah merancang *grid*, penulis melanjutkan pembuatan *low fidelity* berdasarkan *grid* pada gambar 4.11. *Low fidelity* merupakan bagian dari perancangan *wireframe*. Levy (2015) dalam Khast (2017) menggambarkan *wireframe* sebagai cara yang mudah untuk memvisualisasikan bagaimana suatu tampilan produk dapat dinavigasi dan terlihat dengan tidak memakan waktu yang lama dan mampu dilakukan perbaikan secara mudah. *Low Fidelity* adalah bentuk sketsa dari *wireframe* yang terbentuk dari tampilan hitam putih yang mampu menunjukkan bagaimana suatu produk dapat digunakan dan terlihat (Khast, 2017). Perancangan *low fidelity* pada gambar 4.12 menunjukkan tampilan UI/UX untuk menyelesaikan *task* atau skenario pada *user flow* pada gambar 4.9.



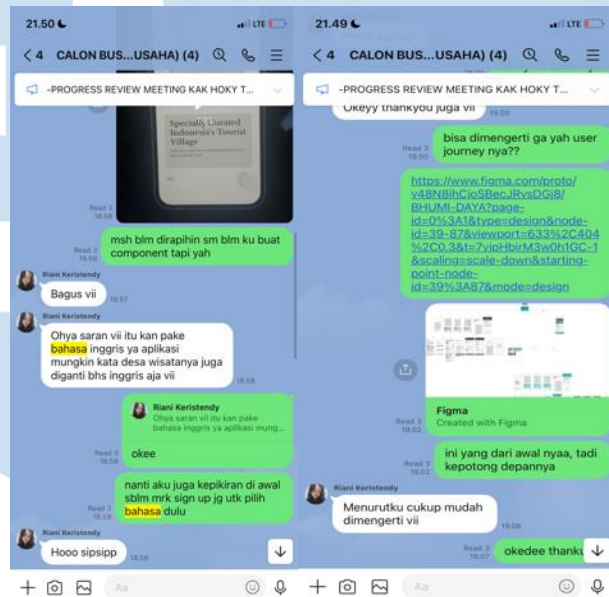
Gambar 4.14 Tampilan High Fidelity UI Bhumi Daya sebelum Alpha Testing
Sumber: Olahan Pribadi Penulis (2024)

Babich (n.d.) menjelaskan bahwa *high fidelity* adalah tampilan *prototype* yang sudah mendekati tampilan dari hasil perancangan final. Pada gambar 4.13, penulis merancang tampilan *prototype* singkat berdasarkan skenario *user flow* pada gambar 4.9, dari awal *sign in* sampai proses pemesanan. *High fidelity* pada gambar 4.13 akan digunakan untuk proses *alpha testing* kepada tim dan para mentor.

4.2.6 Revisi 1

Revisi 1 dilakukan berdasarkan hasil *alpha testing* yang dilakukan penulis pada tim internal dan bersama mentor untuk menerima feedback dan memeriksa jika adanya kendala atau hal yang dapat dikembangkan kembali.

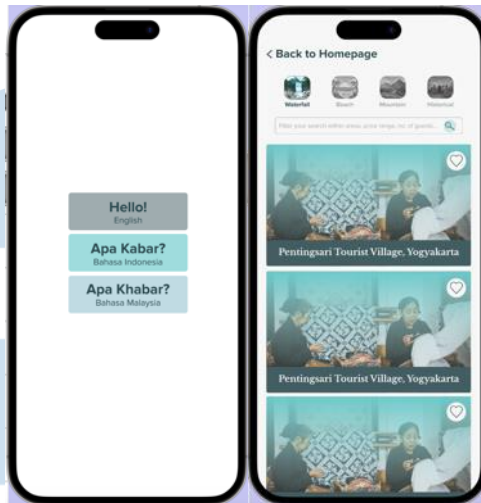
1. *Alpha Testing 1*



Gambar 4.15 Alpha Testing 1

Sumber: Dokumentasi pribadi penulis (2024)

Pada tanggal 17 April 2024, penulis melakukan *alpha testing* pada tim melalui Line Chat. Dari hasil pembahasan bersama tim, diterima beberapa *feedback* yaitu pergantian kata *desa wisata* menjadi *tourist village* untuk seutuhnya membuat UI menggunakan Bahasa Inggris. Karena target user bukan hanya warga negara Australia, maka ditentukan pembuatan tampilan UI dan *button* untuk memilih Bahasa seperti pada gambar berikut.



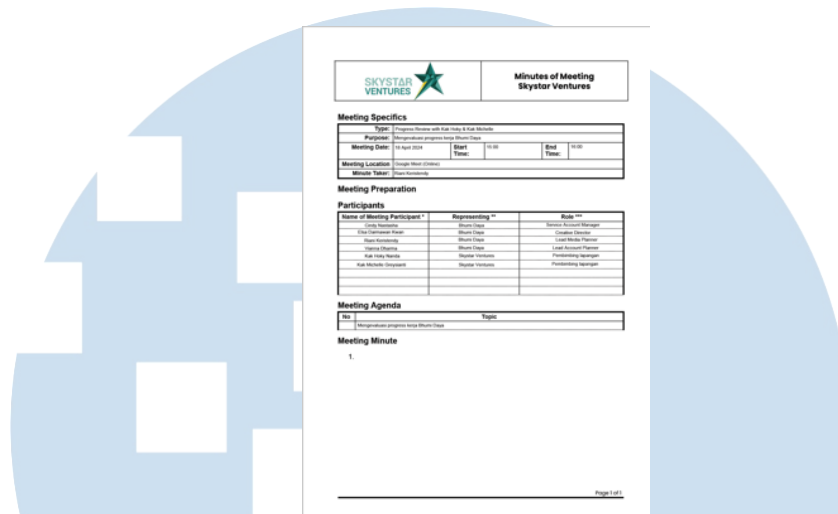
Gambar 4.16 Hasil Revisi Alpha Testing 1
Sumber: Olahan pribadi penulis (2024)

Berdasarkan gambar 4.15, penulis menaruh halaman memilih bahasa sebelum layar *onboarding*. Hal ini dilakukan agar dari awal *onboarding* sampai akhir, *user* dapat melihat isi dari aplikasi sesuai dengan pilihan bahasanya. Pada tampilan *listings* desa wisata, penulis juga telah merevisikan sesuai Bahasa yang digunakan pada skenario *prototype* yaitu menggunakan Bahasa Inggris. Pada gambar 4.15, penempatan *layout* sudah mengikuti *grid* yang telah direvisikan berdasarkan hasil *feedback* dalam *alpha testing* 3.

UMN

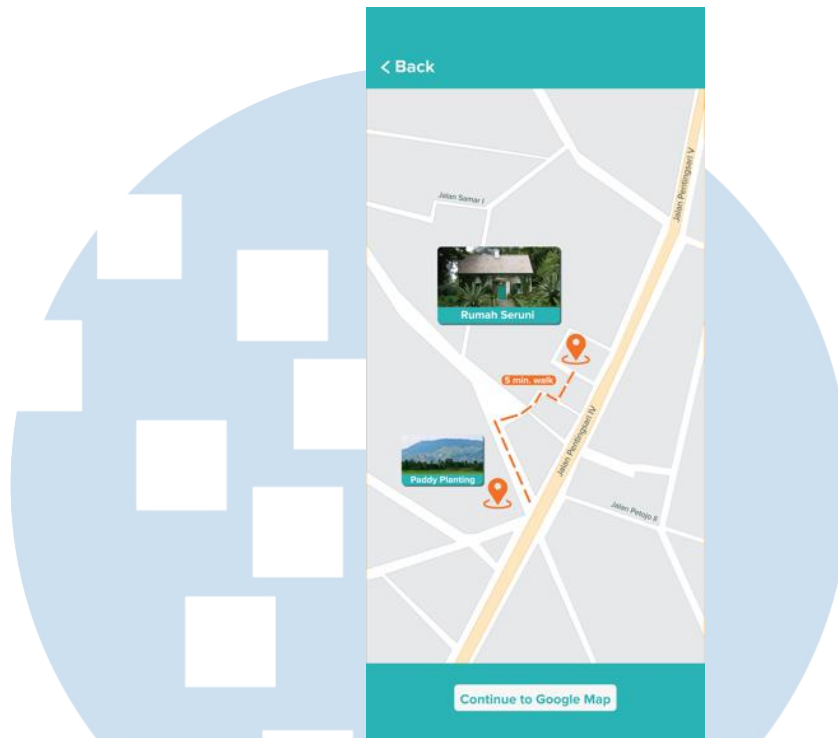
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2. Alpha Testing 2



Gambar 4.17 Minutes of Meeting dengan Skystar Ventures
Sumber: Dokumentasi pribadi penulis (2024)

Pada tanggal 18 April 2024, penulis bersama tim melakukan *progress review* dengan Kak Hoky Nanda, pembimbing dari Skystar Ventures. *Progress Review* dilaksanakan via Google Meet secara *online*. Penulis melakukan *alpha testing* pada Kak Hoky, dan mendapatkan *feedback* untuk menambahkan peta atau lokasi dari akomodasi yang dipesan oleh *user*. Hal ini disarankan karena lokasi desa wisata dan tempat akomodasi yang mampu terdengar asing bagi para pengunjung, sehingga menghubungkan aplikasi dengan *Google Map* mampu mempermudah *user* untuk mencari lokasi.



Gambar 4.18 Revisi dari Alpha Testing 2
Sumber: Olahan pribadi penulis dan tim (2024)

Gambar di atas menunjukkan tampilan UI Bhumi Daya yang membantu *user* untuk langsung mencari lokasi via Google Map serta memprediksi persiapan liburan dan akomodasi yang telah dipesan. Tampilan UI ini akan muncul dalam informasi akomodasi yang telah dipesan *user*. Tampilan informasi akan muncul secara otomatis ketika *user* telah berhasil melakukan pembayaran.

U M N
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

3. Alpha Testing 3



Gambar 4.19 Alpha Testing dengan Advisor
Sumber: Dokumentasi pribadi penulis (2024)

Alpha testing dilaksanakan pada *advisor*, Pak Hadi Purnama. Menurut ProductPlan (n.d.), *alpha testing* adalah proses pengecekan yang dilakukan oleh tim *internal* untuk memeriksa jika suatu *prototype* dari suatu produk sudah dapat berfungsi sesuai yang diinginkan oleh suatu bisnis dan tujuan produk. Dari hasil *alpha testing* kepada *advisor*, penulis menerima beberapa *feedback* terkait *frame* dan *ukuran grid*. Perubahan dalam *frame* dan *grid*, memberikan sedikit perubahan pada ukuran konten dan *layout*.



Gambar 4.20 Revisi Ukuran Layar Tampilan UI
Sumber: Dokumentasi pribadi penulis (2024)

Dari hasil *feedback* *advisor*, penulis melakukan perubahan pada ukuran layar. Menurut *advisor*, layar *mobile* yang dipilih seharusnya menggunakan ukuran *native resolution* dibandingkan

screen resolution untuk memberikan hasil yang HD. Penulis juga memutuskan untuk mengganti ukuran Iphone yang lebih baru yaitu Iphone 14 Pro. Maka dari ukuran 390 x 844 px, penulis merevisi seluruh ukuran layar menjadi 1290 x 2796 px.



Gambar 4.21 Revisi Grid Tampilan UI
Sumber: Olahan pribadi penulis (2024)

Setelah melakukan *alpha testing* bersama *advisor*, *advisor* menyarankan untuk menggunakan alternatif *grid* untuk kebutuhan yang berbeda. Hal ini dilakukan agar tampilan UI tidak kaku dan dapat terlihat lebih *seamless*. Pada gambar 4.16 adalah 4 *grid* yang digunakan penulis. Pada *grid* layar penulis menggunakan *grid* dengan ukuran 220 x 220 px. Sedangkan pada *grid* untuk dalam layar, penulis menggunakan *grid* ukuran 250 px x 250 px. Lalu, pada *grid* untuk *vertical scroll* yang digunakan untuk *menu* atau *listings*, dibuat dengan *grid* 200 px x 200 px. Sedangkan *grid* untuk *horizontal scroll* berukuran 260 px x 220 px.

Before		After
Title Text Title Text	28 Pt	84 Pt
Paragraph Text Paragraph Text	17 Pt	68 Pt
Secondary Text Secondary Text	15 Pt	52 Pt
Tertiary Text Tertiary Text	13 Pt	44 Pt
Smallest Text Smallest Text	10 Pt	36 Pt

Gambar 4.22 Perubahan ukuran font pada tampilan UI
Sumber: Olahan pribadi penulis (2024)

Dengan perubahan ukuran resolusi sebelumnya, maka, ukuran *font* juga ikut berubah untuk menyesuaikan keterbacaannya. Berdasarkan Wang et al. (2022), faktor utama terhadap keterbacaan adalah ukuran dan diikuti oleh kontras antara warna *font* dan *background*. Berdasarkan hasil riset yang dilakukan Wang et al. (2022), penggunaan *font-weight* memiliki efek yang minimal tetapi berat *font* yang tipis tidak direkomendasikan untuk device *mobile* yang dipakai seperti *smartwatch*. Maka dari itu, penggunaan *font-weight* pada Bhumi Daya hanya menggunakan *font-weight* dari *regular* sampai *bold* saja.

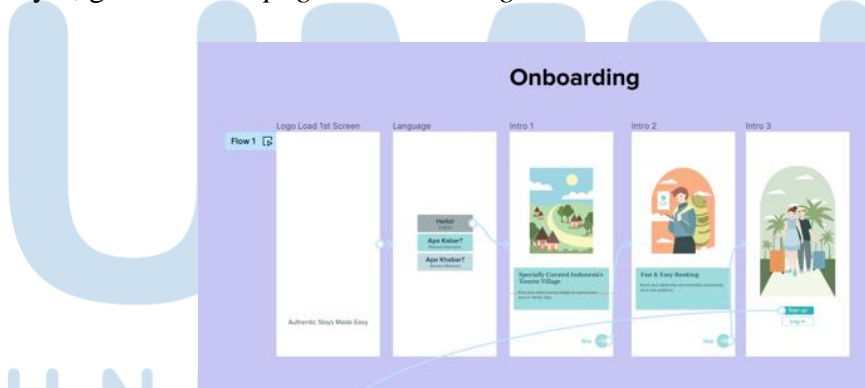
UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

4.2.7 Finalisasi



Gambar 4.23 Finalisasi layout menggunakan *revised grid*
Sumber: Olahan pribadi penulis (2024)

Setelah melakukan penyesuaian *grid* baru, penulis memfinalisasi seluruh layout pada tiap halaman *fidelity* terhadap *grid* dan ukuran *font* yang telah direvisi. Pada gambar 4.23, merupakan salah satu dokumentasi finalisasi layout pada halaman *listing* akomodasi dari Desa Wisata Pentingsari. Pada gambar 4.23, penulis menggunakan tiga *grid* yaitu, *grid* layar, *grid* untuk *in-page content*, dan *grid* untuk *vertical scroll*.



Gambar 4.24 Tampilan UI Onboarding Bhumi Daya
Sumber: Olahan pribadi penulis dan tim (2024)

Hasil finalisasi dapat dilihat pada gambar 4.24 yang merupakan hasil tampilan *high fidelity* pada proses *onboarding*. Peletakan halaman pemilihan Bahasa di taruh sebelum halaman *onboarding* yang terisi

informasi terkait aplikasi dilengkapi oleh aset visual ilustrasi. Proses *onboarding* diakhiri dengan halaman untuk mengajak *user* melakukan *sign up* atau *log in* sebagaimana yang telah diurai dalam *user flow* sebelumnya.

4.3 Peran Penulis Dalam Perancangan Promosi Produk /Jasa

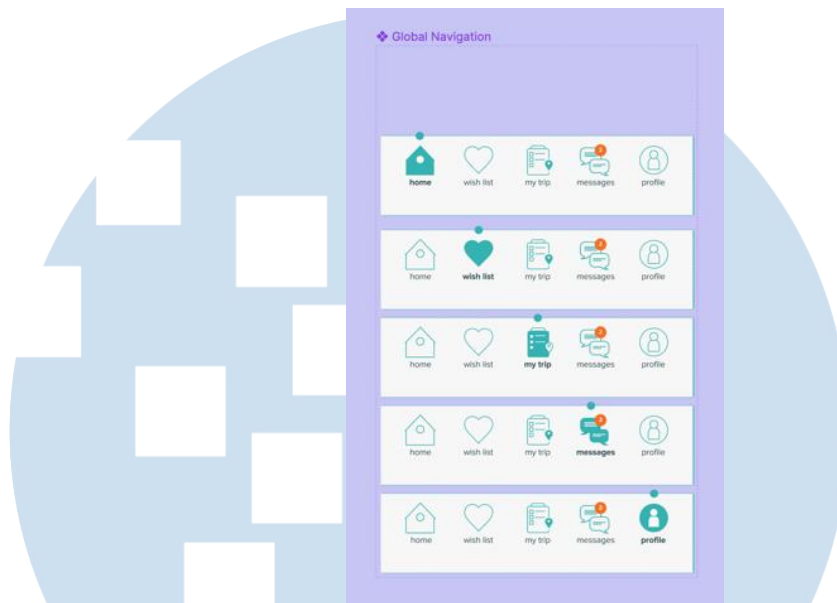
Peran penulis dalam tim adalah sebagai *Chief Product Officer* selaku *Lead Account Planner*. Dalam proses perancangan, penulis bertanggung jawab untuk pembuatan produk utama (aplikasi). Penulis juga berperan untuk membantu komunikasi antar mitra di kemudian hari ketika Bhumi Daya sudah memasuki tahapan pencarian mitra. Selain itu, penulis berperan dalam pengerjaan tiga proyek yang berupa perancangan UI/UX dalam aplikasi Bhumi Daya, perancangan buku *Application Design Document*, serta konten promosi dalam aplikasi yang berupa *app banner* dan *voucher*.

4.3.1 UI/UX Aplikasi Bhumi Daya

Perancangan UI/UX aplikasi Bhumi Daya dirancang melalui *software* Figma dan telah melewati tahapan Design Thinking sebagaimana yang telah dijelaskan pada bab 4.2. Perancangan UI/UX meliputi seluruh fitur dan skenario *task* yang ingin diselesaikan oleh *user* yang telah diuraikan pada *user flow* dan *information architecture* sebelumnya. Proyek perancangan UI/UX dibagi ke dalam 2 bagian yaitu bagian *global navigation* dan *task* utama.

U M N
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

1. Global Navigation



Gambar 4.25 Component Elemen Global Navigation pada Prototype
Sumber: Olahan pribadi penulis (2024)

Global Navigation berdasarkan Interaction Design Foundation (n.d.), adalah sebuah bagian dari *user interface* yang ditempatkan oleh elemen-elemen yang membantu *user* untuk berpindah-pindah dari satu konten ke konten lainnya. Konten pada *global navigation* terdapat 5 konten yaitu *homepage*, *wishlist*, *my trip*, *messages*, dan, *profile*. Sebuah *component* dalam suatu *prototype* di Figma adalah sebuah kumpulan elemen yang dapat digunakan berkali-kali dalam proses desain yang dirancang. Hal ini dilakukan untuk menjaga konsistensi elemen yang digunakan (Figma, n.d.).

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

a. Homepage

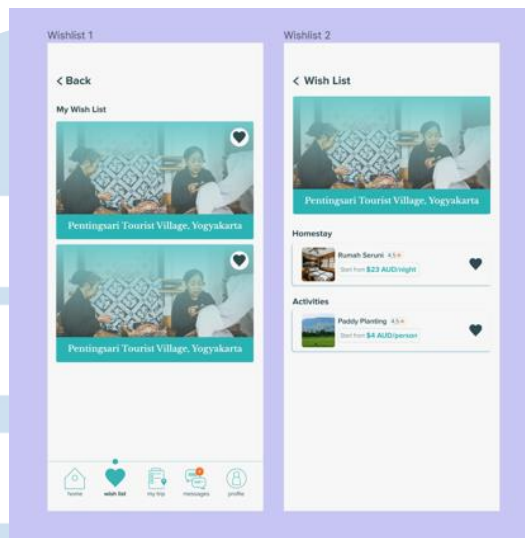


Gambar 4.26 Tampilan UI Homepage Bhumi Daya
Sumber: Olahan pribadi penulis (2024)

Tampilan UI *Homepage* dari Bhumi Daya terdiri dari fitur pencarian tempat, *banner ads* pada bagian atas, diikuti dengan pemilihan bentuk pemandangan atau lingkungan yang dicari, rekomendasi desa wisata dan *global navigation* yang diletakan pada bagian bawah. Tampilan *homepage* dapat diakses ketika *user* telah melewati halaman *onboarding* dan melakukan *sign in* atau *log in*. Masing-masing fitur pada *homepage* memiliki kegunaan yang salah berkaitan yang akan dibahas nantinya.

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

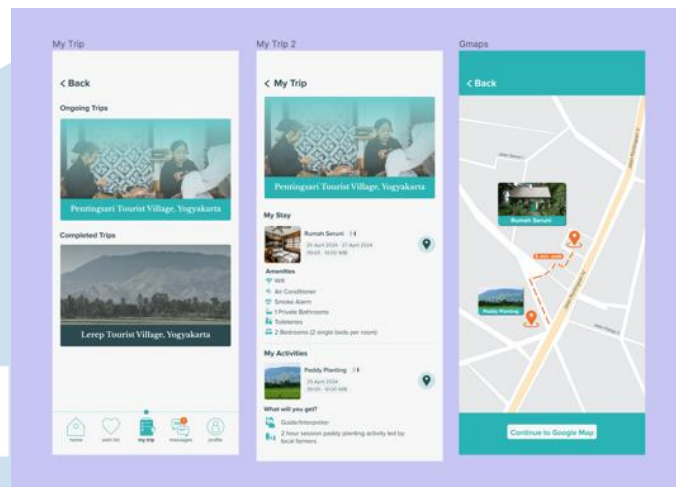
b. Wishlist



Gambar 4.27 Tampilan UI Laman Konten Wishlist
Sumber: Olahan pribadi penulis (2024)

Pada laman konten *wishlist* berisi desa wisata dan/atau akomodasi yang disukai *user*. *User* dapat menekan *button* hati dari desa wisata maupun akomodasi melalui tampilan konten *listings* yang dapat diakses dengan melakukan filterisasi pencarian, atau memilih opsi filterisasi pemandangan atau lingkungan dari desa wisata yang ditawarkan pada *homepage*. *User* juga dapat memilih rekomendasi desa wisata pada *homepage* yang akan langsung menavigasi *user* ke laman *listing* akomodasi dari desa wisata tersebut.

c. *My Trips*

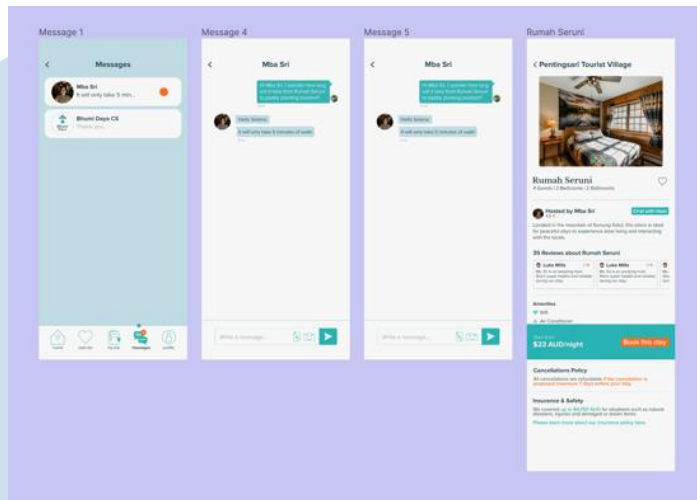


Gambar 4.28 Tampilan UI Laman Konten My Trips
Sumber: Olahan pribadi penulis (2024)

Laman konten *My Trips* digunakan untuk memudahkan *user* mengakses informasi tentang aktivitas dan akomodasi yang akan dan telah dilaksanakan. Laman ini juga dilengkapi oleh lokasi dari akomodasi yang dipesan untuk memudahkan *user* menuju ke sana dengan membantunya menghubungkan langsung ke Google Map. *Grid* yang digunakan pada laman ini adalah *grid* layar, *in-page content* dan *vertical scroll*.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

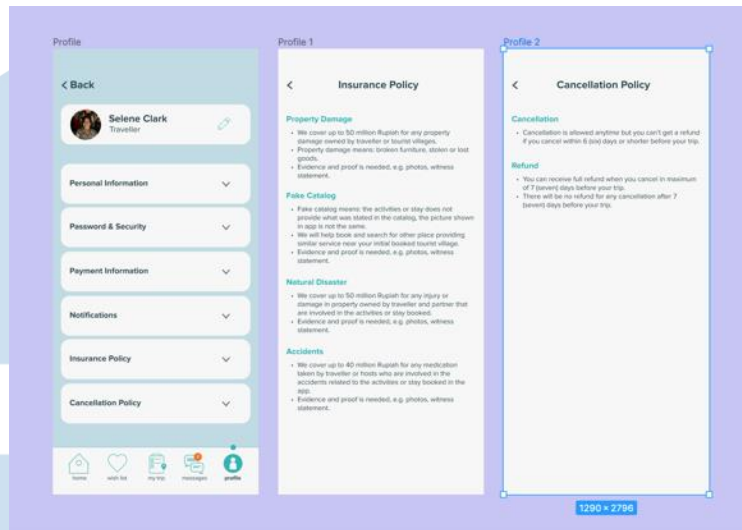
d. Messages



Gambar 4.29 Tampilan UI Fitur Messages dan Laman Data Akomodasi
Sumber: Olahan pribadi penulis (2024)

Pada gambar 4.29 menunjukkan laman dari konten *messages*. Laman ini termasuk dalam *global navigation* karena merupakan bagian yang cukup sering akan dikunjungi *user*. Pada laman ini, *user* dapat mengirim dan menerima pesan dengan *host* dari *homestay* dan *customer service* dari Bhumi Daya. Karena keseluruhan aplikasi dan pemesanan dilakukan dari jarak jauh, fitur *messages* berguna untuk membantu *user* dalam proses menavigasi aplikasi atau ketika terjadi *complain* ketika sedang menggunakan akomodasi yang telah dipesan.

e. Profile



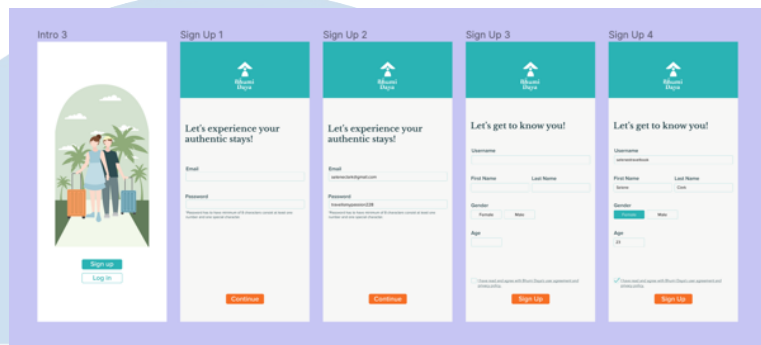
Gambar 4.30 Tampilan UI Laman Konten *Profile*
Sumber: Olahan pribadi penulis (2024)

Laman konten *profile* menggunakan *grid* layar, *in-page content*, dan *vertical scroll*. Laman ini berguna sebagai *settings* pada profil dan hal yang berkaitan dengan kebijakan aplikasi seperti asuransi, pembatalan pemesanan, pengaturan keamanan kata sandi, atau informasi pembayaran. Kebijakan asuransi dan pembatalan dapat diakses langsung pula pada lamang informasi *listings*. Kebijakan asuransi dari Bhumi Daya membantu pada situasi kerusakan properti, katalog yang tidak sesuai, bencana alam dan kecelakaan.

2. Pemesanan Akomodasi

User flow pada gambar 4.9 menjelaskan cara *user* menavigasi aplikasi untuk melakukan pemesanan akomodasi. Proses ini diawali dari proses *onboarding*, lalu *sign-up*, kemudian *homepage*, lalu pemilihan desa wisata, memesan akomodasi, dan melakukan pembayaran yang diakhiri dengan laman *my trip* yang akan terbuka secara otomatis ketika pembayaran berhasil. Peran penulis juga untuk merancang *prototype* dan tampilan UI/UX terkait *user flow* tersebut.

a. Sign Up

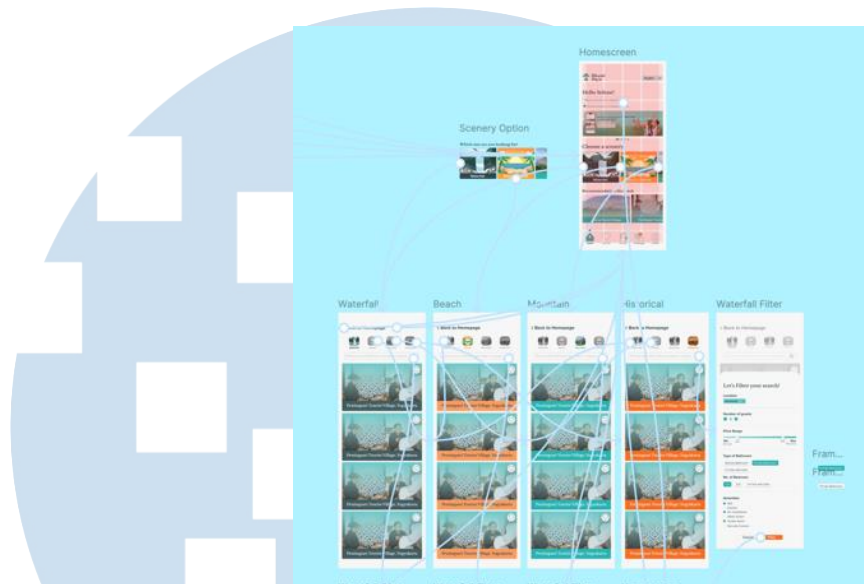


Gambar 4.31 Tampilan UI Laman *Sign Up*
Sumber: Olahan pribadi penulis (2024)

Laman *sign up* akan ternavigasi setelah *user* melewati tahapan *onboarding* dan memilih *button sign up*. Proses *sign up* dan data nya akan tersimpan ke dalam *database* sistem aplikasi Bhumi Daya yang meliputi *email, password, nama, usia, dan lokasi*. Berdasarkan Connolly dan Begg dalam (Waseso & Alfia, 2020), *database* dijelaskan sebagai sebuah kelompok informasi yang terbentuk dari data untuk kelengkapan informasi suatu organisasi yang memiliki koneksi antara logika dan deskripsi.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

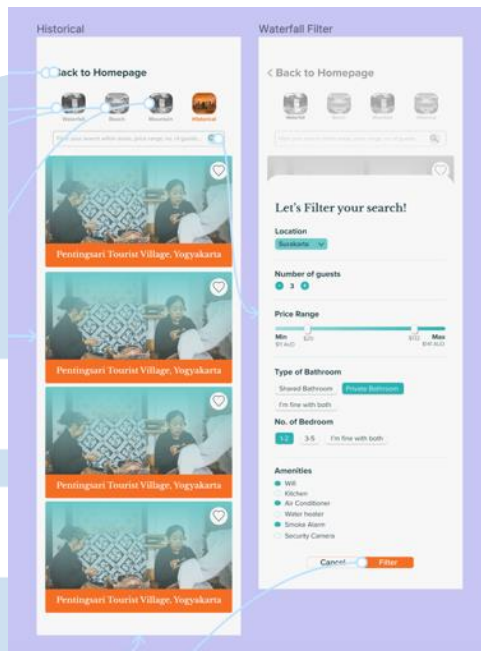
b. Filterisasi & Listing



Gambar 4. 32 Tampilan *Prototype* navigasi dari *Homepage* ke *Listing*
Sumber: Dokumentasi pribadi penulis (2024)

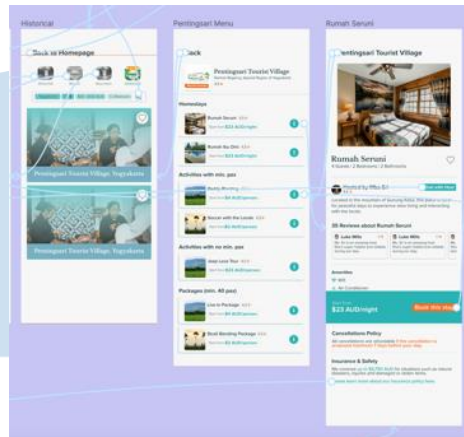
Pada laman *homepage* pada bagian “*Which one are you looking for?*” yang merupakan bagian opsi pemandangan atau lingkungan yang dapat dipilih oleh *user*. Opsi ini akan menavigasi *user* pada *listing* desa wisata berdasarkan lingkungannya yang telah dikurasi oleh sistem. Pada laman *listing*, *user* juga dapat menekan button hati yang secara otomatis mendata tempat tersebut ke dalam *wishlist* *user*.

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 4.33 Tampilan UI Fitur Filterisasi
Sumber: Olahan pribadi penulis (2024)

Pada laman *homepage* dan *listing* desa wisata, *user* dapat melakukan filterisasi terkait pencariannya untuk mempercepat menemukan tempat yang ideal. Fitur ini juga merupakan salah satu saran dari target user yang diterima melalui kuesioner. Fitur filterisasi membantu memfilter berdasarkan kota, *range* harga, angka pengunjung, tipe kamar mandi, angka kamar tidur, dan *amenities*. Fitur filterisasi merupakan salah satu fitur yang cukup umum dan banyak digunakan oleh aplikasi *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia.

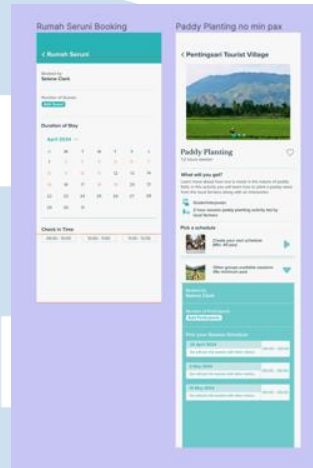


Gambar 4.34 Tampilan UI *Listing* Akomodasi Desa Wisata
Sumber: Olahan pribadi penulis (2024)

Ketika *user* sudah menentukan desa wisata yang ingin dituju, *listing* pada akomodasi yang disediakan desa wisata tersebut akan ditampilkan pada satu halaman yang bersifat *vertical scroll*. Masing-masing akomodasi dapat dibuka dalam dilanjutkan ke halaman informasi akomodasi tersebut. Pada gambar 4.34, salah satu contohnya adalah Rumah Seruni di Desa Wisata Pentingsari. Terdapat pula fitur untuk mengirim pesan pada *host*, dan melihat *review* dari pengunjung sebelumnya.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

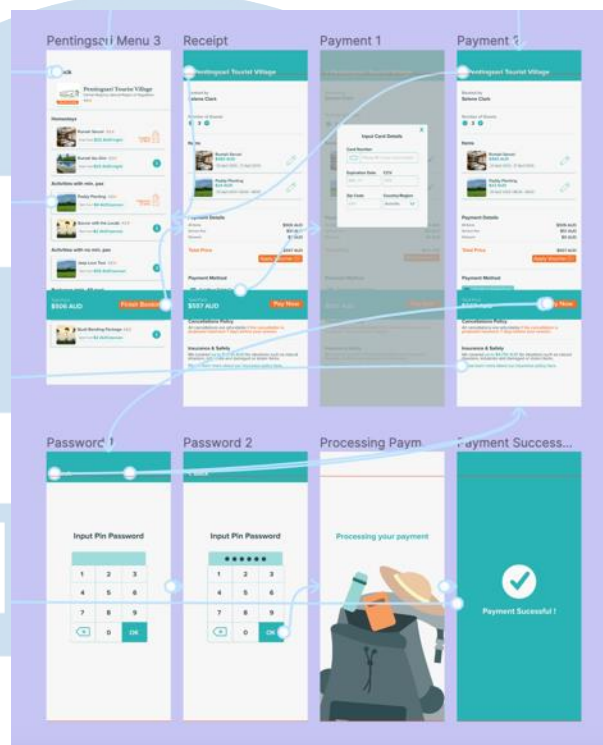
c. *Booking*



Gambar 4.35 Tampilan UI Booking
Sumber: Olahan pribadi penulis (2024)

Ketika *user* telah menekan *button* untuk memesan akomodasi, *user* akan dibawa ke laman *booking* untuk memilih tanggal dan mengisi informasi yang diperlukan oleh pengelola desa dan *user*. Informasi meliputi nama pemesan, jumlah pengunjung, tanggal kehadiran, tanggal *check-out* dan jam *check-in*. Kalender pada tampilan UI *booking* juga telah menyesuaikan dengan *availability* dari desa wisata dan akomodasinya. Karena Bhumi Daya menyediakan akses *user* untuk memesan aktivitas untuk jumlah pengunjung yang sedikit, maka terdapat jadwal yang lebih terbatas.

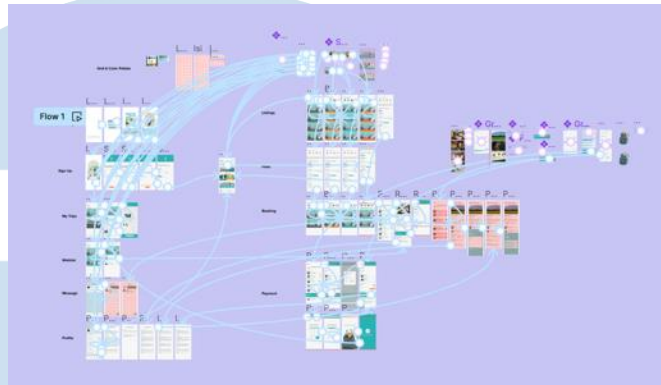
d. *Confirm Payment*



Gambar 4.36 Tampilan UI Confirm Payment
Sumber: Olahan pribadi penulis (2024)

Ketika *user* telah mengisi informasi pemesanan akomodasi, *user* dapat menyelesaikan proses *pemesanan* dengan menekan *button finish booking* yang akan membawa *user* ke laman *receipt*. Laman ini berisi keseluruhan informasi akomodasi yang dipesan, nominal yang harus dibayar dan *detail* harga terkait produk dan servis. *User* juga dapat melakukan pembayaran menggunakan metode pembayaran yang dipilih seperti kartu kredit atau Paypal dan metode pembayaran lainnya yang didukung oleh Midtrans Payment Gateway. Ketika *user* sudah mengkonfirmasi pembayaran, sistem akan memproses dan jika berhasil, *user* akan dibawa ke laman *my trips* untuk informasi akomodasi yang baru saja dipesan.

3. *Prototype*



Gambar 4.37 Prototype Keseluruhan Aplikasi Bhumi Daya
Sumber: Dokumentasi pribadi penulis (2024)

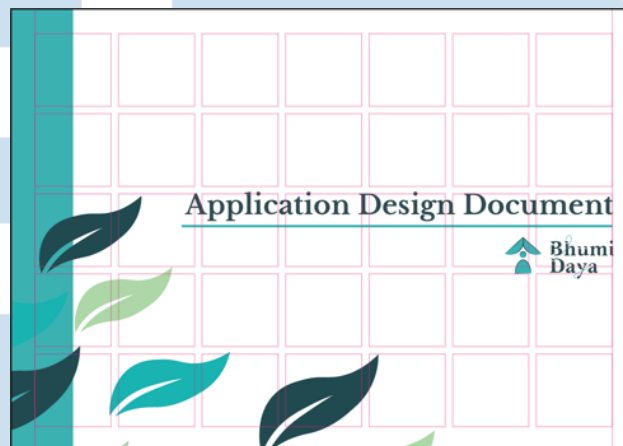
Berdasarkan seluruh fitur dan laman tampilan UI yang telah dipaparkan sebelumnya, tiap laman dihubungkan menggunakan *interaksi* dalam *prototype*. Levi (2015) menjelaskan *prototype* sebagai apapun yang dapat membantu memberikan gambaran pada calon *user* terkait apa yang dapat mereka terima dan alami dari produk yang akan diluncurkan nantinya dari suatu organisasi. Pembuatan *prototype* pada gambar 4.37, sudah termasuk finalisasi dari proses *alpha testing* dan siap untuk dilanjutkan pada tahapan *beta testing*.

4.3.2 **Application Design Document**

Perancangan *design document* adalah salah satu proyek yang penting untuk dilakukan dalam suatu perusahaan. Berdasarkan Designstrategy (n.d.), sebuah *design document* dapat memastikan seluruh tim dalam perusahaan untuk memahami keseluruhan dari suatu produk, seperti hal yang telah dilakukan serta cara mengimplementasinya. Dalam kasus aplikasi atau *software*, Bandara (2021) menjelaskan bahwa *application design document* memiliki peran untuk membuat *programmer* atau *coder* untuk dapat memahami apa yang harus mereka produksi dalam proses mereka *coding*. Umumnya, *application design document* merupakan proyek kolaborasi dengan *programmer*, DevOps, UI/UX

designer. Dalam proyek laporan, penulis merancang dokumen perancangan aplikasi berdasarkan perspektif DKV saja, yakni lebih terkait dengan pedoman terhadap tampilan UI dan pengalaman *user* serta cara aplikasi Bhumi Daya mampu menyelesaikan masalah yang telah ditentukan dalam tahapan *Define* pada *design thinking*.

1. *Grid Application Design Document*

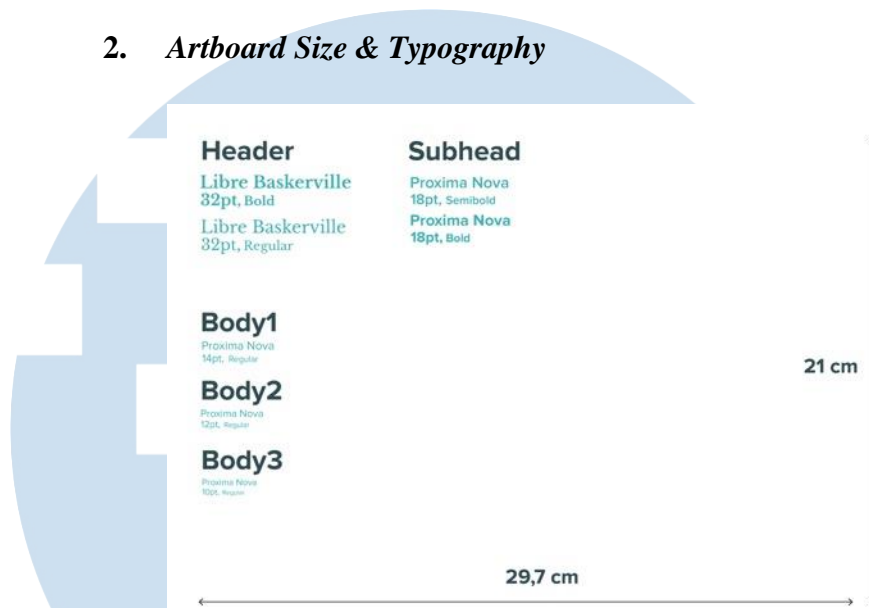


Gambar 4.38 *Grid Application Design Document*
Sumber: Olahan pribadi penulis (2024)

Penggunaan *grid* dilakukan untuk membantu membuat peletakan informasi secara sistematis dan merupakan salah satu cara untuk mempermudah kolaborasi dalam suatu proyek (Samara, 2020). *Application design document* dari Bhumi Daya menggunakan *modular grid* yang terdiri dari 5 row dan 7 kolom yang ditata secara *modular* dengan *gutter* selebar 10px. Proyek ini juga menggunakan margin dengan ukuran 32 x 32 px. *Modular grid* dapat ditata dan diatur sesuai gaya desain seorang desainer namun umumnya dideskripsikan dari angka sebuah row dan kolom.

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

2. *Artboard Size & Typography*



Gambar 4.39 Ukuran *Artboard* dan *Typography* pada *Application Design Document*

Sumber: Olahan pribadi penulis (2024)

Application design document menggunakan *artboard* berukuran A4 *landscape* yaitu 29,7 x 21 cm. *Typeface* yang digunakan serta *color palette* mengikuti *typeface* dan *color palette* yang digunakan dalam aplikasi yaitu Libre Baskerville dan Proxima Nova. Dengan *artboard* berukuran A4, penulis menentukan ukuran *font* dari 32pt, 18pt, 14pt, 12pt, dan 10pt. *Font-weight* yang digunakan adalah *regular* sampai *bold*. Penggunaan ukuran dan ketebelan dari *font* menyesuaikan dengan *hierarchy* dari informasi.

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

3. Konten dalam *Application Design Document*

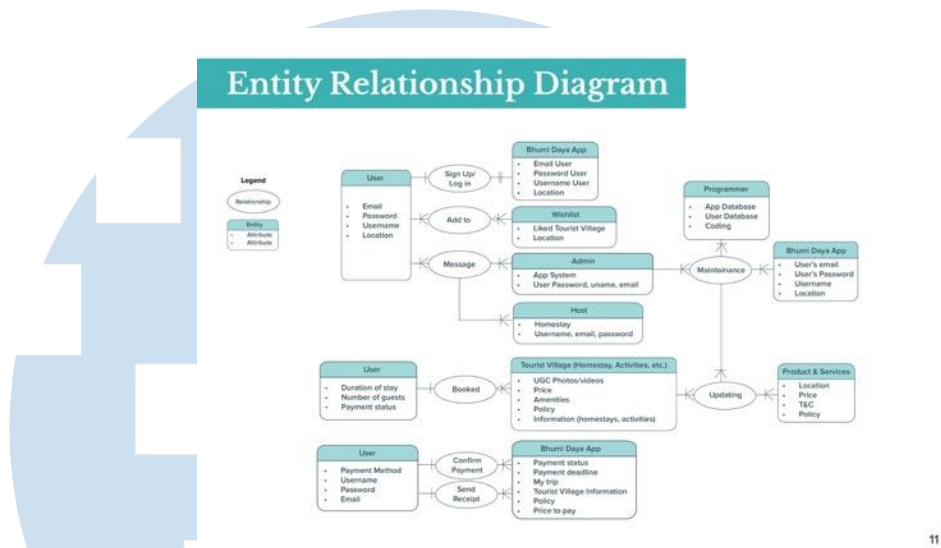


Daftar Isi
Bab 1
• Tentang Bhumi Daya
• Mindmap
• Moodboard
• Referensi
• Big Idea
• Konsep
Bab 2
• Information Architecture
• User Persona
• User Journey
• User Flow
• Entity Relationship Diagram
• Colour Palette
• Colour Usage
• Typeface
• Button
• Icon
• Illustration
• Layout
Bab 3
• Low Fidelity
• High Fidelity
• Prototype

Gambar 4.40 Halaman Daftar Isi pada *Application Design Document*
Sumber: Olahan pribadi penulis (2024)

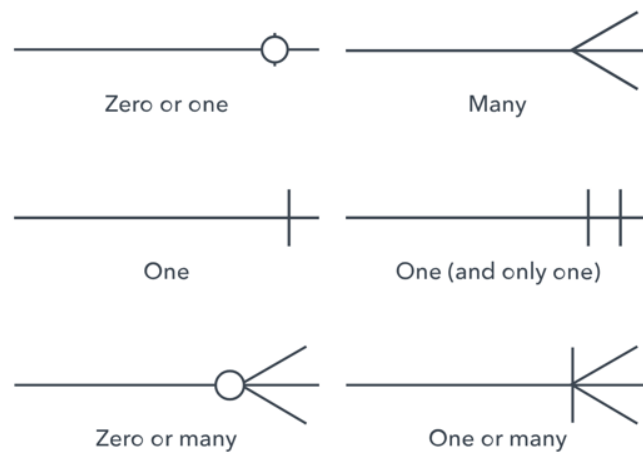
Dalam dokumen proyek ini, penulis membagi isi konten ke dalam 3 bagian. Bagian 1 menjelaskan secara singkat tentang Bhumi Daya dan konsepnya. Bagian 2 membahas lebih dalam terkait masalah dan cara menyelesaikannya. Bagian 2 berisi pedoman dan sistem yang harus di-*code* oleh *programmer*. Sedangkan pada bagian 3, merupakan proses finalisasi dari *prototype* yang berisi *fidelity* dan *interaction* keseluruhan halaman UI/UX.

a. *Entity Relationship Diagram*



Gambar 4.41 *Entity Relationship Diagram* Bhumi Daya
 Sumber: Olahan pribadi penulis (2024)

Dalam sebuah aplikasi, tentunya mengumpulkan data-data yang diperlukan dari suatu sistem untuk menyelesaikan suatu masalah. Sebuah kumpulan data dapat disimpan secara digital dalam sebuah *database* sehingga mempermudah sebuah perusahaan untuk mengakses kembali data dan diutilisasi (Elmasari & Navathe dalam Afifah et al., 2022). Dalam sebuah database, data-data saling memiliki hubungan yang dapat dijelaskan. Hubungan ini dapat divisualisasikan melalui teknik yang disebut *entity-relationship diagram* (*ERD*) (Afifah et al., 2022).

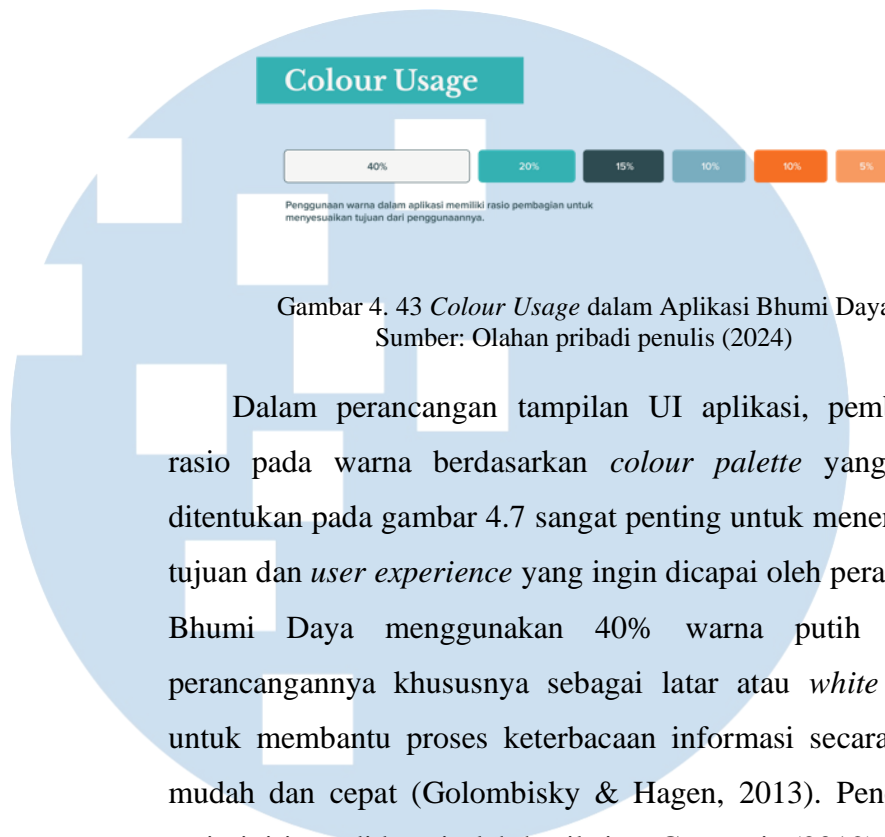


Gambar 4.42 Cardinality Crow's Foot Style
Sumber: Lucidchart (n.d.).

Dalam ERD, terdapat beberapa komponen yaitu *entity*, *relationship*, *attribute*, dan *cardinality* (Lucidchart, n.d.). Sebuah *entity* adalah suatu objek yang memiliki karakteristik (*attribute*) dan dapat memiliki hubungan (*relationship*) antar objek (*entity*) berdasarkan atributnya (Afifah et al., 2022). Sebuah entitas dan atribut dapat divisualisasikan jumlah yang saling berkaitan antar entitas menggunakan *cardinality*. (Lucidchart, n.d.). Pada perancangan ERD, penulis menggunakan notasi *Crow's Foot*. Notasi *Crow's Foot* menggunakan garis untuk menjelaskan sebuah hubungan dan simbol yang menjelaskan angka atribut dan entitasnya. Simbol lingkaran mengartikan angka 0, sedangkan garis lurus vertikal mengartikan angka satu, kemudian simbol panah mengartikan lebih dari satu (Hammerschmied, 2022).

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

b. Colour Usage

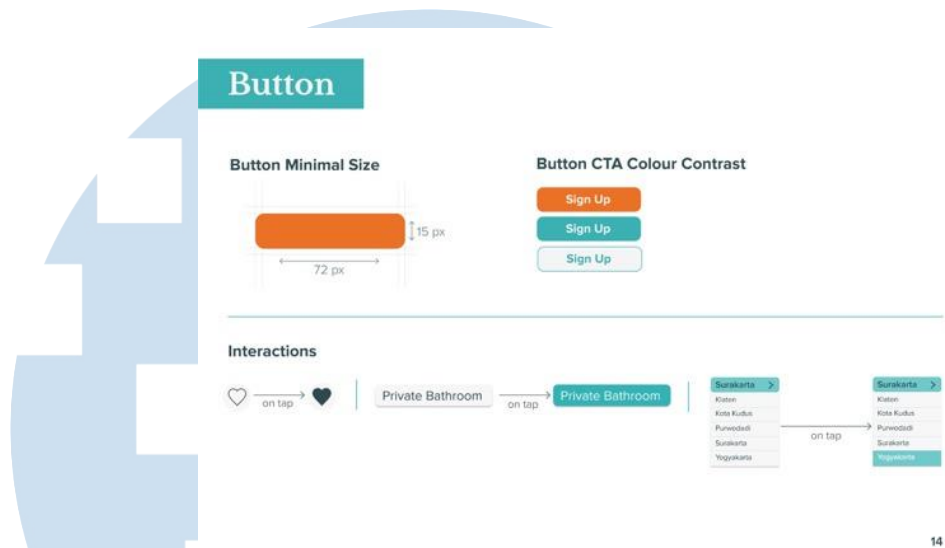


Gambar 4. 43 *Colour Usage* dalam Aplikasi Bhumi Daya
Sumber: Olahan pribadi penulis (2024)

Dalam perancangan tampilan UI aplikasi, pembagian rasio pada warna berdasarkan *colour palette* yang telah ditentukan pada gambar 4.7 sangat penting untuk menentukan tujuan dan *user experience* yang ingin dicapai oleh perancang. Bhumi Daya menggunakan 40% warna putih dalam perancangannya khususnya sebagai latar atau *white space* untuk membantu proses keterbacaan informasi secara lebih mudah dan cepat (Golombisky & Hagen, 2013). Penentuan rasio ini juga didasari oleh hasil riset Coursaris (2012) bahwa rasio *white space* di atas 50% dinilai tidak memberikan *usability* dan *user experience* yang ideal untuk *website* seperti *e-commerce*.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

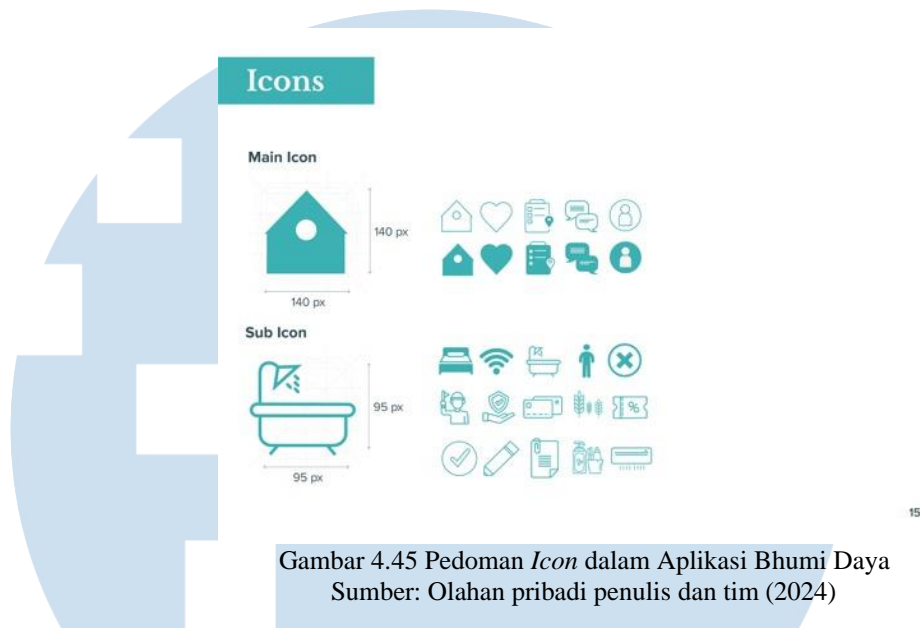
c. Pedoman Penggunaan *Button* dalam Aplikasi



Gambar 4.44 Pedoman *Button* dalam Aplikasi Bhumi Daya
Sumber: Olahan pribadi penulis (2024)

Penggunaan *button* pada UI/UX Bhumi Daya memiliki ukuran minimal yaitu 72 x 15px. Hal ini untuk memastikan visibilitas dan keterbacaan *button* pada layar. Selain itu, ditetapkan pula warna pada *button* untuk memastikan konsistensi perancangan dan rasio warna antar *button* dan latar putih. Karena *button* digunakan sebagai CTA dan memancing interaksi, penulis juga membuat pedoman interaksi pada *button* seperti perubahan warna setelah interaksi *on tap*.

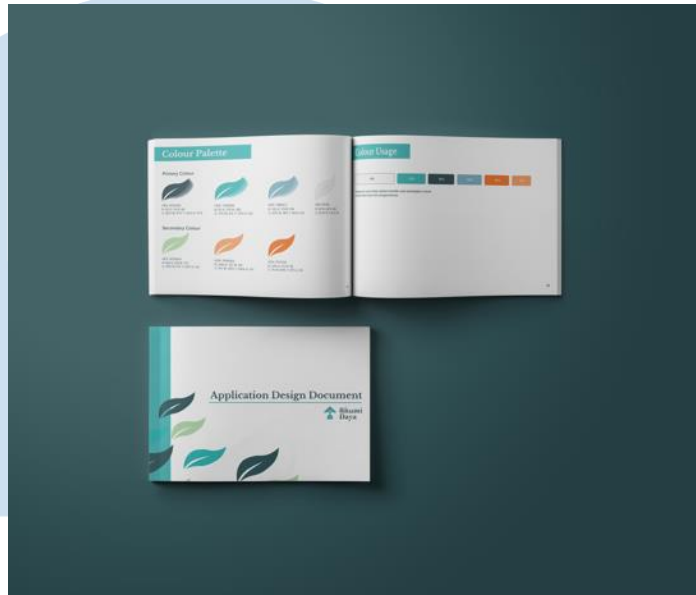
d. Pedoman Penggunaan *Icon* dalam Aplikasi



Gambar 4.45 Pedoman *Icon* dalam Aplikasi Bhumi Daya
Sumber: Olahan pribadi penulis dan tim (2024)

Pada proyek ini, penulis juga membuat pedoman pemakaian *icon* pada aplikasi. *Icon* dibagi menjadi dua kategori yakni *main icon* dan *sub-icon*. *Main icon* berarti *icon* utama yang banyak digunakan yaitu *icon global navigation*. Kemudian terdapat *sub-icon* yang merupakan *icon* yang digunakan dalam isi konten yang digunakan sebagai pelengkap informasi *listings* atau proses UI/UX. Karena perbedaan *hierarchy*, *main icon* memiliki ukuran yang lebih besar yaitu 140 x 140px, sedangkan *sub-icon* memiliki ukuran 95 x 95px.

4. Percetakan



Gambar 4.46 Mockup Application Design Document
Sumber: Olahan pribadi penulis (2024)

Secara keseluruhan *application design document* memiliki total 35 halaman dengan 27 halaman berisi konten utama. Dalam proses percetakannya, penulis memilih untuk mencetak dalam bentuk *soft cover* dengan isi konten dicetak dua sisi. Pemilihan kertas dan ketebalan berdasarkan katalog *soft cover* dari vendor yaitu menggunakan *art paper* 260gsm dengan laminasi *doff pada cover*. Sedangkan pada kertas bagian dalam buku digunakan *art paper* 150gsm tanpa laminasi.

4.3.3 Banner Promosi dan Voucher dalam Aplikasi

Perancangan banner promosi dan voucher dalam aplikasi Bhumi Daya dirancang sebagai salah satu strategi marketing untuk Bhumi Daya. Pada saat *deployment*, telah ditentukan *go-to-marketing strategy* untuk 3 bulan pertama. *Go-to marketing strategy* adalah cara suatu bisnis merencanakan strategi marketing dalam memperkenalkan suatu produk kepada target marketnya (Coursera, 2024). Perancangan banner promosi pada tahapan ini akan mengikuti berdasarkan strategi 1 bulan pertama yaitu potongan promosi spesial untuk 30 user baru dan kampanye

kompetisi UGC *Content* pada 1-2 bulan pertama. Perancangan banner melewati beberapa tahapan awal yaitu penentuan *moodboard*, *grid* dan sketsa.

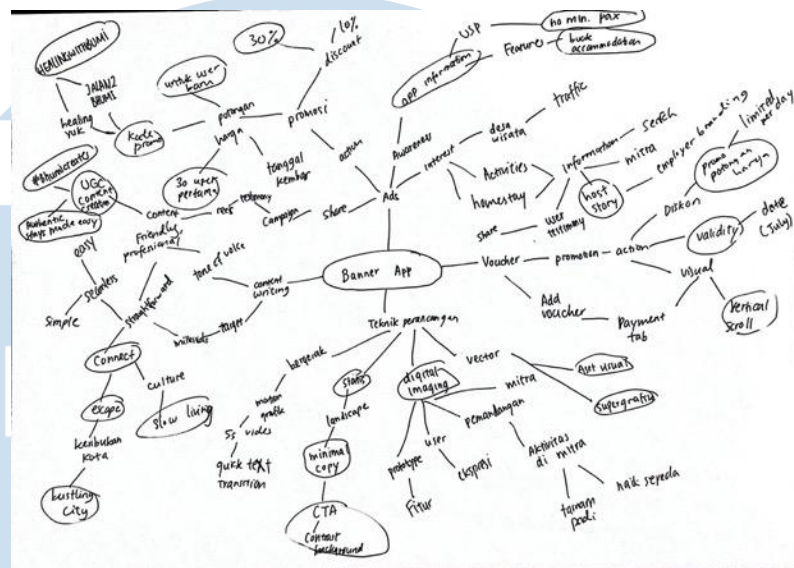
1. Moodboard



Gambar 4.47 Moodboard Desain Banner Promosi Bhumi Daya
Sumber: Grab Indonesia | Traveloka | Tiket.com | Gojek

Pembuatan *banner* memiliki beberapa inspirasi dan referensi dari *banner* promosi dari Traveloka, Tiket.com yang merupakan bisnis yang berdiri di sektor pariwisata juga. Namun, penulis juga menggunakan *banner* Gojek dan Grab sebagai referensi. Penulis menggunakan desain pada *banner* iklan Traveloka dan Tiket.com sebagai referensi untuk metode *digital imaging* dan CTA. Penulis juga menggunakan Gojek dan Grab sebagai referensi dalam segi *content-writing* dan *copywriting*. Penentuan *color palette* masih menggunakan warna *brand identity* dari Bhumi Daya sedangkan *typeface* ditambahkan *typeface* berupa *script* yang digunakan sebagai aset dekoratif dan CTA.

2. Mindmap



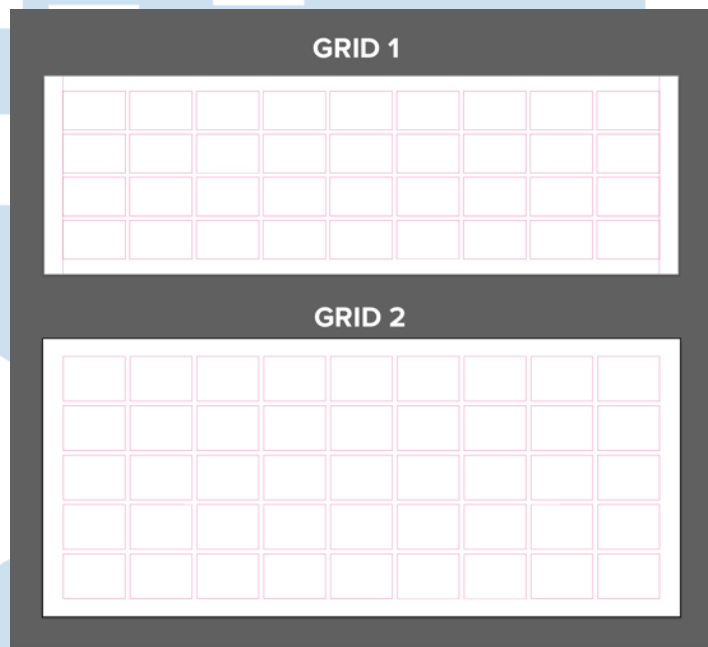
Gambar 4.48 Mindmap Banner Ads & Voucher dalam Aplikasi
Sumber: Olahan pribadi penulis (2024)

Perancangan *mindmap* membantu menentukan jenis konten pada *banner* yang ingin penulis rancang. Berdasarkan hasil *mindmap*, penulis membuat total 6 isi konten dalam perancangan *banner*. Umumnya, sebuah iklan atau *advertisement* memiliki efek untuk menangkap perhatian konsumen. Berdasarkan model AISAS (*attention, interest, search, action, share*) dari Dentsu dalam Sugiyama dan Andree (2015), yang merupakan model *consumer behavior* di era digital dan cara mereka mengolah informasi khususnya terkait suatu merek atau produk. Perancangan *banner ads* memiliki tujuan utama sebagai salah satu bentuk tahapan *attention* yang dapat membuat konsumen melanjutkan ke tahapan AISAS model selanjutnya. Lain halnya, perancangan *banner voucher* yang ditemukan ketika *user* akan melakukan pembayaran adalah salah satu media yang digunakan untuk tahapan *action* pada model AISAS.

Big Idea dari perancangan *banner* adalah *nature, comprehensive, dan connection*. Ketiga *keyword* ini menjadi

patokan bentuk visual yang akan digunakan serta dalam pembuatan *content-writing*. Bentuk visual yang eksplisit dan mudah dipahami yang berkaitan dengan alam dan komunitas. Hal ini dilakukan berdasarkan konsep perancangan yang akan menggunakan teknik *digital imaging* dan *copywriting* yang *straightforward* namun tetap *friendly* dan *professional*. Penulis juga menggunakan aset visual dan mengikuti *brand identity* yang telah disediakan oleh PT BPI.

3. Grid

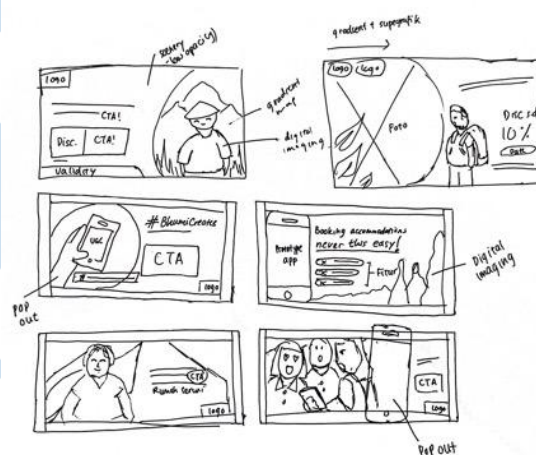


Gambar 4.49 *Grid Banner Ads* dan *Voucher* dalam Aplikasi
Sumber: Olahan pribadi penulis (2024)

Perancangan *banner* dikerjakan dalam aplikasi Adobe Illustrator. Pada tampilan *grid* di atas, *grid 1* adalah *grid* yang digunakan untuk *banner ads* yang diletakan pada *homepage*. Sedangkan *grid 2* digunakan untuk perancangan *banner voucher*. *Artboard* pada *grid 1* berukuran 1181 x 370 px, dengan *grid* yang dibuat dengan membagi 9 kolom dan 4 *row* dengan masing-masing *gutter* sebesar 8px. Sedangkan *artboard* untuk *grid 2*, merupakan *artboard* untuk *banner voucher* dengan ukuran 1188 x 518px. *Grid*

2 dibentuk dari 9 kolom dan 5 row dengan masing-masing *gutter* sebesar 9px.

4. Sketsa



Gambar 4.50 Sketsa Banner Ads dan Voucher
Sumber: Olahan pribadi penulis (2024)

Sebelum memasuki tahapan digitalisasi, penulis merancang 6 sketsa untuk *banner ads* dan *voucher* pada aplikasi. Sketsa 2 teratas adalah sketsa untuk *banner voucher* sehingga *copywriting* CTA terletak pada informasi diskon yang ditawarkan. Sedangkan 4 sketsa di bawah adalah sketsa untuk *banner ads* yang diletakan pada *homepage*. Keseluruhan perancangan akan menggunakan metode *digital imaging* dan permainan layout serta penggunaan aset visual seperti supergrafik, ilustrasi dan penggunaan *gradient* serta *shape* dengan latar warna yang kontras dengan teks untuk mendukung peletakan CTA.

5. Banner Ads



Gambar 4.51 Digitalisasi *Banner Ads* Aplikasi
Sumber: Olahan pribadi penulis (2024)

Proses digitalisasi dilakukan berdasarkan *grid* yang telah ditentukan sebelumnya. Total jumlah *banner ads* yang dirancang penulis ada 4 *banner* dengan masing-masing memiliki *content-writing* yang berbeda. *Banner ads* dibuat untuk mempromosikan dan meningkatkan *awareness* seperti informasi aplikasi, *traffic* pada salah satu desa, *campaign*, dan promosi yang sedang dilaksanakan. Perancangan *banner ads* dijelaskan isinya dan finalisasinya masing-masing pada turunan bab berikut:

a. *Banner Ads 1*



Gambar 4.52 *Banner Ads 1* pada *homepage* Bhumi Daya
Sumber: Olahan pribadi penulis (2024)

Banner Ads 1 menggunakan metode *digital imaging* dari 4 foto terpisah. Penulis menggabungkan gambar pemandangan, candi, turis dan *mockup* aplikasi. Isi konten membahas tentang sedikit pengenalan terkait Bhumi Daya. Perancangan ini bertujuan untuk menarik *attention* dari konsumen untuk mencari tahu lebih lanjut terkait Bhumi

Daya. Penulis juga menggunakan *icon* untuk mendukung informasi dalam *content-writing* yang terinspirasi dari desain pada *banner* Tiket.com. Penulisan *copywriting* juga bersifat *straightforward* sehingga dapat mudah dimengerti (*comprehensive*).

b. *Banner Ads 2*



Gambar 4.53 *Banner Ads 2*
Sumber: Olahan pribadi penulis (2024)

Pada *banner* ke 2, penulis menggunakan *digital imaging* dari gambar langit, rumah, dan *host* dari *homestay* desa wisata yang dimitrakan. Konten pada *banner* ini mengutamakan *big idea connection*. Ketika konsumen menginap di *homestay*, khususnya Rumah Seruni, konsumen tidak hanya mendapatkan tempat untuk beristirahat tetapi juga koneksi dengan para lokal. Isi konten yang singkat ini menarik perhatian konsumen untuk mencari tahu lebih lanjut tentang *homestay* Rumah Seruni. Tidak hanya itu, *banner* ini juga termasuk cara Bhumi Daya untuk meningkatkan *traffic* mitra dengan timbal balik kenaikan *komisi*. Dengan melibatkan mitra dalam proses promosi, membuat adanya loyalitas mitra untuk terus bekerja sama dengan Bhumi Daya.

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

c. *Banner Ads 3*



Gambar 4.54 *Banner Ads 3*
Sumber: Olahan pribadi penulis (2024)

Perancangan *banner* ke 3 juga merupakan salah satu tahap untuk *menarik attention* dan mengharapkan *user* untuk memasuki tahap *action* dengan adanya promo. Perancangan ini ditargetkan pada target *user* yang terlalu sibuk dengan pekerjaan dan kehidupan di kota atau yang seringkali disebut dengan *hustle culture* (Puspapertiwi & Hardiyanto, 2023). Karena desa wisata yang memiliki budaya kehidupan yang minim penggunaan *gadget* dan *laptop* serta interaksi antar komunitas yang kental, *desa wisata* dapat menjadi tempat “*healing*” sementara bagi para *target user*. Kehidupan di desa wisata merupakan kehidupan yang dapat disebut sebagai *slow living*. Slow Living London dalam Kompas (Puspapertiwi & Hardiyanto, 2023) menjelaskan *slow living* sebagai gaya hidup yang tidak terburu-buru dalam ruang lingkup korporat dan kompetisi dalam pekerjaan dan meluang sebagian besar waktu melaksanakan hal yang membawa makna bagi dirinya. Kata “*healing*” dan “*slow living*” saat ini populer digunakan dalam media sosial, khususnya kata “*healing*” di kalangan generasi milenial Indonesia, sedangkan *slow living* terkenal antar generasi milenial dari Indonesia sampai luar negeri. Kata “*healing*” adalah ketika seseorang pergi jalan-jalan atau berlibur ke tempat yang mereka sukai (Febriani, 2022).

Walaupun dalam Bahasa Inggris, *healing* berarti penyembuhan diri baik secara jiwa maupun fisik.

d. *Banner Ads 4*



Gambar 4.55 *Banner Ads 4*
Sumber: Olahan pribadi penulis (2024)

Pada *banner* ke 4 merupakan salah satu *go-to-marketing strategy* pada bulan ke 2 setelah aplikasi Bhumi Daya melakukan *deployment*. Selain mencari konsumen baru, salah satu *strategi marketing* yang kini perlu dilakukan adalah memastikan konsumen yang sudah ada untuk melakukan transaksi kembali (Seth, 2021). Selain Bhumi Daya akan bekerja sama dengan TikTok Nano *influencer* untuk membuat UGC *Content*, Bhumi Daya juga mengajak para user untuk membuat UGC *Content* dalam #BhumiCreates *campaign*. Hal ini dilakukan agar *user* dapat menyelesaikan sampai tahapan *share* dalam model AISAS. Selain itu, Bhumi Daya juga menyediakan hadiah diskon sebanyak 100\$ untuk *trip* selanjutnya bersama Bhumi Daya. Tujuan perancangan ini adalah untuk memperluas *awareness* target konsumen terkait Bhumi Daya serta terjadinya *retention*.

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

6. *Banner Voucher* dalam Aplikasi

Memasuki era *digital* dan meningkatkan minat untuk melakukan transaksi serba *online*, gaya promosi harus dibuat menarik dari segi pemikiran konten dan keberhasilan dalam menarik perhatian target (Mukarromah et al., 2022). Berdasarkan riset Mukarommah et al. (2022), konten marketing memiliki dampak pada minat membeli dari target *user*. *Banner voucher* merupakan salah satu konten marketing pada tahapan *action* yaitu memancing *user* untuk melakukan transaksi. Diskon merupakan salah satu bentuk marketing yang juga memiliki dampak dalam tahapan *action*. Berdasarkan hasil analisis Yulianto (2016), diskon memiliki dampak langsung dan besar terhadap peminatan *user* untuk membeli walaupun diskon tidak memiliki dampak yang begitu signifikan untuk keputusan *user* dalam transaksi.

a. *Banner Voucher 1*



Gambar 4.56 *Banner Voucher 1*
Sumber: Olahan pribadi penulis (2024)

Berdasarkan *go-to-marketing* strategy di bulan pertama, penulis dan tim memutuskan untuk mengadakan promo spesial bagi 30 user pertama yang melakukan transaksi dalam aplikasi Bhumi Daya. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan angka *user* yang *sign-in* ke dalam aplikasi serta mewujudkan adanya transaksi. Pembuatan promo seperti ini juga dilakukan agar *user* tidak memilih untuk melakukan transaksi di luar

aplikasi. Perancangan *banner* ini menggunakan teknik *digital imaging* dan penggunaan aset supergrafik daun sebagai penekanan pada grafik petani padi. *Color palette* oranye juga digunakan untuk memberikan kontras warna dan menjadikan teks “*first 30 users*” sebagai *point of interest*.

b. *Banner Voucher 2*



Gambar 4.57 *Banner Voucher 2*
Sumber: Olahan pribadi penulis (2024)

Selain promo spesial pada 30 *user pertama*, Bhumi Daya juga mengadakan promo diskon potongan 10% dari para mitra yang bersedia mengadakan diskon untuk *listings* mereka. Proses *marketing* pada Bhumi Daya berkaitan erat dengan kolaborasi bersama mitra. Sebagian besar desa wisata berkembang, maju dan mandiri memiliki paket wisata dengan paket penginapan dan aktivitas yang dapat dinikmati. *Banner voucher* ke 2 ini membantu meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk paket dibandingkan satuan atau *ala-carte*.

4.4 Penentuan Vendor Prototype Produk /Jasa

Perancangan aplikasi Bhumi Daya memiliki kerja sama dengan beragam *vendor* maupun mitra yang ikut serta menyediakan jasa yang dijual oleh Bhumi Daya. Selain itu, Bhumi Daya juga bekerja sama dengan *vendor* berbasis teknologi untuk melengkapi fitur dalam produk yang ingin disediakan oleh Bhumi Daya. Maka dari itu, berikut penjabaran vendor atau mitra yang ditentukan:

4.4.1 Mitra Desa Wisata



Gambar 4.58 Klasifikasi Desa Wisata Jawa Tengah dalam Jadesta
Sumber: Jadesta (n.d.)

Penulis dan tim menentukan untuk bekerja sama dengan mitra desa wisata dari Jawa Tengah dengan klasifikasi berkembang, maju, dan mandiri yaitu dengan total 110 mitra desa wisata berdasarkan data yang terdaftar dalam Jadesta. Hal ini didasari untuk menyesuaikan standarisasi dari Bhumi Daya yang juga menyediakan pembelian perorangan untuk setiap mitra serta harus adanya ketersediaan tempat penginapan *homestay* dan aktivitas budaya. Hal ini untuk memastikan bahwa produk dalam aplikasi dapat mencapai ekspektasi *user* sesuai dengan ketersediaan akomodasi yang sudah dapat berfungsi. Salah satu mitra desa wisata yang bekerja sama dengan Bhumi Daya adalah: Desa Wisata Pentingsari, Desa Wisata Tanjung, Desa Wisata Kamwis Purbayan dan Desa Wisata Japan.

Untuk bekerja sama dengan desa wisata berarti Bhumi Daya bekerja sama dengan strategi pemerintahan yang ikut serta mengurus pariwisata di Indonesia. Lembaga tersebut meliputi Kemenparekraf, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata khususnya di Jawa Tengah. Tidak hanya itu, Bhumi Daya juga perlu bekerja sama dengan 3 lembaga yang mengurus operasional desa wisata yaitu Kelompok Sadar Wisata, Badan Usaha Milik Desa dan Koperasi Desa berdasarkan Disbudpar Sulawesi Selatan, Muhammad Jufri dalam artikel disbudpar.sulselprov.go.id (n.d.). Hal ini penting untuk dilakukan untuk menghindari resiko terjadinya kecurangan dan operasional yang berantakan, serta mendukung proses promosi, pemasaran dan pencarian investor.

4.4.2 Travel Agent Inbound



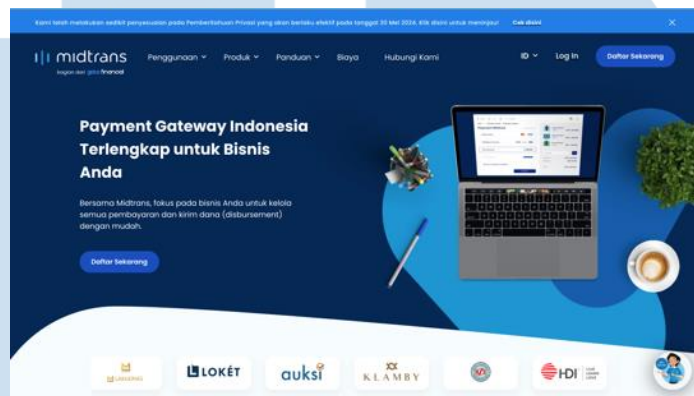
Gambar 4.59 Pitching Bhumi Daya pada Evaluasi 2
Sumber: Hasil dokumentasi *advisor* (2024)

Berdasarkan hasil *pitching* yang dilakukan pada tanggal 27 Mei 2024 pada hari *exhibition* MBKM Kewirausahaan di UMN, penulis dan tim menerima *feedback* dari kedua juri yaitu Kak Aland, *Managing Director* dari Dreambox Marketing Consultant dan Kak Erwin representative dari Venture Capital. Kedua juri memberi saran untuk bekerja sama dengan *travel agent inbound* untuk menarik minat calon *user* dan menunjukkan kredibilitas merek sebagai merek baru dengan proses pemesanan dan transaksi secara *online*. Saran ini sejalan dengan hasil salah satu *beta-testing* dengan Dexter bahwa bekerja sama dengan *establishment* yang sudah lebih besar dan terkenal mampu mempercepat proses Bhumi Daya untuk dikenal dan diminati.

Maka dari itu, Bhumi Daya memutuskan untuk melakukan kolaborasi via *co-branding* dengan salah satu *travel agent* yang dikenal menawarkan produk pariwisata *inbound* seperti Panorama Destination, Antavaya, dan Aerowisata. Chiambaretto & Gurau (2017) merangkum arti *co-branding* singkatnya adalah merek yang lebih satu secara bersamaan merepresentasikan satu produk. Dalam segi kerja sama Bhumi Daya dengan para *travel agent* juga dengan menawarkan beberapa produk yang dipresentasikan oleh Bhumi Daya dan salah satu *travel agent* yang disebutkan sebelumnya. Keuntungan pun dapat diperoleh walaupun dalam

jumlah yang lebih sedikit per transaksinya dibandingkan transaksi dengan merek sendiri namun kolaborasi ini membantu meningkatkan *awareness* dan membentuk *brand image* yang baik dari konsumen.

4.4.3 Midtrans Payment Gateway



Gambar 4.60 Tampilan Laman Situs Midtrans
Sumber: Midtrans (n.d.)

Karena Bhumi Daya mendapatkan *revenue streams* melalui transaksi *online*, namun dengan tim yang kecil, dibutuhkan *vendor* untuk membantu mengelola pemasukan transaksi dalam aplikasi. Midtrans Payment Gateway merupakan produk finansial yang membantu pengguna untuk mengelola metode pembayaran secara daring dan proses pencairan dana. Bhumi Daya menggunakan Midtrans untuk membantu dalam mengelola penerimaan dan pencairan dana menggunakan metode e-wallet seperti QRIS, Shopee Pay, Gopay, dan metode debit serta kartu kredit. Midtrans mengambil biaya komisi setiap transaksi mencapai lebih dari 2.9% (Midtrans, n.d.).

4.4.4 Spectrum Digital Printing



Gambar 4.61 Katalog Soft Cover pada Instagram Spectrum Digital Printing
Sumber: @spectrumprinting.id di Instagram

Dalam penentuan vendor percetakan *application design document*, penulis memilih Spectrum Digital Printing. Spectrum Digital Printing berlokasi dekat dengan Universitas Multimedia Nusantara yaitu di Ruko Aniva Grande, Gading Serpong. Penentuan vendor ini juga didukung dari pengalaman penulis dan tim terkait jasa dan produk dari Spectrum yang dikerjakan dengan teliti dan rapih. Selain itu, selayaknya *digital printing*, Spectrum menyediakan jasa percetakan yang dicari untuk mencetak proyek *application design document* tersebut, yaitu jilid *soft cover*. Harga di Spectrum juga tergolong ramah yang mulai dari Rp. 20.000 saja berdasarkan katalog yang diberi tahu dalam Instagramnya.

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 Hasil Ujicoba Prototype Produk/Jasa

Ujicoba *prototype* yang dilakukan ke-dua kali, dilakukan pada calon target *user*. Proses ini mencakup proses *beta-testing* yang merupakan lanjutan dari *alpha testing* pada bab 4.2. *Beta-testing* adalah tahapan *testing* sebelum *deployment*, yang mencakup proses calon *user* mencoba produk yang akan dirilis nantinya (Productplan, n.d.). Penulis melakukan *beta-testing* menggunakan metode tertutup dengan mewawancarai 4 target *user*, dan secara terbuka dengan membuka *booth* pada *exhibition* yang diselenggarakan oleh *Skystar Ventures*.

4.5.1 Beta Testing Tertutup



Gambar 4.62 Beta Testing 1

Sumber: Dokumentasi pribadi penulis (2024)

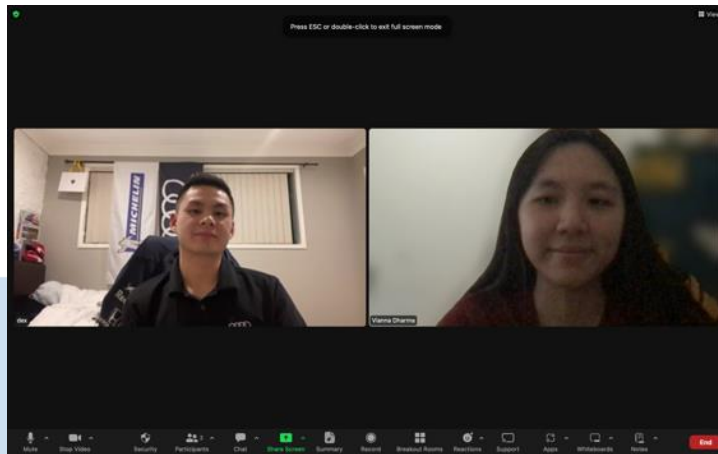
Beta testing 1 dilaksanakan pada tanggal 6 Mei 2024. Narasumber merupakan calon target *user* bernama Angela yang berusia 21 tahun dan berkuliah di Asia Pacific University, Malaysia. Penulis memutuskan untuk mewawancarai Angela karena pengalamannya yang telah tinggal di Malaysia dan berinteraksi dengan warga di sana. Berdasarkan *beta testing* bersama Angela, *prototype* dinilai sudah dapat melaksanakan kegunaannya. *User flow* juga dinilai memiliki pengalaman yang *seamless* dan mudah. Tampilan UI juga dinilai nyaman untuk dipandang. Angela memberi masukan yaitu untuk membuat bagian “Halo “*username*”” sebagai bagian yang tidak statis, seperti mengubah-ubah kata “Halo” menjadi kata sinonim dari Halo dalam Bahasa Indonesia, untuk lebih menginkorporasi nilai budaya dalam tampilan awal aplikasi.



Gambar 4.63 *Beta Testing 2*
Sumber: Dokumentasi pribadi penulis (2024)

Untuk *beta-testing* ke-2, penulis melakukan wawancara dengan calon target user, Gabriella yang berusia 20-21 tahun, dan berkuliah di Prasetiya Mulya. Proses ini dilaksanakan pada tanggal 6 Mei 2024 via Zoom Meeting. Dalam proses *user testing* dengan Gabriella, penulis merangkum bahwa Gabriella merasa fitur dan konten sudah dapat dipahami. Menurut Gabriella, dari segi desain dan fitur sudah lengkap dan walaupun fitur nya banyak, Bhumi Daya menata konten dan fitur dengan rapih dan *minimalist* sehingga tidak terkesan ramai. Bagi Gabriella, dia merasa Bhumi Daya mampu menghemat waktunya dalam menentukan destinasi wisata yang ingin dia tuju, khususnya desa wisata yang masih kurang terekspos. Proses *user flow* sangat *understandable* dengan tahapan *flow* yang sudah sesuai. Namun, Gabriella juga memberikan saran untuk mensertakan *video* dalam katalog *listings* untuk lebih menarik minat *user*.

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 4.64 *Beta Testing 3*
Sumber: Dokumentasi pribadi penulis (2024)

Beta-testing ke-3 dilaksanakan pada tanggal 7 Mei 2024 via Zoom Meeting menggunakan Bahasa Inggris. Penulis melaksanakan wawancara *user testing* bersama salah satu calon konsumen yaitu Dexter, yang berusia 19 tahun dan telah tinggal di Australia selama 8 tahun. Kini, Dexter juga sudah memiliki pendapatan tetap dengan bekerja *full-time* dalam industri *spare-part* mobil. Menurutnya, isi konten dalam Bhumi Daya sudah mudah untuk dipahami dan dapat memenuhi *task user flow* dengan baik. Proses *user flow* juga sangat cepat, mudah, dan *seamless* dengan tidak adanya *bug*. Tampilan UI juga rapih dengan pembagian *section* yang mudah dipahami. Dexter menilai tampilan Bhumi Daya sudah memasuki standar tampilan UI aplikasi *travel* pada umumnya.

Secara personal, Dexter lebih menyukai tampilan desain yang *complex* dengan banyaknya informasi pada satu layar dibandingkan perlunya mencari tahu lebih lanjut secara mandiri, namun preferensi ini tidak direkomendasikan untuk diikuti karena banyak orang yang menurutnya lebih menyukai tampilan yang minimalis dan mudah dipahami. Dexter juga melihat Bhumi Daya mampu bersaing dengan lebih membahas desa wisata dibandingkan aplikasi turis pada umumnya yang lebih mengekspos destinasi pada lokasi urban atau kota. Dexter juga menyarankan Bhumi Daya untuk lebih banyak bekerja sama dengan semakin banyak mitra untuk meningkatkan banyak pilihan *listing* sehingga

menarik lebih banyak *user*. Dia juga mengingatkan untuk mempertahankan *customer relationship* seperti *rewards*, *points*, promosi, *newsletter* dan menyimpan database *user* untuk kebutuhan kedepannya.



Gambar 4.65 Beta Testing 4
Sumber: Dokumentasi pribadi penulis (2024)

Pada tanggal 20 Mei 2024, penulis dan tim melakukan *beta testing* kepada Leticia (sebelah kiri), seorang mahasiswa DKV UMN angkatan 2021. *User testing* dilaksanakan secara langsung di Tangerang. Dari hasil *user testing* dengan Leticia, penulis dapat menyimpulkan bahwa menurutnya isi konten, fitur dan *user flow* sudah mudah dipahami dan memiliki pengalaman yang mudah dan tidak ribet. Untuk tampilan UI, layout juga dinilai sudah rapih. Namun, Leticia merasa *icon* pada *global navigation* terlalu tipis sehingga kurang adanya penekanan.

Tabel 4.3 Tabel Hasil Beta Testing Tertutup

Pertanyaan	Penilaian (Angka adalah jumlah user dalam <i>beta-testing</i> tertutup (4))	
	Sudah	Belum
Apakah isi konten sudah dapat dipahami?	4	
Apakah <i>user flow</i> sudah sesuai dan mudah?	4	
Apakah fitur yang	4	

ditawarkan sudah sesuai dan efektif?		
Apakah tampilan UI sudah nyaman untuk digunakan?	4	
Apakah anda tertarik untuk menggunakan produk ini nantinya?	3	1

Sumber: Olahan pribadi penulis (2024)

Dari hasil *beta testing* tertutup yang dilaksanakan pada 4 calon *user*, penulis menyimpulkan hasilnya dalam bentuk tabel. Berdasarkan hasil pada tabel 4.3, keempat calon *user* menilai isi konten dalam *prototype* sudah dapat dipahami dengan baik dengan *user flow* yang singkat dan memudahkan. Tampilan UI juga dinilai nyaman untuk digunakan dari segi warna, pemilihan *typeface* dan *layout*. Kemudian dari 4 calon *user*, ketiga calon *user* berminat untuk mencoba aplikasi Bhumi Daya ketika sudah dirilis.

4.5.2 Beta Testing Terbuka



Gambar 4.66 Beta Testing Terbuka
Sumber: Dokumentasi pribadi penulis (2024)

Pada tanggal 27-28 Mei, penulis dan tim mengikuti acara *exhibition* di UMN yang diselenggarakan oleh Skystar Ventures. Penulis

dan tim membuka *booth* selama 2 hari yang bertujuan untuk menjelaskan produk dan melaksanakan *user testing* bagi pengunjung *exhibition* yang tertarik. Selama 2 hari, penulis dan tim berhasil mengumpulkan 35 orang untuk dilaksanakannya *user testing* dan mengirim *feedback* mereka melalui kuesioner Google Form. Responden memiliki *range* usia dari 19-24 tahun.

Tabel 4.4 Tabel Hasil Kuesioner Beta Testing Terbuka

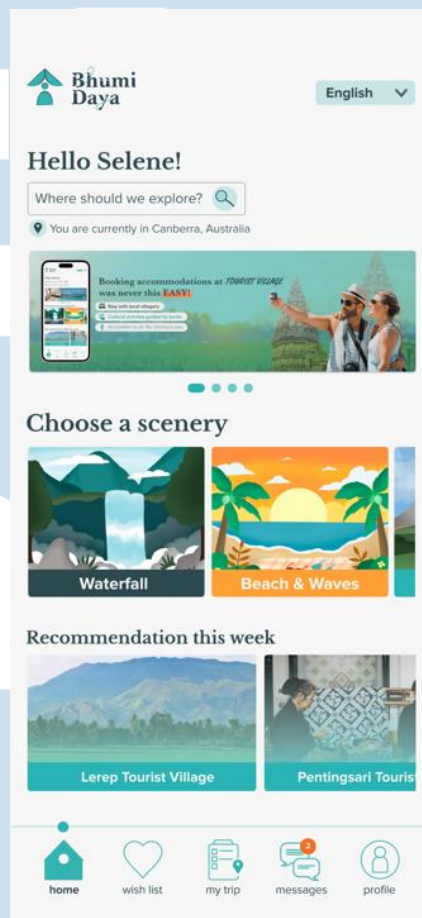
Pertanyaan	Hasil Responden				
	1	2	3	4	5
Berdasarkan perancangan UI/UX, apakah:					
Konten UI/UX mudah dimengerti			2	11	22
Fitur yang ditampilkan pada aplikasi mudah dipahami			1	9	25
Pengalaman yang mudah dalam penggunaan <i>prototype</i>			2	12	21
Tampilan UI sudah menarik			2	9	24
Warna, typography dan layout sudah nyaman untuk dipandang			1	6	28
Berdasarkan perancangan desain promosi, apakah sudah berhasil dalam:					
Menarik Perhatian		1	1	12	21
Mudah dipahami			1	11	23
Copywriting			2	9	24
Peminatan menggunakan produk			1	10	24

Sumber: Olahan pribadi penulis

Berdasarkan rangkuman data pada tabel 4.3, mayoritas responden sudah merasa UI/UX dari Bhumi Daya efektif dalam segi isi, fitur, *user flow* dan tampilan UI. Begitupula dalam segi desain promosi termasuk pada desain *banner*, mayoritas responden menilai desain promosi sudah berhasil pada segi *copywriting*, desain, dan menarik perhatian dan minat mereka. Penulis dan tim juga memberikan pertanyaan terbuka untuk

feedback dan saran dari responden. Terdapat 3 responden yang menyarankan untuk penambahan fitur rekomendasi desa wisata yang dekat dengan *user*, kemudian 1 responden yang menyarankan untuk mempersingkat *copywriting*, serta 1 responden yang merasa *hierarchy* pada UI belum sempurna namun sudah cukup efektif.

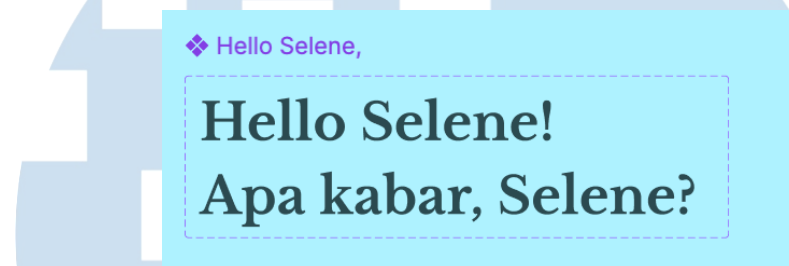
4.5.3 Revisi 2



Gambar 4.67 Revisi Tampilan UI
Sumber: Olahan pribadi penulis (2024)

Berdasarkan dari hasil uji coba yang telah dilakukan, penulis melakukan revisi ke-2 *post-beta testing* terkait beberapa *feedback* yang penulis nilai efektif dan *valid* berdasarkan analisis keseluruhan *beta-testing*. Revisi pertama adalah revisi terkait *copywriting* dan *hierarchy*. Penulis menerima *feedback* dari salah satu responden terkait *hierarchy* yang belum sempurna dan *copywriting* yang dapat lebih singkat. Pada

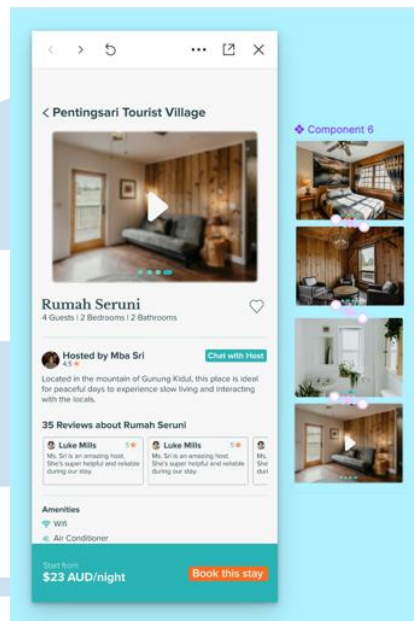
gambar 4.67, penulis mengubah “Which one are you looking for?” menjadi “choose a scenery” dengan *hierarchy* yang lebih tinggi karena merupakan salah satu awal dari penyelesaian *task* utama yaitu pemesanan akomodasi.



Gambar 4.68 Revisi Sapaan pada Homepage
Sumber: Dokumentasi pribadi penulis (2024)

Berdasarkan hasil *beta-testing* pertama pada Angela, penulis disarankan untuk membuat sapaan lebih interaktif dan tidak statis. Penulis melakukan revisi untuk membuat *component* pada sapaan sehingga dapat berubah-ubah dari Bahasa Inggris menjadi Bahasa Indonesia dan Malaysia. Hal itu dapat dilihat dari hasil revisi pada gambar 4.68, yaitu dari “Hello Selene!” *dissolve* menjadi “Apa kabar, Selene?”. *Prototype* pada komponen ini memiliki interaksi *after delay* selama 1 detik tanpa *loop* agar tidak membuat *user* kehilangan perhatian terkait fitur dan *task* utamanya.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 4.69 Revisi Konten Katalog
Sumber: Dokumentasi pribadi penulis (2024)

Berdasarkan hasil *beta-testing* ke-2 dan ke 3 pada Dexter dan Gabriella, penulis disarankan untuk menambahkan konten atau informasi lebih terkait akomodasi yang ditawarkan, contohnya seperti *video*. Alasan dari saran ini adalah agar *user* dapat lebih yakin dalam memutuskan akomodasi yang akan dipesan. Pada gambar 4.69, penulis menaruh *prototype* untuk peletakan UGC *Content* bersifat *video* yang dapat dilihat pada akhir *slide* katalog. Seluruh isi gambar dan *video* terkait *listing* bersifat UGC dan berdasarkan konten yang diberikan dari mitra namun dapat pula dibantu oleh Bhumi Daya jika mitra desa wisata membeli jasa paket katalog.

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

4.6 Kendala yang Ditemukan

Selama menjalani program MBKM Kewirausahaan selama kurang lebih 5 bulan, penulis mengalami beberapa kendala sebagai berikut:

4.6.1 Kendala 1

Kendala pertama adalah perencanaan ide bisnis terkait Bhumi Daya yang mengalami banyaknya revisi. Sebagai tim dengan seluruh individu tidak memiliki pengalaman dalam bisnis khususnya pada sektor pariwisata, banyak hal yang belum terpikirkan oleh penulis dan tim seperti cara penentuan *market size* yang benar, hal yang perlu disiapkan sebelum memulai bisnis pariwisata, dan mitra apa saja yang perlu diajak kerja sama.

4.6.2 Kendala 2

Kendala kedua yang penulis alami adalah kesulitan menggunakan Figma sebagai *software* utama dalam perancangan UI/UX Bhumi Daya. Penulis adalah mahasiswi yang mengambil peminatan Visual Branding Design sehingga memiliki pengalaman yang sedikit dalam membuat perancangan yang bersifat interaktif. Pembuatan *prototype* akhirnya mengalami banyak revisi dan hasil final memakan waktu lebih lama dari yang diharapkan.

4.6.3 Kendala 3

Kendala ke-tiga adalah keterbatasan waktu. Dalam waktu 5 bulan, penulis menggunakan waktu tersebut untuk menyelesaikan proyek desain, proyek bisnis dan proyek laporan secara bersamaan. Dengan kendala 1 dan 2, waktu menjadi peran penting untuk menunjang proses perbaikan, pembelajaran dan perkembangan. Namun, karena penulis masih awam dengan Figma dan proses pengembangan bisnis, sehingga ada beberapa *feedback* yang belum dapat dilaksanakan revisinya dan proyek lebih yang belum dapat dirancang sebagaimana yang diharapkan. Revisi tersebut adalah memasukan mitra *travel agent inbound* dalam *prototype* UI/UX yang saran tersebut didapatkan pada tanggal 27 Mei dengan kondisi

penulis harus mengumpulkan laporan pada tanggal 31 Mei. Proyek yang tidak dapat diselesaikan oleh penulis dan tim adalah pembuatan UI/UX untuk mitra desa wisata dalam melakukan peng-*update*-an informasi terkait akomodasi mereka serta pembelian paket katalog yang disediakan oleh Bhumi Daya.

4.7 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Dari kendala yang dijelaskan pada bab 4.6, penulis merangkum 3 solusi untuk menjawab 3 kendala yang disebutkan sebelumnya. Penulis merumuskan solusi tersebut sebagai berikut:

4.7.1 Solusi 1

Dengan keterbatasan pengetahuan terkait pengembangan suatu bisnis, penulis melakukan banyak riset dengan cara membaca artikel terkait bisnis dan *marketing*, mencari referensi *pitchdeck*, dan melakukan wawancara dengan *hosts* Airbnb bersama kerabat tim. Selain itu, penulis dan tim juga melaksanakan pertemuan dan *mentoring* rutin bersama pembimbing lapangan dari Skystar Ventures, *dedicated mentor*, Kak Ajeng, dan *advisor*, Pak Hadi Purnama. Dengan melakukan pertemuan rutin dan menyiapkan *progress* di tiap pertemuan, penulis dan tim dapat menemukan kesalahan dan ruang untuk perbaikan kedepannya.

4.7.2 Solusi 2

Berdasarkan kendala penulis terkait penggunaan *software* Figma, penulis mencari solusi dengan melakukan banyak konsultasi dengan *advisor* dan kerabat penulis yang memiliki pengetahuan lebih dalam terkait cara menggunakan *software* Figma. Penulis juga menonton dan membaca artikel terkait tutorial Figma dalam internet dan Youtube. Selain itu, penulis juga mencari banyak referensi dan mencoba banyak aplikasi yang menawarkan jasa pariwisata seperti Airbnb, Atourin, Tiket.com. Penulis juga melakukan banyak *user testing* untuk terus dapat memperbaiki *prototype*-nya agar sesuai standar yang diharapkan dari calon *user*.

4.7.3 Solusi 3

Beberapa proyek dan revisi yang belum dapat diselesaikan sebelum sidang dapat menjadi catatan dan *to-do-list* penulis dan tim jika Bhumi Daya akan benar-benar diteruskan dan dirilis. Penulis menilai bahwa sebuah perancangan baik *final* maupun *prototype* akan terus mendapatkan *feedback* dan ruang untuk perbaikan. Sehingga, seluruh masukan yang belum dapat dilaksanakan perbaikannya, akan dicatat dalam bentuk dokumen dan akan dilihat kembali pada waktu yang tepat.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Perancangan UI/UX Bhumi Daya merupakan salah satu cara untuk meratakan pengunjung wisatawan ke Indonesia ke banyak kota di Indonesia selain Bali, Riau dan DKI Jakarta (BPS, 2023). Perancangan ini dapat dilakukan dengan menentukan target market yang tepat, mitra yang sesuai, pengembangan ide bisnis serta berkonsultasi dengan *mentor* dan rajin melakukan *user testing* serta menerima *feedback*. Hal lain yang perlu dilakukan adalah melakukan riset terkait sektor pariwisata, mengumpulkan referensi, serta berbincang dengan ahli atau yang sudah berpengalaman dalam sektor tersebut.

Dari proses riset dan analisa oleh penulis dan tim, ditemukan bahwa pentingnya untuk menyediakan informasi sebanyak-banyaknya terkait suatu produk yang dipesan secara *online*. Contohnya, dalam katalog akomodasi, para calon *user* lebih dapat percaya jika juga adanya katalog berupa *video*, tidak hanya foto pada *listing* desa wisata dalam aplikasi. Selain itu, berkolaborasi dengan *mitra* atau *establishment* yang sudah terpercaya dapat efektif untuk meningkatkan kepercayaan *user* terutama pada produk yang baru memasuki pasar.

Dalam perancangan UI/UX Bhumi Daya, penting untuk menentukan *grid* yang sesuai untuk kebutuhannya. Kebutuhan pada layar dan penentuan *margin*, serta *grid* untuk konten ataupun *vertical* dan *horizontal scroll* dapat disesuaikan untuk menunjang perancangan yang lebih dinamis dan rapih. Selain itu, hal yang perlu diperhatikan adalah penentuan rasio warna serta pedoman interaktivitas dan ukuran elemen-elemen seperti *icon*, *buttons* dan *typography*. Untuk menunjang *user flow* yang baik, perlu adanya penggunaan *white space* dan *hierarchy* yang tepat sesuai dengan tahapan *flow* yang telah ditentukan.

5.2 Saran

Selama proses penulis menyelesaikan program MBKM Kewirausahaan, penulis belajar beberapa hal yang penulis rasa penting untuk dilakukan ketika mengambil program ini atau mengerjakan proyek serupa. Saran ini dapat pula dikonsiderasi oleh pembaca yang mungkin akan menjalani program atau sektor bisnis yang sama.

1. Sektor pariwisata merupakan sektor yang cukup luas sehingga penting untuk menentukan USP yang tepat dari awal perancangan. Rajinlah untuk melakukan riset dari kompetitor dan berbincang dengan yang lebih berpengalaman dari sektor tersebut.
2. Atur waktu dengan tepat serta mengatur prioritas tugas dari awal bersama tim karena perancangan laporan, perencanaan ide bisnis, serta perancangan karya akan dilaksanakan dalam waktu yang bersamaan.
3. Lakukan riset insight persona yang lebih dalam khususnya dalam segi perancangan UI/UX-nya sebelum memulai perancangan. Pada pembuatan kuesioner, penulis dan tim lebih fokus membahas pertanyaan tentang fitur namun tidak menggali tentang *flow*, *information architecture*, *layout* dan UI secara rinci.
4. Buatlah perancangan berdasarkan seluruh pengguna (*user* dan mitra). Pada pembuatan aplikasi dan *information architecture & user flow*, penulis baru hanya berfokus pada sisi *user*. Sebaiknya, penulis dapat melanjutkan *flow* dan *information architecture* dari sisi mitra yang memiliki hubungan dengan *user* dan *flow user*. Penulis juga disarankan untuk memperlengkap aplikasi Bhumi Daya dalam sisi UI/UX yang akan digunakan oleh mitra.