

BAB III

MARKET AND PRODUCT VALIDATION

3.1 Market Research Validation

Bersinar melakukan identifikasi terhadap *segmentation, targeting, dan positioning* (STP), untuk menjamin keakuratan data, mengukur kelayakan produk, menentukan peluang pasar. Selain itu, STP juga berguna untuk memahami persaingan dan mengurangi kemungkinan kesalahan dalam perencanaan bisnis. Hal ini penting untuk menjamin efektivitas strategi pemasaran dan pengembangan produk. Berikut ini penjabaran untuk memvalidasi keakuratan data.

3.1.1 Segmentation, Targeting, Positioning

Identifikasi segmentasi UMKM berdasarkan karakteristik seperti ukuran bisnis, industri, lokasi geografis, dan kebutuhan spesifik mereka terkait *branding* dan pemasaran. Segmentasi target pasar dilakukan agar mempermudah penulis dan tim dalam melakukan perancangan produk yang sesuai dan tepat sasaran. Selain itu, pemasaran atau promosi produk nantinya disesuaikan dengan segmentasi yang telah didiskusikan. Perincian lebih lanjut dapat dilihat pada tabel segmentasi di bawah ini.

Tabel 3.1 Tabel Segementasi

Variabel Segmentasi	Keterangan
Demograrafis	
▪ Usia	: 18-35 tahun
▪ Gender	: Laki-laki dan Perempuan
▪ Pekerjaan	: Wirausaha
▪ Pendidikan	: SMA & Sarjana
▪ Pendapatan	: Rp3.000.000 – Rp5.000.000
▪ SES	: B
Geografis	
▪ Area	: Sub Urban dan Urban

▪ Tingkat kepadatan penduduk	:	Menengah dan Tinggi
Psikografis		
▪ Attitude	:	Suka melakukan hal-hal baru atau tantangan baru
▪ Lifestyle	:	Aktif

Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Sementara itu, *targeting* Bersinar merupakan segmen UMKM yang sejalan dengan visi, misi, dan kapabilitasnya, dengan kriteria penargetan yang mencakup potensi pertumbuhan, kesiapan dalam mengadopsi teknologi, dan kecocokan dengan solusi yang ditawarkan. Melalui aplikasi yang akan dirancang, Bersinar menargetkan para pengusaha UMKM dan pelaku bisnis muda berusia 18 hingga 35 tahun di daerah Jabodetabek dengan *socioeconomic status* B. Sasaran aplikasi Bersinar adalah membantu UMKM dan pelaku bisnis muda dalam mengembangkan *brand image* dan membantu pemasaran mereka, sehingga dapat bersaing dengan UMKM dan pelaku bisnis muda lainnya.

Positioning Bersinar ditujukan untuk pengusaha UMKM dan pelaku bisnis muda yang berusia 18-35 tahun dan berjenis kelamin pria dan wanita. Bersinar dirancang untuk membantu pelaku UMKM dalam strategi *branding* dan pemasaran produk, melalui fitur-fitur yang terdapat dalam Bersinar. Bersinar akan membantu para pengusaha untuk bertindak kreatif dan inovatif dalam menjalankan usaha mereka.

3.1.2 Market Persona

Target *market* untuk aplikasi Bersinar adalah pelaku UMKM atau pelaku bisnis muda, yang memiliki masalah dalam *branding* atau pemasaran dari usaha yang mereka miliki. Untuk mengidentifikasi *behaviour* dari target *market*, diperlukan *user persona*. Penulis bersama anggota tim lainnya telah mendiskusikan *user persona* dari target *market* yang telah ditentukan bersama. Terdapat *approachable user persona*, yaitu pengguna yang bisa dijangkau oleh Bersinar, dan *extreme user persona*, yaitu yang

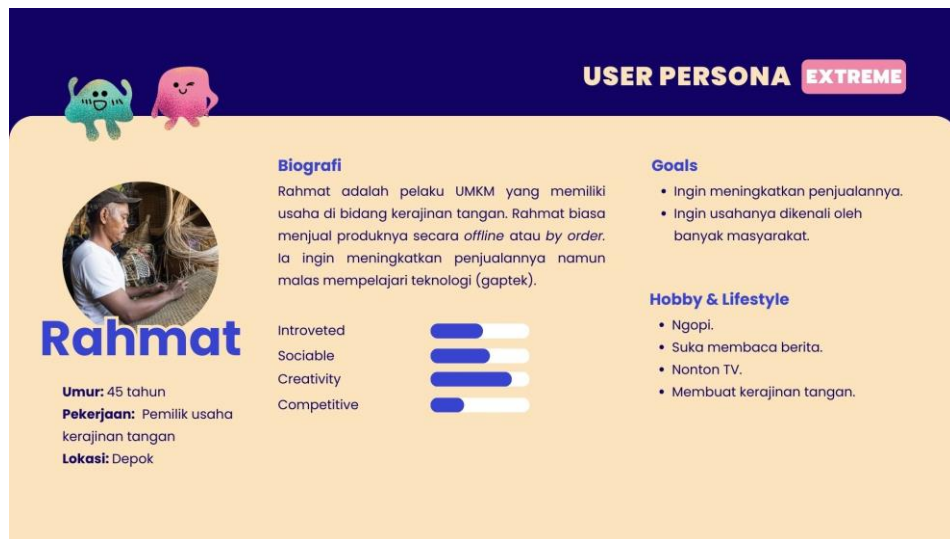
sulit dijangkau oleh pasar Bersinar. Hal ini dilakukan agar memudahkan Bersinar menemukan solusi yang tepat dan menetapkan strategi pemasaran yang sesuai.



Gambar 3.1 Target *Market Persona Approachable* Bersinar
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Dari hasil diskusi diperoleh *customer* Bersinar yang *approachable* bernama Dewi berusia 24 tahun, pemilik UMKM Roti Tawar di daerah Gading Serpong. Dewi menganggap bahwa logo dan kemasan saja sudah cukup menjadi identitas usahanya. Sehingga, ia tidak peduli terhadap tampilan luar produk yang dijualnya. Namun, keinginan Dewi dalam mengembangkan usahanya, membuat Dewi terdorong untuk mengubah aspek visual agar lebih menarik dan berkesan bagi pelanggannya.

Selain itu, terdapat juga *extreme user persona* yang dibuat oleh penulis bersama anggota kelompok. Persona yang ditetapkan tidak mewakili pengguna rata-rata, tetapi pengguna dengan kebutuhan, perilaku, atau karakteristik yang sangat spesifik atau tidak biasa. Mempelajari *extreme user persona* membantu Bersinar dalam memahami batasan dan peluang produk secara mendalam. Berikut rincian lebih lanjut mengenai *extreme user persona* yang telah ditetapkan oleh penulis bersama dengan anggota kelompok.



Gambar 3.2 Target *Market Persona Extreme* Bersinar
 Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Target pasar Bersinar yang *extreme* bernama Rahmat, yang berdomisili di Depok. Saat ini, Rahmat berusia 45 tahun dan berprofesi sebagai pengrajin. Rahmat merupakan pribadi yang sangat kreatif. Ia melakukan penjualan secara konvensional, dan ingin meningkatkan penjualannya. Namun, Rahmat tidak berkeinginan untuk mempelajari teknologi. Hal ini yang menjadi tantangan Bersinar untuk menjangkau pengguna seperti Rahmat, karena produk dari Bersinar berbasis teknologi.

3.2 Metode Pengumpulan Data Ide Bisnis

Pengumpulan data ide bisnis menggunakan *mix method*, yaitu metode kualitatif dan metode kuantitatif. Metode kualitatif berupa wawancara kepada 1 (satu) narasumber yang memiliki pengetahuan lebih dalam terhadap permasalahan UMKM secara umum. Selain itu, wawancara juga dilakukan kepada 3 (tiga) pelaku UMKM untuk mengetahui permasalahan yang mereka hadapi dalam *branding* dan pemasaran produk mereka. Lalu, metode kuantitatif berupa kuesioner menggunakan media Google Form, yang akan dibagikan ke beberapa pelaku UMKM. Kuesioner ini digunakan untuk memvalidasi hipotesis atau keputusan awal dalam perancangan ide bisnis Bersinar.

3.2.1 Metode Pengumpulan Data Kualitatif

Validasi target yang akan disasar menggunakan metode pengumpulan data kualitatif, yaitu wawancara. Wawancara dilakukan kepada target pasar sesuai dengan segmentasi yang telah didiskusikan oleh penulis dan anggota tim. Wawancara ini dilakukan agar dapat mengetahui permasalahan lebih lanjut dari target pasar, sehingga solusi yang dirancang oleh Bersinar bisa sesuai dan efektif. Berikut ini pertanyaan wawancara yang telah disusun oleh penulis dan tim:

1. Perkenalkan diri Anda dengan singkat (nama, umur, dan domisili)
2. Deskripsi singkat mengenai usaha: Usaha apa yang sedang Anda jalankan saat ini? Mohon berikan deskripsi singkat mengenai usaha Anda?
3. Apa tujuan Anda dalam menjalankan bisnis yang Anda jalani saat ini?
4. Kira-kira, berapa keuntungan yang Anda dapatkan selama 1 bulan?
5. Bagaimana cara Anda memasarkan produk dari usaha Anda selama ini?
6. Apakah Anda merasa teknik pemasaran yang Anda lakukan sesuai dengan *brand* Anda dan dapat mengembangkan *brand* dari segi pasar bisnis, *awareness*, dan lainnya?
7. Selama menjalankan usaha Anda, apa saja masalah yang sering dialami?
8. Menurut opini Anda sebagai pemilik usaha, apa alasan masalah tersebut dapat timbul?
9. Selama menghadapi permasalahan yang Anda sebutkan, apakah Anda telah memikirkan/mendapatkan solusi terhadap permasalahan terkait?
 - a) Jika sudah, apakah Anda merasa solusi tersebut optimal untuk dilaksanakan dan telah mendapat *feedback* yang memuaskan?
 - b) Jika belum, apakah Anda pernah mencari bantuan dari pihak eksternal? (*creative agency*, orang terdekat, dsb)
10. Apakah Anda merasa Solusi yang dilakukan sudah maksimal?

- a) Jika Anda merasa sudah optimal, apakah Anda merasa bahwa *brand identity/marketing strategy* anda masih dapat dikembangkan?
- b) Jika belum optimal, apakah Anda bersedia jika ada pihak yang dapat membantu anda dalam menyelesaikan permasalahan tersebut?
11. Berapakah harga yang pantas atau sesuai menurut Anda untuk jasa tersebut?

3.2.1.1 Wawancara dengan Darfi Rizkavirwan

Darfi merupakan salah satu dosen program studi DKV (Desain Komunikasi Visual) DKV di Universitas Multimedia Nusantara. Darfi sudah berurusan dengan UMKM sejak tahun 2015. Beliau sering menjadi narasumber untuk Kementerian Perdagangan dan telah mengunjungi berbagai kota di Indonesia, dari barat hingga timur. Dengan pengetahuan yang lebih mendalam mengenai UMKM, Darfi dijadikan sebagai *key informant* dalam topik yang dibahas. Wawancara ini dilakukan pada 28 Maret 2024 melalui ZOOM, oleh Gita dan Dwifa.



Gambar 3.3 Dokumentasi Wawancara dengan Darfi
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2024)

Selama mengajar mata kuliah mengenai merek dan kemasan, Darfi menemukan bahwa edukasi sangat penting bagi pelaku UMKM. Mereka menyadari pentingnya kemasan yang baik, pemilihan, bahan yang tepat, dan penempatan informasi yang benar pada kemasan. Namun, kendala utama yang dihadapi oleh mereka adalah keterbatasan dalam keterampilan desain, karena sebagian besar pelaku bukanlah seorang desainer.

Darfi menyamakan gambaran situasi ini dengan orang yang mendapatkan pelatihan membuat kue. Meskipun memahami teori pembuatannya, mereka masih kesulitan untuk praktik pembuatan karena bukan ahli dalam bidang tersebut. Dari gambaran tersebut, Darfi berpendapat bahwa kebutuhan paling mendesak bagi pelaku UMKM terkait dengan desain adalah bantuan dalam aspek visualnya, baik untuk merek, kemasan produk, maupun komunikasi produk untuk promosi. Pelaku UMKM biasanya sibuk dengan produksi dan penjualan harian, sehingga sangat membutuhkan bantuan desain, namun akses terhadap sumber daya tersebut sangat terbatas. Meskipun mereka bisa mencari bantuan, seperti mengunjungi percetakan, namun cara ini sering kali tidak efektif. Hal tersebut dikarenakan hasilnya seringkali kurang memuaskan dan tidak konsisten karena operator yang berbeda.

Biaya juga menjadi kendala utama. Banyak pelaku UMKM yang tidak mampu membayar jasa desain dengan harga yang wajar, sehingga mereka cenderung mengabaikan aspek ini. Meskipun ada yang bersedia membayar, jumlahnya tidak besar. Beberapa daerah memiliki fasilitas pelatihan seperti Rumah Kemasan yang menyediakan jasa desain gratis dari tenaga kerja lokal atau lembaga pemerintah seperti Indonesia Design Development Center (IDDC). Namun, tidak semua UMKM dapat mengakses fasilitas ini. Kendala akses ini semakin parah di wilayah Indonesia bagian tengah hingga timur, seperti di

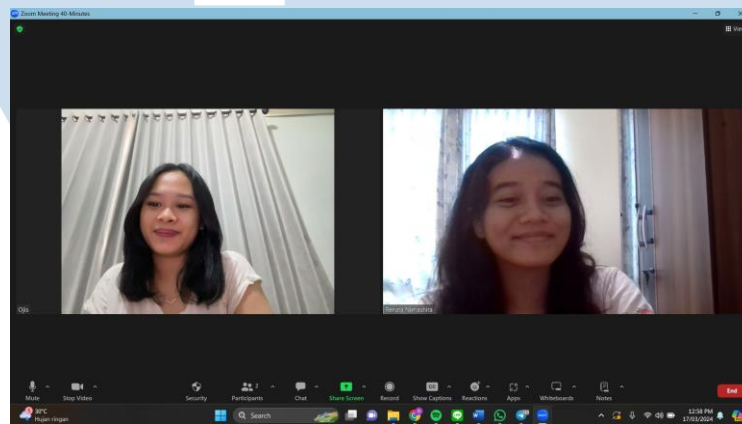
Manokwari, di mana bantuan desain dan bahan kemasan sangat sulit didapatkan.

Dalam diskusi dengan Darfi mengenai cara menjangkau UMKM untuk menawarkan jasa desain, terdapat dua poin penting. Pertama, Darfi menyarankan menggunakan media sosial dengan kata kunci atau *hashtag* seperti #UKMKotaTangerang, lalu menghubungi mereka melalui pesan di Instagram. Pilihan lainnya bisa bekerja sama dengan akun reviewer UMKM dan menghubungi Dinas Perdagangan dan Perindustrian setempat, karena mereka memiliki data UMKM yang lengkap. Selanjutnya, dalam menawarkan jasa desain, penting untuk membuat *copywriting* yang meyakinkan dan menyampaikan bahwa layanan tersebut terjangkau. Misalnya, dengan menawarkan bantuan gratis selama bulan Ramadhan atau menyatakan bahwa biaya jasa tidak sampai 500 ribu. Penyampaian bisa dilakukan dengan nada yang ramah dan berfokus untuk membantu UMKM dapat membuat pelaku UMKM lebih tertarik dan tidak khawatir mengenai biaya.

Melalui wawancara tersebut, terdapat beberapa saran yang disampaikan oleh Darfi. Dalam mengembangkan aplikasi, hambatan besar termasuk biaya dan kompleksitas pengembangan, namun solusi seperti portal berbasis web, integrasi fitur chat, dan penggunaan AI (*Artificial Intelligence*) dapat meningkatkan kualitas. Untuk memonetisasi, model berlangganan pro dapat digunakan. Namun, penting untuk memahami bahwa *branding* merupakan pekerjaan yang kompleks dan memerlukan proses yang panjang serta biaya yang besar. Oleh karena itu, pendekatan sederhana seperti fokus pada desain kemasan, identitas merek, atau konsultasi terkait penggunaan foto di media sosial. Hal ini memungkinkan UMKM untuk lebih mudah memahami dan memanfaatkan layanan yang diberikan, tanpa harus terjebak dalam terminologi yang kompleks.

3.2.1.2 Wawancara dengan pemilik Moifame

Moifame merupakan usaha rumahan yang telah berdiri sekitar lima tahun lalu. Bisnis ini dijalankan oleh Augies Vivian Jaya (Ojis), bertempat di Denpasar, Bali. Moifame fokus melayani pelanggan dengan sistem *pre-order* (PO), dengan menyediakan puding, tiramisu, brownies, dan *cookies* yang merupakan produknya. Wawancara yang dilakukan oleh Renata ini, mengetahui tujuan Ojis membangun bisnis ini adalah untuk menghasilkan pendapatan lebih dan memberikan pengalaman positif kepada pelanggannya. Ojis percaya bahwa kebahagiaan bisa dirasakan pelanggan melalui kelezatan produknya.



Gambar 3.4 Dokumentasi Wawancara Pemilik Moifame
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2024)

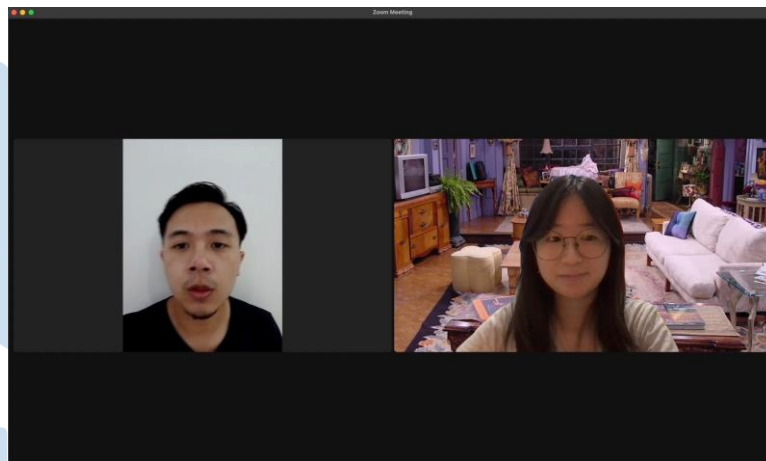
Meskipun Moifame telah berhasil menghasilkan pendapatan bulanan rata-rata sekitar 2 hingga 3 juta rupiah, masih terdapat kendala dalam mempertahankan konsistensi keuangannya, terutama selama hari raya seperti Idul Fitri. Taktik pemasaran utama yang digunakan saat ini adalah promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Ojis menyadari bahwa perlu menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif agar meningkatkan kesadaran konsumen, namun tujuan ini sering terhambat karena kurangnya pendanaan dan sumber daya.

Ojis sering mengalami kesulitan dalam mengelola perusahaannya, terutama dalam hal estetika seperti fotografi produk,

desain kemasan, dan logo. Meskipun Ojis menyadari bahwa mempekerjakan ahli di bidangnya adalah cara terbaik untuk mengatasi masalah ini, namun Ojis belum pernah mencoba hal tersebut sebelumnya. Sebagai pemilik Moifame, Ojis bersedia mencari bantuan dari luar untuk mengembangkan bisnisnya jika *benefit* yang didapatkan sesuai dengan uang yang dikeluarkan, karena Ojis ingin Moifame bisa terus tumbuh dan sukses di pasar yang semakin kompetitif.

3.2.1.3 Wawancara dengan pemilik Yung Qi

Wawancara ini dilakukan oleh Gita kepada pemilik Yung Qi. Yung Qi merupakan sebuah usaha di bidang *Food and Beverage* yang didirikan oleh Michael. Saat ini, Michael berusia 26 tahun dan tinggal di Tangerang, Ciledug, Karang Tengah. Usaha yang tengah dikelolanya telah beroperasi selama 4 tahun, sejak tahun 2020, ketika Michael kesulitan mencari pekerjaan di masa pandemi COVID-19. Oleh karena itu, Michael memutuskan untuk mendirikan bisnis bernama Yung Qi. Yung Qi menyediakan berbagai produk makanan dan minuman, termasuk liang teh, susu kacang, dan kue Medan Ci Cong Fan.



Gambar 3.5 Dokumentasi Wawancara Pemilik Yung Qi
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2024)

Metode pemasaran yang saat ini dilakukan oleh Yung Qi adalah promosi dari mulut ke mulut dan media sosial. Michael menyadari bahwa metode pemasaran utama yang digunakan saat ini masih

konvensional, dan perlu untuk dilakukan peningkatan dalam teknik pemasaran yang lebih modern, agar kesadaran terhadap *brand* dan keberhasilan bisnis juga meningkat. Selama menjalankan usaha ini, Michael juga sering menghadapi tantangan lain, khususnya terkait dengan sumber daya manusia. Jumlah pekerja yang terbatas menjadi kendala utama, karena Michael merasa harus mengelola semua aspek operasional secara mandiri. Michael juga menyadari bahwa pentingnya melakukan pengembangan visual dan strategi pemasaran yang lebih efektif. Karena dirinya bukan seorang ahli di bidang tersebut, Michael bersedia mencari bantuan dari pihak eksternal yang profesional jika pendanaan memungkinkan.

3.2.1.4 Wawancara dengan pemilik Lookie

Lookie merupakan sebuah usaha rumahan yang memproduksi *cookies* dengan 2 varian rasa, yaitu original dan coklat. Dini selaku pemilik Lookie memulai usahanya sejak 2023. Saat ini, dirinya berumur 20 tahun, berdomisili di Tangerang Selatan, dan sedang berkuliah di Universitas Multimedia Nusantara. Bisnis *cookies* yang dijalankan oleh Dini ini dipasarkan di lingkungan Universitas Multimedia Nusantara. Mengingat sudah ada penjual yang memasarkan produk serupa, produk Lookie memiliki stiker-stiker lucu di setiap kemasan produknya sebagai *Unique Selling Proposition* (USP). Awalnya, Dini membuat *cookies* untuk mengisi waktu luang. Namun, karena banyaknya respon positif terhadap rasa dari *cookies*-nya, Dini memutuskan untuk melanjutkan usaha ini sekaligus mencari pemasukan tambahan. Dari wawancara yang telah dilakukan penulis, Dini mendapatkan keuntungan sekitar Rp200.000,00 hingga Rp300.000,00 per bulan, dengan melakukan dua *batch* per bulannya.



Gambar 3.6 Dokumentasi Wawancara Pemilik Lookie
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2024)

Pemasaran yang dilakukan oleh Dini selaku pemilik Lookie adalah dengan mengunggah *Story* Instagram di akun utama dan akun kedua miliknya. Selain itu, Dini juga mendapat bantuan dari pelanggannya yang telah membeli *cookies* dengan mengunggah produk yang sudah dibeli ke *Story* Instagram. Namun, Dini menyadari teknik pemasaran yang dia lakukan belum optimal karena hanya mengandalkan lingkaran sosial yang terbatas, sehingga sulit meningkatkan *brand awareness* dan menjangkau pasar yang lebih luas. Terdapat beberapa hambatan lainnya yang datang dari faktor pribadi, yaitu karena kesibukan kuliahnya, Dini mengalami kesulitan dalam mengatur strategi pemasaran yang efektif.

Dari permasalahan di atas, Dini menerapkan solusi, yaitu mengubah frekuensi *pre-order* dari seminggu sekali menjadi dua minggu sekali untuk mengurangi beban kerja dan memastikan produk selalu terjual habis. Selain itu, desain stiker yang berbeda juga diterapkan untuk mendorong pelanggan mengoleksi stiker dan meningkatkan pembelian, disertai program loyalitas (beli 5, dapat 1 *cookies* gratis). Solusi tersebut dirasa cukup optimal namun, perlu

dikembangkan lebih lanjut. Mengingat Dini melakukan semua produksi sendiri, sehingga memerlukan tenaga ahli untuk membantu pemasarannya. Menurutnya, untuk jasa pemasaran Rp250.000,00 masih terjangkau. Dan untuk harga jasa desain dan konsultasi antara Rp450.000,00 hingga Rp780.000,00 dianggap wajar dan sebanding dengan manfaat yang diperoleh.

3.2.2 Pengumpulan Data Kuantitatif

Metode pengumpulan data kuantitatif dilakukan menggunakan media Google Form, yaitu berupa kuesioner yang dibagikan kepada target yang akan disasar. Kuesioner ini dibagikan mulai dari bulan Maret hingga April 2024. Terdapat beberapa pertanyaan yang relevan dengan permasalahan UMKM, yang dibagi ke dalam beberapa *section* Google Form. Kuesioner ini membantu pengumpulan data yang terstruktur dan terorganisir, karena pertanyaan-pertanyaan yang disusun memungkinkan responden untuk memberikan tanggapan yang konsisten, sehingga membantu penulis dan tim mendapatkan kesimpulan dengan mudah dan efektif, karena hemat biaya dan waktu.

Menurut laporan dari Kompas, jumlah UMKM yang berada di daerah Jabodetabek mencapai 243.972 unit. Angka ini mengalami peningkatan sebesar 8,23% pada tahun 2023. Dalam menentukan sampel penelitian, penulis menggunakan rumus Slovin dengan derajat ketelitian sebesar 10%. Berikut hasil perhitungan sampel penelitian.

$$n = \frac{N}{1 + N.e^2}$$

$$n = \frac{243972}{1 + (243972)(0.1)^2}$$

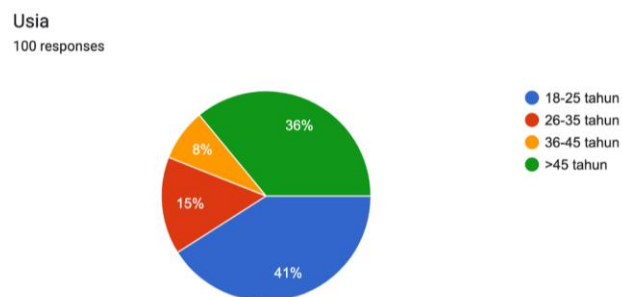
$$n = 99,9$$

Gambar 3.7 Perhitungan Sampel Bersinar dengan Rumus Slovin
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Setelah dilakukan perhitungan, penulis dan kelompok mendapatkan ukuran sampel yang dibutuhkan. Sampel yang dibutuhkan penulis sebesar 99,9 responden. Jika dilakukan pembulatan maka, responden yang dibutuhkan penulis bersama kelompok adalah sebesar 100 responden. Berikut merupakan hasil dari kuesioner yang telah disebar.

1. Usia Responden

Berdasarkan kuesioner yang didistribusikan kepada 100 pelaku UMKM di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi, mayoritas responden berada di rentang usia 18-25 tahun, mencapai 41%. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok usia muda mendominasi sektor UMKM di wilayah tersebut. Selain itu, pelaku UMKM yang berusia lebih dari 45 tahun juga memiliki persentase yang signifikan, yaitu sebesar 36%. Ini menandakan bahwa selain kaum muda, kelompok usia yang lebih tua juga aktif berpartisipasi dalam kegiatan usaha mikro, kecil, dan menengah.



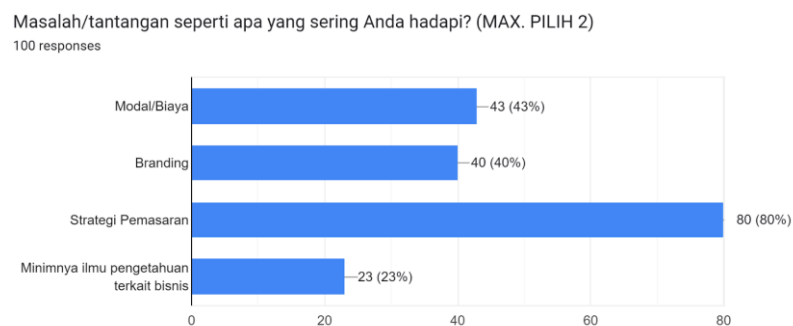
Gambar 3.8 Usia Pelaku UMKM di Jabodetabek
Sumber: Data Riset Penulis (2024)

Sebanyak 15% responden di rentang usia 26-35 tahun. Sementara itu, persentase paling kecil ditemukan pada pelaku UMKM yang berusia 36-45 tahun, yaitu sebesar 8%. Data ini menunjukkan bahwa keterlibatan kelompok usia menengah dalam UMKM relatif lebih rendah dibandingkan dengan kelompok usia lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ada keragaman usia di antara

pelaku UMKM di daerah Jabodetabek, dengan dominasi usia muda dan lanjut.

2. Permasalahan yang banyak dihadapi oleh pelaku UMKM

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebar, penulis dan kelompok mendapatkan wawasan mengenai berbagai permasalahan yang paling banyak dihadapi oleh pelaku UMKM. Sebanyak 80% responden mengidentifikasi strategi pemasaran sebagai kendala utama mereka. Selain itu, 43% responden menyebutkan bahwa keterbatasan modal merupakan salah satu hambatan signifikan yang mereka hadapi.



Gambar 3.9 Masalah yang Dihadapi Pelaku UMKM
Sumber: Data Riset Penulis (2024)

Sebanyak 40% responden mengungkapkan bahwa mereka mengalami kesulitan dalam hal *branding*, sementara 23% responden menyatakan bahwa kurangnya pengetahuan terkait bisnis menjadi tantangan bagi mereka. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa pelaku UMKM di wilayah tersebut masih menghadapi berbagai tantangan yang perlu ditangani dengan serius. Strategi pemasaran yang efektif, akses terhadap modal, pembangunan merek yang kuat, dan peningkatan pengetahuan bisnis menjadi fokus utama dalam mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM.

3. Pemahaman terhadap *Branding* dan Pemasaran

Melalui hasil survei yang dilakukan, penulis bersama tim mendapatkan gambaran yang bervariasi mengenai pemahaman pelaku UMKM terkait *branding* dan pemasaran. Dari jumlah total responden, hanya 1% pelaku UMKM yang menunjukkan ketidakpahaman yang sangat besar terhadap *branding* dan pemasaran. Sebanyak 30% pelaku UMKM menyatakan bahwa mereka tidak memiliki pemahaman yang memadai terkait kedua konsep tersebut. Sementara itu, mayoritas pelaku UMKM, yakni sekitar 40%, menunjukkan tingkat pemahaman yang cukup terhadap *branding* dan pemasaran.



Gambar 3.10 Pemahaman UMKM terhadap *Branding* dan Pemasaran
Sumber: Data Riset Penulis (2024)

Meskipun demikian, mayoritas pelaku UMKM atau sekitar 40% responden, memiliki pemahaman yang cukup. Hanya 26% responden memiliki pemahaman yang lebih baik. Sekitar 3% lainnya memiliki pemahaman mendalam terhadap kedua aspek tersebut. Kesimpulannya, pemahaman pelaku UMKM tentang *branding* dan pemasaran masih beragam. Perlu adanya upaya lebih lanjut untuk meningkatkan pemahaman mereka.

4. Pendapat Pelaku UMKM mengenai Pentingnya *Branding* dan Pemasaran

Dari hasil kuesioner yang melibatkan 100 responden dari pelaku UMKM, secara konsisten seluruhnya menegaskan bahwa *branding*

dan pemasaran memiliki aspek yang sangat penting dalam usaha mereka. Hal ini mencerminkan pemahaman mendalam akan pentingnya peran *branding* dan pemasaran dalam membentuk citra merek, menjangkau pasar, dan memperluas pangsa pasar.



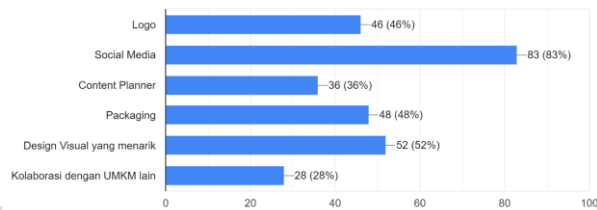
Gambar 3.11 Pendapat UMKM mengenai *Branding* dan Pemasaran
Sumber: Data Riset Penulis (2024)

Dari data tersebut dapat diketahui, bahwa untuk mencapai keunggulan kompetitif dan pertumbuhan yang berkelanjutan, memiliki sumber daya yang memadai untuk mengembangkan strategi *branding* dan pemasaran yang efektif. Dengan demikian, hal ini menunjukkan bahwa para pelaku bisnis telah menyadari bahwa *branding* dan pemasaran merupakan faktor penting dalam kesuksesan dan keberlanjutan bisnis mereka.

5. Pendapat Pelaku UMKM mengenai *Branding* dan Pemasaran yang Baik.

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebar kepada pelaku UMKM di wilayah Jabodetabek, dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki peran yang sangat signifikan dalam upaya *branding* dan pemasaran. Sebanyak 83% dari responden menilai bahwa kehadiran di *platform* sosial media sangat penting untuk membangun citra merek dan memasarkan produk. Lalu, sebanyak 52% responden menganggap desain visual yang menarik menjadi faktor penting dalam menentukan kesan *branding* yang baik.

Jika penting, menurut Anda, bagaimana branding dan pemasaran yang baik bagi bisnis Anda?
100 jawaban



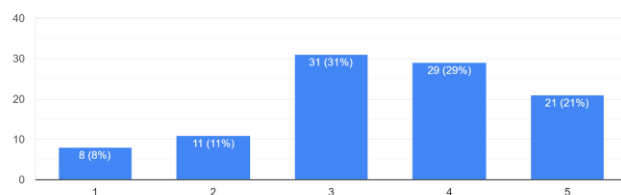
Gambar 3.12 Pendapat UMKM mengenai *Branding* dan Pemasaran
Sumber: Data Riset Penulis (2024)

Kemudian, perbedaan angka yang cukup kecil terlihat antara pentingnya *packaging* (48%) dan logo (46%) dalam menciptakan identitas merek yang kuat. Merencanakan strategi konten yang efektif juga dianggap penting, meskipun dengan persentase yang sedikit lebih rendah, yaitu sebanyak 36% responden. Sedangkan, dalam hal kolaborasi antar UMKM, sekitar 28% responden melihatnya sebagai metode yang efektif untuk meningkatkan *branding* dan pemasaran produk mereka.

6. Pendapat Pelaku UMKM mengenai Logo Usaha Mereka

Pertanyaan selanjutnya terkait logo dari bisnis yang sedang dijalani oleh pelaku UMKM. Pada bagian ini penulis dan kelompok ingin mengetahui apakah logo yang mereka miliki sudah merepresentasikan usaha yang dijalani. Jawaban yang ditemukan adalah sebanyak 8% pelaku UMKM merasa bahwa logo mereka masih sangat kurang dalam mencerminkan usaha yang dijalani.

Apakah logo Anda sudah mencerminkan bisnis yang sedang Anda jalankan?
100 responses



Gambar 3.13 Pendapat UMKM mengenai Logo Usaha Mereka
Sumber: Data Riset Penulis (2024)

Terdapat 11% responden merasa logo mereka kurang mencerminkan bisnis mereka. Sedangkan, 31% responden merasa cukup, 29% responden merasa baik, dan 21% responden merasa bahwa logo mereka sudah sangat baik dalam merepresentasikan bisnis mereka. Oleh karena itu, penting bagi pelaku UMKM untuk mempertimbangkan kembali desain dan konsep logo mereka untuk memastikan bahwa logo tersebut sesuai dengan nilai dan identitas bisnis yang ingin disampaikan kepada para pelanggan.



Gambar 3.14 Pendapat UMKM mengenai Logo Usaha Mereka
Sumber: Data Riset Penulis (2024)

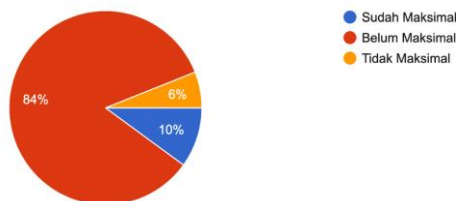
Dari pertanyaan sebelumnya mengenai logo bisnis para pelaku UMKM, beberapa responden mengindikasikan bahwa logo yang dimiliki belum sesuai dengan bisnis yang dijalankan. Hal ini disebabkan oleh beberapa kendala. Kendala utama adalah logo yang kurang menarik, diungkapkan oleh 40,9% responden. Diikuti oleh kurangnya ciri khas pada logo, disampaikan oleh 37,9% responden. Sebanyak 24,2% responden mengaku kesulitan dalam pembuatan logo karena kurangnya pemahaman, sedangkan 19,7% responden mengungkapkan bahwa mereka tidak memiliki logo untuk usaha mereka.

7. Strategi Pemasaran UMKM

Terkait dengan strategi pemasaran, hasil survei menunjukkan bahwa sebesar 84% pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merasa bahwa strategi pemasaran yang mereka miliki belum

maksimal dalam meningkatkan penjualan usaha mereka. Sementara itu, hanya 10% pelaku UMKM yang merasa bahwa strategi pemasaran yang mereka terapkan sudah mencapai hasil yang maksimal. Di sisi lain, terdapat 6% pelaku UMKM yang menyatakan bahwa strategi pemasaran yang mereka gunakan sama sekali tidak memberikan dampak maksimal dalam meningkatkan penjualan mereka. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas pelaku UMKM masih menghadapi tantangan dalam merancang dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk mengoptimalkan penjualan produk dan jasa mereka.

Apakah strategi pemasaran Anda sudah dapat membantu meningkatkan penjualan Anda?
100 responses



Gambar 3.15 *Pie Chart* Strategi Pemasaran UMKM
Sumber: Data Riset Penulis (2024)

Selanjutnya, penulis dan kelompok ingin memahami alasan mengapa strategi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku UMKM belum mencapai hasil yang maksimal. Dari hasil survei, ditemukan bahwa 53.2% pelaku UMKM merasa strategi pemasaran mereka belum mampu meningkatkan penjualan secara signifikan, menunjukkan kesulitan dalam mengonversi upaya pemasaran menjadi penjualan yang nyata. Selain itu, 36.2% pelaku UMKM menyatakan bahwa strategi mereka belum berhasil meningkatkan penting keberhasilan pemasaran. Selanjutnya, 20.2% pelaku UMKM merasa bahwa strategi pemasaran yang mereka jalankan tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap strategi penjualan

dan perkembangan *brand* mereka, menunjukkan kurangnya kontribusi dalam memperkuat citra usaha di mata konsumen.



Gambar 3.16 Faktor Strategi Pemasaran UMKM Belum Maksimal
Sumber: Data Riset Penulis (2024)

Temuan ini menegaskan bahwa banyak pelaku UMKM menghadapi tantangan besar dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif. Mereka perlu mencari solusi tepat guna dan mungkin memerlukan bantuan atau pelatihan tambahan untuk meningkatkan penjualan, *traffic*, dan pengembangan *brand* melalui strategi pemasaran yang lebih baik. Evaluasi kembali strategi pemasaran, pemanfaatan teknik *digital marketing* seperti SEO dan media sosial, serta pembangunan identitas *brand* yang kuat dan konsisten. Sehingga, dapat membantu mereka dalam mengatasi tantangan ini dan mencapai tujuan bisnis dengan lebih baik.

8. Minat terhadap Aplikasi yang Membantu *Branding* dan Pemasaran
Pada bagian terakhir, penulis dan tim menawarkan solusi konkret untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM. Solusi tersebut berupa aplikasi inovatif yang dapat memberikan konsultasi terkait strategi pemasaran dan *branding*. Aplikasi ini dirancang untuk membantu pelaku UMKM merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien dengan fitur-fitur seperti konsultasi, kolaborasi bersama *influencer*, serta panduan langkah

demikian langkah untuk membangun dan memperkuat *brand*. Aplikasi ini juga menawarkan akses mudah ke berbagai sumber daya edukasi dan pelatihan yang dapat membantu pelaku UMKM tetap *up-to-date* dengan tren pemasaran terbaru.



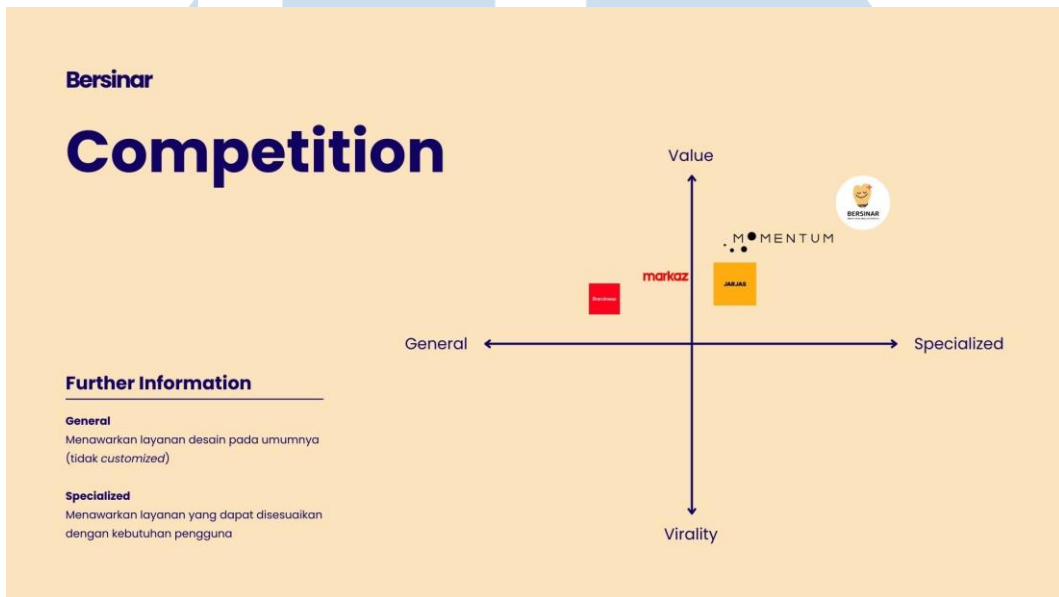
Gambar 3.17 *Pie Chart* Hasil Survei Minat UMKM terhadap Aplikasi yang Membantu *Branding* dan Pemasaran.
Sumber: Data Riset Penulis (2024)

Selain menawarkan solusi, tim peneliti juga mempertanyakan ketersediaan pelaku UMKM untuk mengunduh dan menggunakan aplikasi tersebut. Hasil survei menunjukkan bahwa sebanyak 97% pelaku UMKM bersedia untuk mengunduh aplikasi ini, menunjukkan antusiasme dan kebutuhan yang besar terhadap alat bantu pemasaran yang praktis dan terjangkau. Tingginya minat ini mengindikasikan bahwa pelaku UMKM sangat menyadari pentingnya strategi pemasaran yang efektif dan siap memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan usaha mereka. Dengan mayoritas pelaku UMKM menunjukkan kesediaan untuk mengadopsi aplikasi ini, tim peneliti optimis bahwa solusi ini dapat memberikan dampak positif yang signifikan dalam membantu UMKM mengatasi tantangan pemasaran mereka dan mencapai kesuksesan yang lebih besar.

3.3 Analisa Produk Merek dan Kompetitor

Penulis bersama dengan anggota tim telah melakukan *research* dan menentukan kompetitor dari aplikasi Bersinar. Kami menemukan ada empat

kompetitor yang bisa dijadikan perbandingan mengenai layanan dan harga, yaitu Brandnesia, Markaz, Jarjas Design, Momentum. Lalu, layanan dan harga dari kompetitor dan Besinar di posisikan ke dalam *general* atau *specialized*. Rincian lebih lanjut mengenai positioning dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 3.18 *Brand Positioning Map*
Sumber: Data Riset Penulis (2024)

Semua *brand* kompetitor berada pada *value*, artinya *brand* tersebut mengutamakan *value* yang sesuai dengan *brand* mereka untuk merancang karya, dibandingkan merancang karya hanya untuk *viral*. Lalu, terdapat pembagian antara *general* dan *specialized*. Brandnesia dan Markaz termasuk ke dalam *general* karena menawarkan jasa desain yang tidak bisa dikostumisasi. Sehingga, *customer* tidak bisa mengubah paket desain yang telah ditetapkan oleh *brand* tersebut. Lalu, Jarjas Design dan Momentum termasuk ke dalam kategori *specialized*. Berbeda dengan *general*, *brand* yang termasuk ke kategori *specialized* ini menawarkan layanan jasa yang bisa disesuaikan dengan kebutuhan *customer*. Sehingga, *customer* bisa memilih layanan sesuai dengan kebutuhan dan *budget* mereka.

Penjelasan lebih detail mengenai kompetitor yang disebutkan di atas dibagi ke dalam beberapa variabel perbandingan. Menggunakan variabel perbandingan memberikan manfaat yang signifikan bagi sebuah bisnis. Hal ini memungkinkan pemahaman yang lebih baik tentang posisi relatif di pasar dan identifikasi

keunggulan bersaing. Dengan membandingkan harga, kualitas produk, layanan pelanggan, dan strategi pemasaran, bisnis dapat merencanakan strategi yang lebih efektif dan membuat keputusan yang berbasis data. Selain itu, perbandingan dengan pesaing juga mendorong inovasi, peningkatan pelayanan pelanggan, dan meningkatkan daya saing secara keseluruhan.

Tabel 3.2 Tabel Perbandingan Kompetitor

Variabel Pemanding	Brandnesia	Markaz	Jarjas Design	Momentum
Harga	Tergantung jam kerja dan kesulitan proyek.	Rp600.000,00 – Rp1.800.000,00	Rp1.500.000,00 – Rp5.000.000,00	Mulai dari Rp45.000.000,00
Layanan	<i>Branding</i> , konsultasi mengenai <i>branding</i> , perencanaan <i>social media content</i> , <i>Environmental design</i> , dan <i>web design</i> .	Konsultasi strategi bisnis, <i>visual branding</i> , <i>web branding</i> , dan digital <i>content</i> .	<i>Brand identity and visual design</i> , pemasaran digital, <i>engagement media sosial</i> , pelatihan dan konsultasi.	<i>Branding, research</i> , dan pemasaran digital.
Media pemasaran	Website dan Instagram.	YouTube, Facebook, Instagram, dan website.	YouTube, Facebook, Instagram, website, dan Whatsapp.	Website, Instagram, dan Whatsapp.
Periode pengerjaan	Tergantung kesulitan proyek.	7 – 10 hari.	Maks. 3x24 jam.	1,5 bulan – 4 bulan.

Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

3.4 Studi Eksisting dan Studi Referensi

Studi eksisting dan studi referensi sangat bermanfaat dalam pengembangan bisnis. Hal tersebut membantu Bersinar dalam mendapatkan wawasan tentang cara menjalankan perusahaan, mengenali tren industri, memahami pasar dan pesaing, serta mengembangkan strategi yang lebih efektif. Bersinar telah menentukan satu pesaing dengan ide perusahaan yang serupa, yaitu Jarjas Design. Bersinar juga

memilih platform dari Gojek, Halodoc, Wysa, Finch, dan Castanea Print Shop sebagai studi referensi untuk tampilan produk. Melalui analisis ini, Bersinar dapat mengurangi risiko dan membuat aplikasi yang lebih baik dengan memanfaatkan data dan contoh yang sudah ada.

3.4.1 Studi Eksisting

Brand yang memiliki kesamaan dengan Bersinar, yaitu Jarjas Design. Jarjas Design merupakan sebuah *agency* yang berfokus pada pembuatan *branding strategy*, *graphic design*, dan *digital creative content*, terutama bagi UMKM. Berikut ini merupakan analisa SWOT dari Bersinar.

Tabel 3.3 Tabel Analisa SWOT Bersinar

Strength Bersinar	Weakness Bersinar
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Terdapat berbagai fitur dan layanan yang ada pada aplikasi, sehingga menjadi <i>one stop solution</i> untuk pelaku UMKM ▪ Adanya fitur Collab-Hub, yaitu dapat berkolaborasi bersama pusat oleh-oleh dan <i>influencer</i> untuk meningkatkan penjualan pelaku UMKM. ▪ Tersedia pilihan paket desain yang bisa disesuaikan dengan <i>budget</i> dari UMKM. ▪ Adanya fitur konsultasi yang membantu UMKM mendapatkan Solusi dari hambatan bisnisnya. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mayoritas pelaku UMKM memiliki pemahaman yang kurang mengenai <i>branding</i> dan <i>marketing</i> yang efektif. ▪ Mempunyai keterbatasan dalam sumber daya. ▪ Jam kerja dari Bersinar masih kurang karena Bersinar merupakan bisnis yang baru berkembang.
Opportunity Bersinar	Threat Bersinar
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Melakukan perluasan layanan dengan mengadakan kampanye secara <i>offline</i>. ▪ Menyediakan pengadaan <i>talent</i> untuk <i>brand</i> (<i>talent management</i>). ▪ Menyediakan layanan iklan yang lebih luas, seperti pembuatan dan penerbitan iklan di televisi. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kompetitor yang menyediakan jenis layanan lebih bervariasi. ▪ Klien yang semakin cerdas dan <i>data minded</i> menyebabkan semakin selektif terhadap pengalokasian <i>budget</i> promosi dan pemilihan media.

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Jumlah kompetitor bisnis serupa yang terus bertambah.
--	---

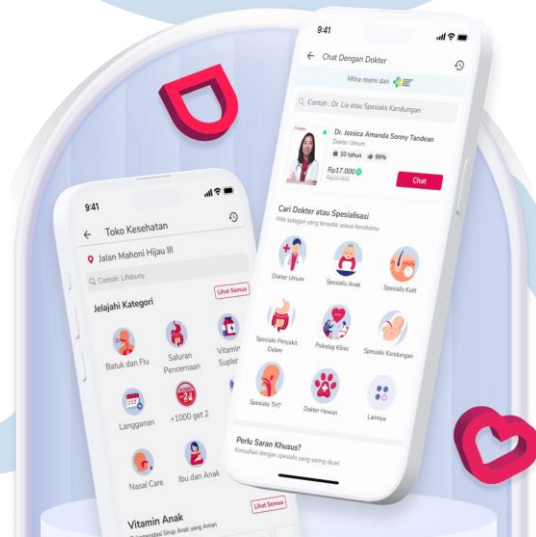
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

3.4.2 Studi Referensi

Untuk membantu Bersinar dalam pengembangan bisnis, dibutuhkan studi referensi, yaitu melakukan analisis terhadap referensi yang digunakan dalam perancangan aplikasi. Penulis dan tim Bersinar, telah mendiskusikan terkait referensi ini. Berikut beberapa *brand* yang dijadikan inspirasi oleh kelompok penulis dalam membuat *platform* aplikasi Bersinar:

1) Halodoc

Penulis dan tim terinspirasi oleh aplikasi Halodoc dalam fitur-fitur yang ditawarkan oleh Halodoc, yaitu fitur yang memungkinkan penggunaannya untuk berkonsultasi langsung dengan dokter melalui platform mereka. Bersinar mengadaptasi konsep serupa dengan menyediakan fitur konsultasi personal bagi pelaku UMKM kepada *branding* dan *marketing consultant*.



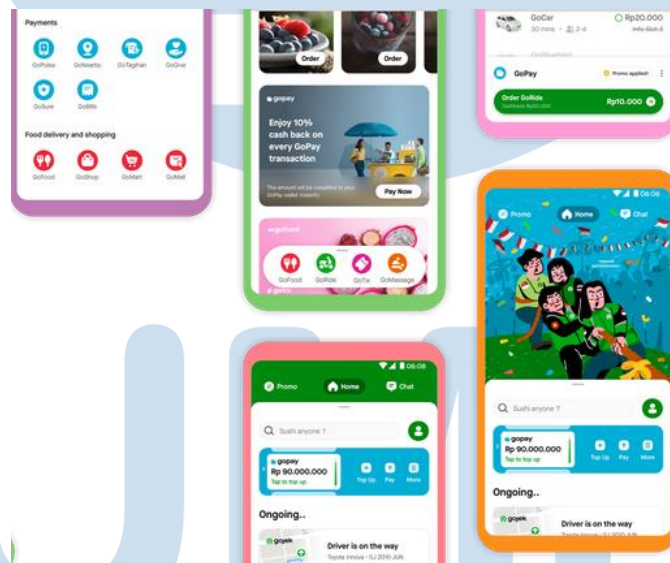
Gambar 3.19 Tampilan aplikasi Halodoc
Sumber: Halodoc (2024)

Tujuan dari layanan ini adalah untuk memberikan pelaku UMKM akses langsung ke pakar *branding* dan pemasaran, sehingga mereka bisa mendapatkan saran dan arahan yang sesuai dengan kebutuhan bisnis

mereka. Melalui fitur ini akan meningkatkan pengetahuan dari pelaku UMKM, baik dari secara umum maupun dari segi bisnis yang dimilikinya.

2) Gojek

Bentuk ikon yang ditemukan dalam aplikasi Gojek, memiliki bentuk *rounded*, menjadi inspirasi bagi penulis dan tim di Bersinar dalam proses perancangan aplikasi. Keputusan untuk mengadopsi bentuk ini karena memberikan kesan ceria (*playful*) yang merupakan *brand personality* yang telah dibangun oleh Bersinar. Di samping itu, kesederhanaan dan keberagaman warna yang terlihat dalam tampilan aplikasi Gojek, khususnya melalui penggunaan ilustrasi yang menarik. Desain yang sederhana, namun menarik yang tetap menyampaikan pesan secara efektif kepada pengguna.



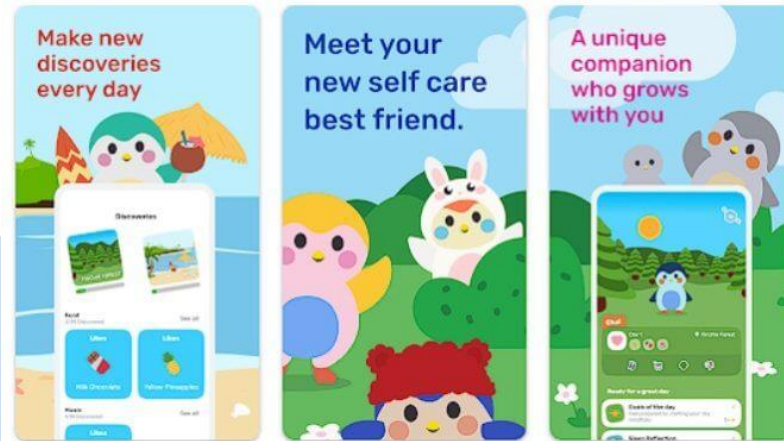
Gambar 3.20 Tampilan aplikasi Gojek

Sumber: Ranti (2022)

3) Finch

Finch, sebuah aplikasi dengan konsep *self-care* yang dibuat lebih menyenangkan dengan menghadirkan *virtual pet* yang lucu. Konsep hewan peliharaan *virtual* ini memberikan kesan lucu, didukung juga

dengan tampilan aplikasinya. Tampilan antarmuka aplikasi ini menjadikan Finch sebagai inspirasi dalam perancangan aplikasi Bersinar



Gambar 3.21 Tampilan aplikasi Finch
Sumber: Forsythe (2023)

Sama seperti aplikasi Gojek, Finch memberikan inspirasi bagi Bersinar melalui penggunaan *frame*-nya yang berbentuk kotak dengan sisi *rounded*. Hal ini diambil karena keselarasan konsep dengan *brand personality* dari Bersinar. Sisi *rounded* memberikan kesan yang ceria, sehingga Bersinar memutuskan untuk mengadopsi bentuk ini ke dalam aplikasi.

4) Wya

Wya yang adalah platform dukungan kesehatan mental yang berasal dari India. Salah satu inspirasi yang menjadikan Wya sebagai referensi adalah penggunaan karakter yang ditempatkan pada setiap fitur atau layanan dalam antarmuka aplikasinya. Hal ini yang menjadi inspirasi Bersinar untuk mengadopsi ide serupa dengan menempatkan karakter ke dalam setiap fitur atau layanan yang ditawarkan oleh aplikasi Bersinar.



Gambar 3.22 Tampilan aplikasi Wysa
Sumber: Healthify (nd)

Selain untuk membentuk keselarasan antar tampilan aplikasi dan *brand personality* dari Bersinar, penempatan karakter di setiap fitur ini akan membantu pengguna untuk membedakan fitur satu dan lainnya yang ada di dalam aplikasi. Sehingga, pengguna tidak bingung untuk memilih atau menggunakan fitur-fitur dari aplikasi Bersinar.

5) Castanea Print Shop

Castanea Print Shop merupakan platform yang menawarkan jasa digital *printing*, *offset printing*, dan *risograph*. Bersinar mengambil inspirasi dari strategi *branding* dan visual yang diterapkan oleh Castanea Print Shop, yang meliputi penggunaan karakter, skema warna, gaya visual, dan tata letak (*layout*). Penulis dan tim Bersinar menggunakan komponen-komponen ini untuk menciptakan identitas merek. Dengan mempelajari strategi Castanea Print Shop, Bersinar berharap agar kesan yang diberikan Bersinar sama kuat dan konsisten dalam pengembangan merek, sehingga dapat memperkuat daya tarik dan daya ingat aplikasi di mata para pengguna.



Gambar 3.23 Tampilan aplikasi Castanea Print Shop
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

3.5 Penetapan Harga Produk/Jasa

Harga produk ditetapkan berdasarkan jasa atau layanan yang diberikan oleh Bersinar, juga pembagian untuk pihak internal Bersinar. Kisaran harga yang ditetapkan untuk jasa paket desain adalah Rp449.900,00 hingga Rp749.000,00. Harga tersebut sudah termasuk konsultasi mengenai permasalahan dari UMKM. Namun, untuk pelaku UMKM yang tidak mengambil jasa desain, akan dikenakan biaya konsultasi Rp75.000,00. Selain itu, pelaku UMKM bisa membeli satuan atau menambahkan kebutuhan desainnya, dimulai dengan harga Rp75.000,00 hingga Rp350.000,00. Detail harga dan paket desain dijabarkan di bawah ini.

- 1) Konsultasi
 - a) Harga untuk konsultasi adalah Rp75.000,00

- 2) Paket Desain
 - a) Paket *Bronze*: Rp449.900,00
 - i) logo
 - ii) *Packaging*
 - b) Paket *Silver*: Rp649.900,00
 - i) logo
 - ii) *Packaging*
 - iii) Katalog
 - c) Paket *Gold*: Rp749.900,00
 - i) logo
 - ii) *Packaging*
 - iii) Katalog
 - iv) *Feeds* dan *Story* media sosial
 - d) Tambahan

i) Logo	: Rp350.000,00
ii) <i>Packaging</i>	: Rp250.000,00
iii) Katalog	: Rp350.000,00
iv) <i>Feeds</i> sosial media	: Rp300.000,00/6 <i>post</i>
v) <i>Story</i> sosial media	: Rp150.000,00/5 <i>story</i>
vi) <i>Banner</i>	: Rp200.000,00
vii) Brosur	: Rp150.000,00
viii) Nota	: Rp75.000,00
ix) <i>Stamp</i>	: Rp75.000,00
x) Kartu nama	: Rp150.000,00
xi) <i>Photography</i>	: Rp150.000,00/10 foto

3.6 Metode Perancangan Produk/Jasa

Metode yang diimplementasikan dalam proses merancang karya akan dijelaskan dalam penjabaran berikut ini berdasarkan teori dari Robin Landa:

1) *Orientation*

Mengidentifikasi permasalahan UMKM, memilih target pasar yang tepat, dan mengumpulkan data dengan menggunakan kombinasi metodologi kualitatif dan kuantitatif merupakan bagian dari langkah orientasi. Pendekatan kuantitatif dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada pelaku UMKM untuk memperoleh data yang lebih terukur dan representatif, sedangkan metode kualitatif dilakukan dengan melakukan wawancara mendalam terhadap pelaku UMKM untuk memahami permasalahan yang mereka hadapi. Dengan menggabungkan kedua pendekatan tersebut, Bersinar dapat memperoleh data yang menyeluruh dan tepat untuk menciptakan solusi yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pasar.

2) *Analysis*

Data yang telah dikumpulkan akan diperiksa lebih lanjut dan dianalisis secara menyeluruh untuk mengidentifikasi solusi yang sesuai dengan target pasar. Pada tahap ini, Bersinar akan membuat *creative brief* untuk solusi yang akan diterapkan. Selama proses ini, supervisor atau pihak dari Skystar Ventures akan membimbing tim Bersinar untuk memastikan bahwa solusi yang dihasilkan sesuai dengan visi dan misi Bersinar. Adanya tahap ini, memastikan bahwa setiap perancangan berdasarkan pada kebutuhan dan keinginan pasar

3) *Concepts*

Penulis dan tim melalui tahapan *brainstorming* dengan membuat *mindmap*, *moodboard*, memilih jenis huruf, menentukan *tone of voice*, mengidentifikasi kepribadian merek, dan mengeksplorasi ide-ide yang lebih kreatif. Dengan menggabungkan berbagai elemen ini, Bersinar dapat mengembangkan konsep yang kuat dan konsisten. Hal ini sangat diperlukan agar citra Bersinar memiliki profesionalitas dan kepercayaan pengguna terhadap Bersinar meningkat.

4) *Design*

Pada tahapan ini, tim Bersinar mulai mengimplementasi ide-ide yang telah ditentukan sebelumnya, dengan membuat sketsa alternatif logo, *low-fidelity* aplikasi, serta konsep-konsep untuk maskot. Setelah itu, penulis dan anggota kelompok melakukan diskusi untuk mengevaluasi dan memilih konsep yang tepat dengan visi dan misi dari Bersinar. Konsep yang telah terpilih kemudian didigitalisasi untuk menghasilkan versi yang lebih detail dan representatif. Melalui proses ini, Bersinar memastikan bahwa setiap elemen yang dipilih mencerminkan identitas merek Bersinar dan memenuhi kebutuhan pengguna secara optimal.

5) *Implementation*

Pada tahapan ini, seluruh aset yang telah melalui proses digitalisasi akan diimplementasikan ke berbagai media, seperti aplikasi Bersinar, GSM, *merchandise*, dan berbagai media promosi, terutama di media sosial. Hal ini dilakukan agar konsistensi visual didapatkan pada seluruh media yang telah ditentukan. Dengan adanya konsistensi visual ini, tidak hanya membangun kesadaran merek, tetapi juga membangun kepercayaan audiens.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

BAB IV

PERANCANGAN *PROTOTYPE* PRODUK/JASA

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

Dalam merancang produk, diperlukan *timeline* dan tahapan yang membantu dalam perencanaan proyek dan memantau berjalannya proyek perancangan sesuai dengan jadwal. Perencanaan proyek dilakukan dengan mengatur tanggal mulai dan berakhirnya setiap kegiatan perancangan. Hal ini digunakan penulis bersama kelompok dalam mengatur prioritas kegiatan dengan efisien. Dengan adanya *timeline* dan tahapan perancangan ini, membantu penulis dan anggota tim dalam melihat apakah terdapat keterlambatan dalam pengerjaan yang perlu diselesaikan. Berikut merupakan rincian *timeline* dan tahapan yang dibuat dalam bentuk tabel.

Tabel 4.1 Tabel *Timeline* Produksi *Prototype* Produk

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

5	1 Februari – 11 Februari 2024	Pengumpulan Refrensi Desain dan <i>Moodboard</i>	Mengumpulkan refrensi desain dari aplikasi jasa serupa, baik dari refrensi <i>color palette</i> , <i>typeface</i> dan juga UI/UX Design pada <i>jamboard</i> . Setelah itu, tim menyortir refrensi yang ada untuk dikumpulkan menjadi <i>moodboard</i> . <i>Moodboard</i> digunakan menjadi poros desain selama pengerjaan <i>prototype</i> aplikasi.
6	1 Februari – 29 Februari 2024	<i>Brainstorming</i>	Mendiskusikan bagaimana merancang sebuah aplikasi yang membantu UMKM dalam pengembangan <i>branding & marketing</i> , baik dari isi pada UI/UX aplikasi, konten yang ingin dibuat dan <i>user flow</i> dari aplikasi. Selain itu, Tim Bersinar juga menentukan harga dari produk/jasa yang ingin dijual.
7	18 Februari – 25 Februari 2024	<i>Mindmapping</i>	Membuat <i>mindmapping</i> . <i>Mindmapping</i> dilakukan pada Coggle dan dibagi ke dalam 3 bagian yaitu <i>emotional modifier</i> , <i>descriptive modifier</i> dan <i>brand function</i> .
8	1 Maret – 3 Maret 2024	Sketsa Desain	Merancang sketsa desain dari <i>prototype</i> aplikasi dan kebutuhan visual dari Bersinar.
9	10 Maret – 30 April	Digitalisasi Desain	Setelah penulis dan kelompok menyelesaikan dan memilih sketsa, selanjutnya masing-masing anggota melakukan proses digitalisasi sesuai dengan <i>jobdesc</i> masing-masing.
10	1 Mei – 11 Mei 2024	Beta test	Penulis dan kelompok merencanakan uji coba <i>prototype</i> aplikasi Bersinar kepada target <i>user</i> yaitu pelaku UMKM SES B.
11	19 Mei – 31 Mei 2024	Revisi proyek Bersinar	Dalam tahapan revisi, penulis dan kelompok mulai melakukan proses meninjau kembali bersama <i>advisor</i> dan melakukan perbaikan pada segala hal yang diperlukan seperti revisi aplikasi, logo, karakter, dan laporan.
12	1 Juni - 21 Juni 2024	Finalisasi Bersinar	Pada tahapan ini kelompok Bersinar sudah mulai melakukan finalisasi terhadap segala proyek yang dikerjakan. Seperti <i>prototype</i> dari aplikasi Bersinar dan laporan <i>cluster</i> MBKM Kewirausahaan.

Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Dalam merancang produk untuk UMKM, penulis bersama tim Bersinar mengadopsi pendekatan yang terstruktur dan terencana melalui pembuatan *timeline* dan tahapan perancangan yang terinci. Mulai dari identifikasi masalah hingga finalisasi *prototype* produk, setiap tahapan dikerjakan secara berurutan dan sesuai dengan jadwal yang ditetapkan. Dengan adanya *timeline* ini, penulis dan tim dapat

mengatur prioritas kegiatan dengan efisien serta memantau kemajuan proyek secara berkala. Uji coba *prototype* produk juga menjadi tahapan kunci sebelum diluncurkan ke pasar, yang bertujuan untuk memastikan kualitas, keamanan, dan kepuasan pengguna. Dengan demikian, keseluruhan proses perancangan produk dapat berjalan lancar dan siap dipasarkan sesuai dengan kebutuhan pasar yang telah dianalisis.

4.2 Uraian Perancangan *Prototype* Produk/Jasa

Proses perancangan *prototype* produk/jasa dimulai dari pembuatan *creative brief* Bersinar, melakukan *brainstorming*, pembuatan *mindmap*, dan *moodboard*. Lalu, lanjut ke tahap perancangan yang disesuaikan dengan ide dan konsep yang telah ditentukan penulis beserta kelompok. Tahap terakhir dilakukan dengan merevisi rancangan hingga hasil akhir perancangan telah sesuai dengan *feedback* yang diterima selama masa MBKM Kewirausahaan ini berlangsung. Berikut uraian lebih lengkap mengenai perancangan *prototype* produk/jasa dari Bersinar.

1. Perancangan *brief prototype* produk/jasa

Perancangan *creative brief* merupakan tahap awal yang diperlukan dalam merancang dan mengembangkan sebuah produk. *Creative brief* ini diawali dengan latar belakang atau gambaran umum mengenai masalah yang ingin diselesaikan oleh penulis dan anggota kelompok. Dilanjutkan dengan menetapkan obyektif atau tujuan dalam merancang *prototype* produk ini. Agar produk yang dirancang berguna secara efisien dan efektif, penulis bersama anggota kelompok lainnya mendeskripsikan siapa yang akan menjadi pengguna dari produk yang dirancang. Selanjutnya, menetapkan *brand positioning* yang berisi gambaran terkait Bersinar untuk membantu *brand* Bersinar diingat dalam benak konsumen. Berikut terdapat tabel *creative brief* yang disusun oleh penulis dan tim Bersinar dalam melakukan perancangan produk.

Tabel 4.3 *Creative Brief* Bersinar

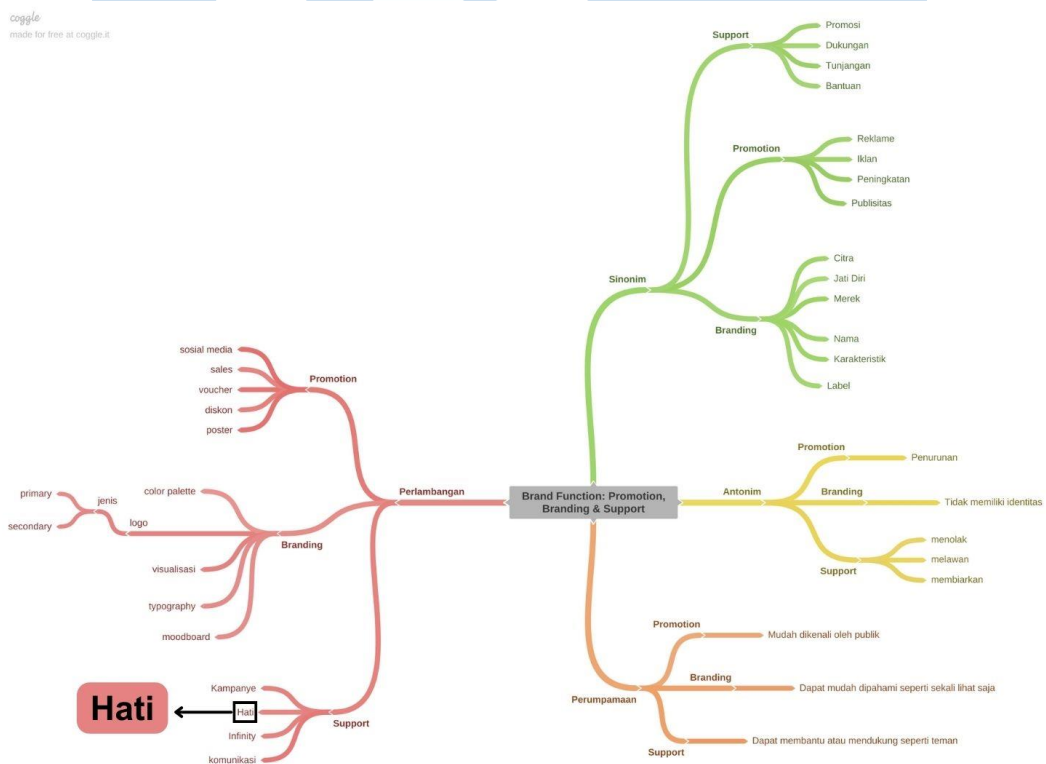
<i>Creative Brief</i> Bersinar	
Latar Belakang	: Masih banyak UMKM yang belum memiliki gambaran yang jelas terhadap <i>branding</i> dan pemasaran, sehingga pemasaran tidak dapat dilakukan secara optimal. Padahal, dalam dunia bisnis <i>branding</i> dan strategi pemasaran memiliki dampak yang cukup besar terhadap penjualan dan keputusan pembelian. Bersinar berusaha untuk merangkul UMKM dalam mengembangkan bisnisnya, meningkatkan <i>awareness</i> , menentukan strategi pemasaran yang sesuai dengan target pasar.
Obyektif	: Menjadi solusi bagi UMKM untuk mengembangkan usaha mereka.
Target Sasaran Desain	: Target yang dituju adalah para pengusaha UMKM dan pelaku bisnis muda yang berusia 18 hingga 35 tahun yang tinggal di daerah Jabodetabek dengan <i>socioeconomic status</i> C hingga B (bawah hingga menengah). Sasaran (<i>goals</i>) dari aplikasi yang dirancang adalah mengembangkan <i>brand image</i> dari UMKM dan pelaku bisnis muda yang telah ada agar dapat bersaing atau melakukan kolaborasi dengan UMKM maupun pelaku bisnis muda lainnya.
Brand Positioning	: Untuk pengusaha UMKM dan pelaku bisnis muda yang berusia 18-35 tahun dan berjenis kelamin pria dan wanita. Bersinar dirancang untuk membantu pelaku UMKM dalam strategi <i>branding</i> dan pemasaran produk dan layanan mereka, melalui fitur-fitur yang terdapat dalam Bersinar. Bersinar akan membantu para pengusaha untuk bertindak kreatif dan inovatif dalam menjalankan usaha mereka.
Brand Mantra	: <i>Brand Function: Promotion, Branding, dan Support</i> <i>Descriptive Modifier: Bright</i> <i>Emotional Modifier: Optimistic</i>
Brand Personality	: <i>Passionate, Accessible, Friendly</i>
Teknik Pengerjaan	: Manual ke digital
Media	: Aplikasi dan <i>Social Media</i>

Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Melalui *creative brief* yang telah ditentukan, memudahkan penulis dan anggota Bersinar melakukan perancangan karena terdapat panduan yang jelas dan terstruktur. Dengan tujuan yang telah ditetapkan, membantu penulis dan anggota kelompok untuk fokus selama proses melakukan perancangan. Selain itu, adanya *creative brief* sangat membantu penulis dan kelompok dalam menciptakan pemahaman yang sama untuk meminimalisir terjadinya ketidaksesuaian dalam merancang produk. Dengan demikian, *creative brief* merupakan hal yang sangat penting dalam merancang produk, karena membantu dalam mengarahkan dan memandu proses kreatif secara keseluruhan.

2. *Brainstorming* dan *Mindmapping*

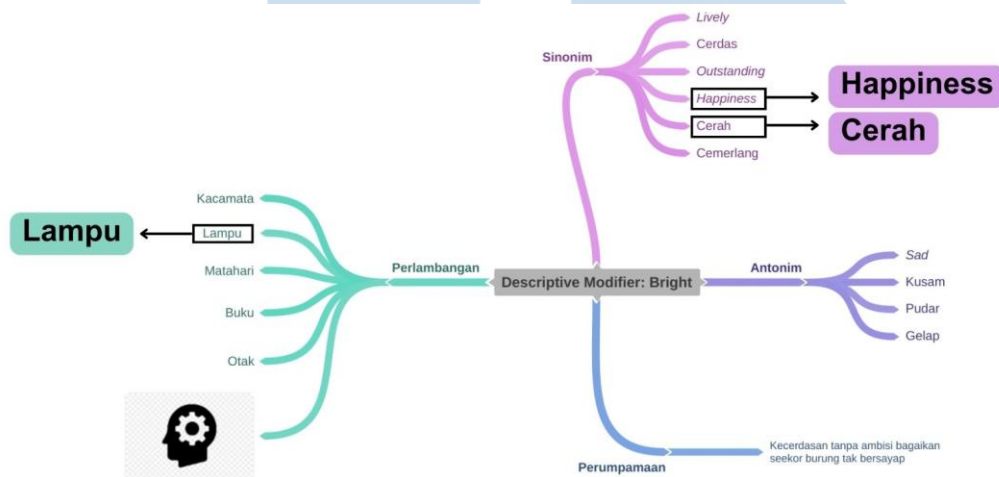
Brainstorming dan *Mindmapping* merupakan dua tahapan kreatif yang tidak bisa dilewatkan dalam melakukan perancangan. Penulis bersama anggota tim melakukan *brainstorming* secara *online* pada 31 Januari 2024. Pembahasan pada sesi *brainstorming* ini meliputi penentuan *brand mantra*, *tone of voice*, *brand personality*, identitas *brand*, pembuatan *moodboard*, hingga ke tahap penyusunan *mindmap*.



Gambar 4.1 *Mindmap* bagian *brand function*
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Dalam perancangan identitas merek Bersinar, digunakan 3 (tiga) *mindmap* yang dibagi menjadi *brand function*, *descriptive modifier*, dan *emotional modifier*. Pada gambar di atas, merupakan *mindmap* bagian *brand function* yang merupakan representasi fungsi merek dari Bersinar, yaitu *promotion*, *branding*, dan *support*. Lalu, kata kunci yang diambil pada *mindmap brand function* adalah *Hati* sebagai representasi *support* juga digunakan dalam pembuatan logo Bersinar. Hal ini berarti Bersinar berpartisipasi dalam

promosi penjualan untuk meningkatkan visibilitas usaha konsumen, melakukan pengembangan merek yang kuat, juga sebagai penyedia layanan yang membantu usaha UMKM mengenai *branding* dan pemasaran.

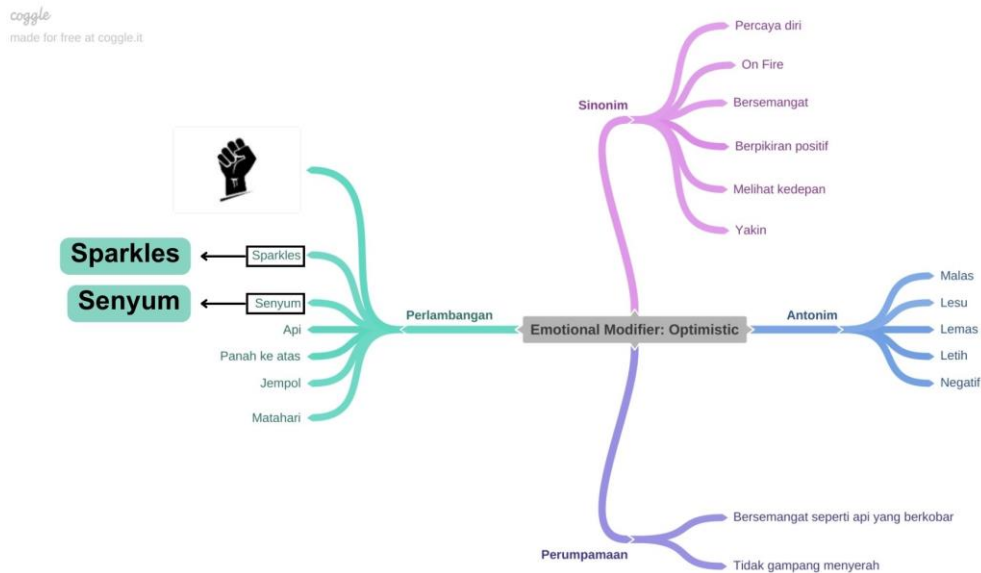


Gambar 4.2 *Mindmap* bagian *descriptive modifier*
 Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Pada *mindmap descriptive modifier* ini berisi sifat dari produk atau layanan yang diberikan oleh bersinar. Penulis bersama kelompok telah menentukan sifat dari Bersinar, yaitu *bright* dengan kata kunci *happiness*, cerah, dan lampu. Kata “*happiness*” dan “cerah” digunakan sebagai *brand personality* Bersinar. Sedangkan kata “lampu” digunakan sebagai fondasi pembuatan logo Bersinar. Dengan adanya *descriptive modifier* ini menjadikan Bersinar aplikasi yang memberikan layanan yang menyenangkan.

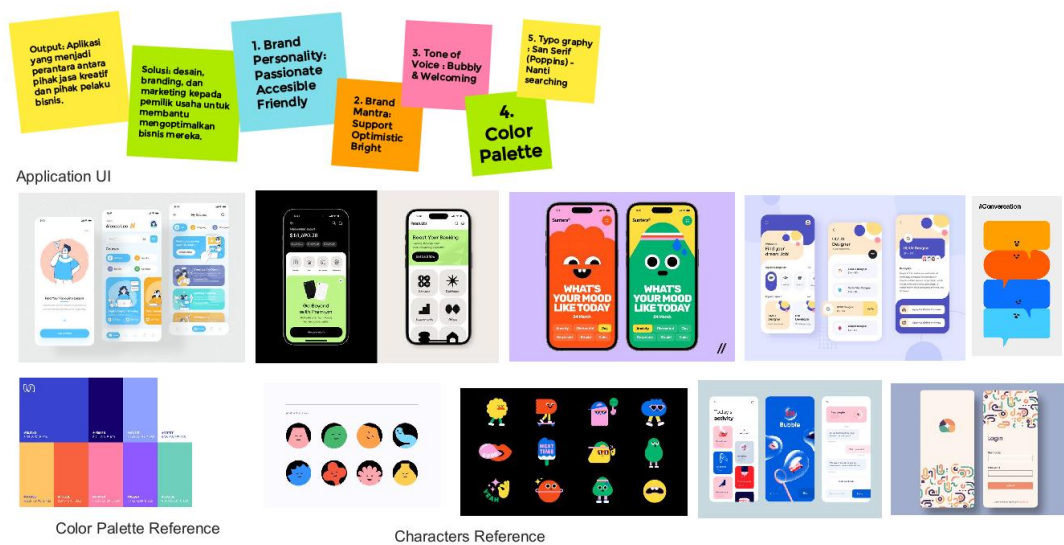
Penulis bersama kelompok juga membuat *mindmap emotional modifier*, yaitu *optimistic*. Penentuan *mindmap emotional modifier* ini bertujuan agar pelaku UMKM menjadi optimis untuk kesuksesan bisnis mereka. Selain itu, kata kunci yang diambil dari *mindmap* ini adalah *sparkles* dan senyum. Kata “*sparkles*”

digunakan untuk merancang supergrafik bersinar. Lalu, kata “senyum” digunakan untuk merancang logo.



Gambar 4.3 Mindmap bagian *emotional modifier*
 Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Mindmapping yang disusun bertujuan agar ide atau konsep yang kompleks bisa diperjelas melalui cara yang lebih mudah dimengerti. *Mindmap* yang penulis dan anggota kelompok susun mencakup *brand function*, *descriptive modifier*, dan *emotional modifier*. Dengan menggunakan *mindmap* ini, penulis dan tim dapat dengan mudah memvisualisasikan berbagai aspek dan elemen yang ingin disertakan dalam merek Bersinar agar membentuk identitas merek yang holistik dan koheren. *Mindmap* yang disusun oleh penulis dan anggota kelompok bukan hanya alat bantu visual, tetapi juga menjadi dasar yang kuat untuk merancang strategi pengembangan merek Bersinar. Dengan memiliki panduan yang jelas dan komprehensif, tim dapat mengambil langkah-langkah yang tepat dalam membangun dan memperkuat identitas merek yang diinginkan, memastikan bahwa merek Bersinar dapat dikenal dan diakui secara luas oleh pasar.



Gambar 4.4 *Moodboard Bersinar*
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Moodboard yang disusun terdiri dari referensi gaya visual untuk melakukan perancangan antarmuka aplikasi, penentuan palet warna, referensi *typeface* yang digunakan, dan referensi karakter yang akan digunakan. Pada *moodboard* juga terdapat *brand personality*, *brand mantra*, dan *tone of voice*. Dari *brand mantra* yang sudah ditentukan, penulis bersama anggota tim juga menyusun tabel visualisasi *brand mantra* yang terdiri atas visualisasi *brand mantra* pertama, yaitu *support*, *brand mantra* kedua, yaitu *bright*, dan *brand mantra* ketiga *optimistic*.

3. *Draft Desain dan Perancangan Desain*

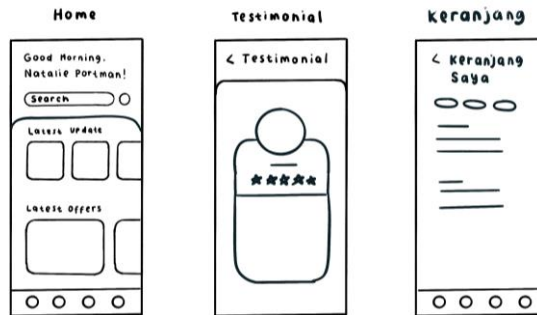
Sebelum melakukan perancangan karya, penulis bersama kelompok menentukan ide untuk perancangan ini, yaitu “Perantara Jasa Kreatif dengan Pelaku UMKM”. Setelah itu, penulis dan kelompok juga menentukan konsep yang akan diimplementasikan pada *platform Bersinar*, dengan menggunakan warna panas dan dingin yang bersifat pop, dikombinasikan untuk menginterpretasikan ide dari Bersinar. Penulis bersama anggota kelompok lainnya menggunakan ilustrasi maskot dengan jenis *terramorphic*, yang

dibuat dengan gaya desain *flat* yang diberikan *grain texture*. Dengan adanya ilustrasi maskot ini membantu Bersinar untuk memberikan kesan yang menyenangkan. *Typography* yang ditentukan oleh penulis dan kelompok adalah dengan menggunakan *typography* tipe Sans Serif agar mudah dibaca dan dimengerti. Selain itu, *typography* tipe Sans Serif ini memberikan kesan ramah atau *friendly*. Terakhir, penulis bersama kelompok menentukan *tagline* Bersinar, yaitu "*Bright Ideas, Brilliant Results*". *Tagline* tersebut memiliki arti bahwa Bersinar bisa membantu para pelaku UMKM untuk mengembangkan usaha mereka melalui sebuah aplikasi bernama Bersinar. Setelah adanya *draft* desain, dilanjutkan dengan perancangan desain, dimulai dari pencarian data yang dilanjutkan dengan *brainstorming*, pembuatan *mindmap*, *moodboard*, dan sketsa karya. Berikut merupakan beberapa sketsa yang telah dibuat oleh Brigita Beatrice Bonggo.



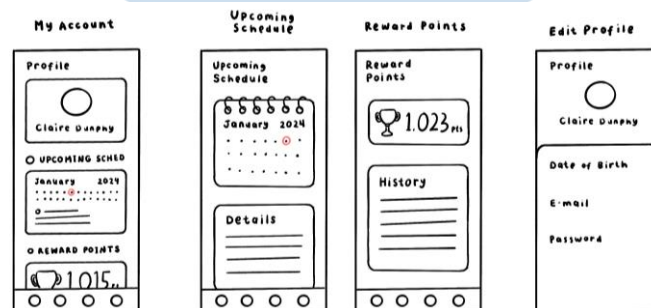
Gambar 4.5 *low fidelity* Halaman *Log in* dan *Register* pada Aplikasi Bersinar
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Halaman *log in* dan *register* menampilkan pilihan untuk pengguna, apakah sudah memiliki akun atau belum memiliki akun. Pengguna yang belum sudah memiliki akun bisa meng-klik tombol *log in*. Sedangkan pengguna yang belum memiliki akun bisa meng-klik tombol *sign up* dan masuk ke halaman *register*, lalu pengguna mulai membuat akun untuk Bersinar.



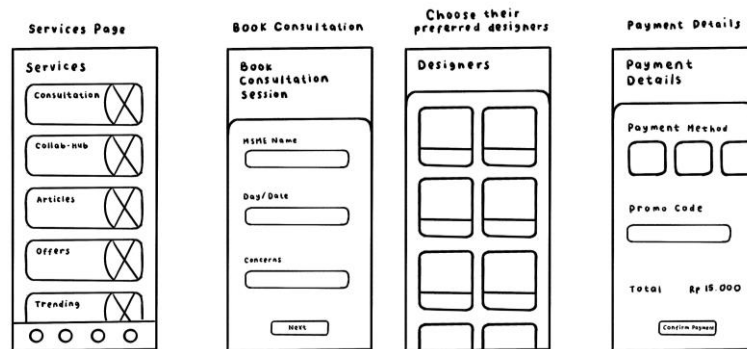
Gambar 4.6 *low fidelity* Halaman *Home* pada Aplikasi Bersinar
 Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Setelah berhasil masuk ke aplikasi Bersinar, pengguna akan diarahkan ke halaman *home* atau beranda. Terdapat *latest update* yang didalamnya terbagi menjadi artikel, tren, dan testimoni. Lalu, terdapat pula *latest offers* sebagai bentuk promosi kepada pengguna untuk menggunakan layanan Bersinar. Terdapat juga navigasi pada bagian bawah halaman, yaitu pesan, layanan, beranda, keranjang, dan profil, yang bisa ditekan oleh pengguna.



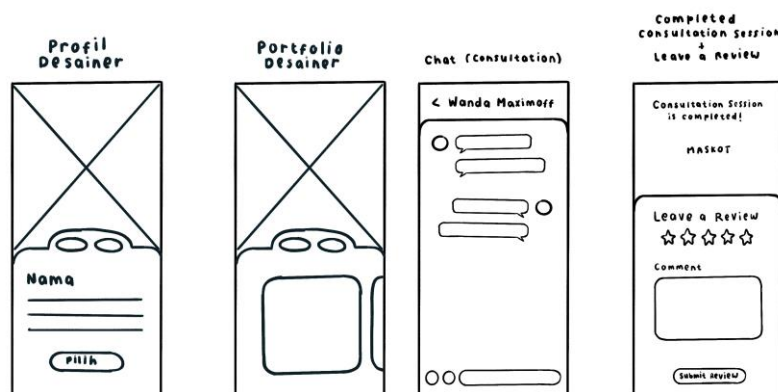
Gambar 4.7 *low fidelity* Halaman *Profile* pada Aplikasi Bersinar
 Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Untuk mengetahui informasi akun pengguna, dapat dilihat melalui halaman *profile*. Di halaman tersebut, terdapat profil pengguna, *upcoming schedule*, dan *reward points*. Pengguna yang ingin mengetahui informasi akunya bisa meng-klik bagian *profile*. Pada *upcoming schedule*, pengguna bisa mengetahui detail jadwal konsultasi yang akan dilakukan melalui aplikasi Bersinar. Lalu, di bagian *rewards points* juga bisa diketahui jumlah *point* yang telah didapatkan pengguna selama menggunakan aplikasi Bersinar.



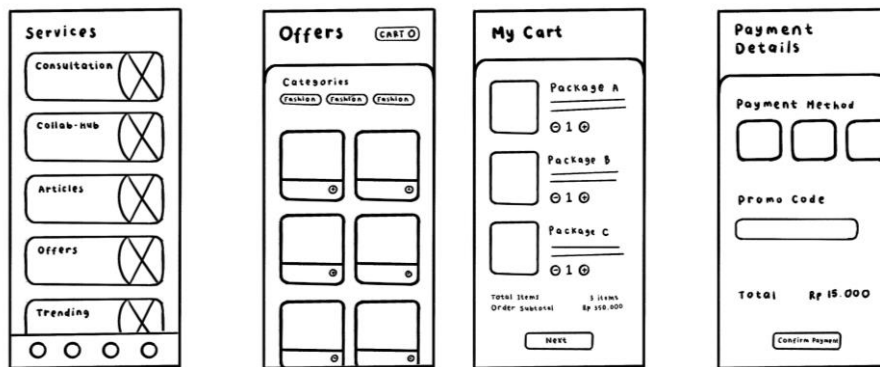
Gambar 4.8 *low fidelity* Halaman *Consultation* pada Aplikasi Bersinar
 Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Pengguna yang ingin melakukan konsultasi, bisa menekan ikon layanan pada navigasi di bagian bawah halaman. Lalu, pilih bagian konsultasi dan mulai mengisi data keperluan konsultasi. Setelah itu, pengguna bisa memilih desainer. Di halaman tersebut, pengguna juga bisa mengetahui profil dan portfolio desainer dengan meng-klik gambar desainer.



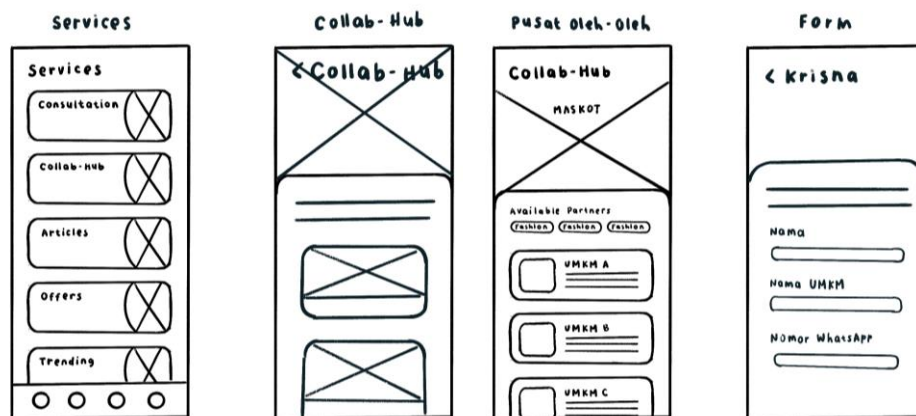
Gambar 4.9 *low fidelity* Halaman Profil Desainer pada Aplikasi Bersinar
 Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Pengguna yang telah menetapkan pilihannya bisa melanjutkan pembayaran dan mulai melakukan konsultasi. Jika sesi konsultasi sudah selesai, pengguna akan dialihkan ke halaman yang berisi pemberitahuan bahwa konsultasi telah selesai. Pada halaman yang sama, pengguna juga bisa me-rating dan me-review desainer, juga memberikan *feedback* terkait desainer.



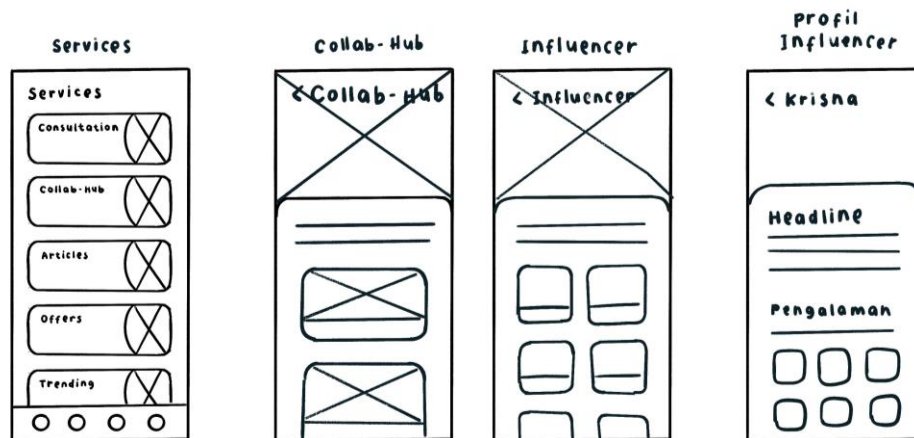
Gambar 4.10 *low fidelity* Halaman Offers pada Aplikasi Bersinar
 Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Pengguna yang ingin membeli paket desain atau jasa desain satuan, bisa menekan ikon layanan pada navigasi di bagian bawah halaman, dan menekan pilihan Offers. Pada halaman Offers, akan muncul berbagai pilihan jasa desain, dimulai dari bentuk paketan hingga satuan yang bisa dipilih oleh pengguna. Setelah memilih, pengguna akan dialihkan ke halaman keranjang dan melakukan pembayaran.



Gambar 4.11 *low fidelity* Halaman Pusat Oleh-oleh pada Aplikasi Bersinar
 Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Pengguna yang ingin menggunakan jasa pemasaran melalui Bersinar, bisa menekan ikon layanan pada navigasi di bagian bawah halaman, dan menekan pilihan Collab-Hub. Pada halaman tersebut, terdapat pilihan antara pusat oleh-oleh dan *influencer*. Jika pengguna memilih pusat oleh-oleh, maka akan diberikan daftar pusat oleh-oleh yang bekerja sama dengan Bersinar.



Gambar 4.12 *low fidelity* Halaman Influencer pada Aplikasi Bersinar
 Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Pengguna yang ingin menggunakan jasa pemasaran melalui Bersinar, bisa menekan ikon layanan pada navigasi di bagian bawah halaman, dan menekan pilihan Collab-Hub. Pada halaman tersebut, terdapat pilihan antara pusat oleh-oleh dan *influencer*. Jika pengguna memilih *influencer*, maka akan diberikan daftar *influencer* beserta profil di setiap *influencer* yang bekerja sama dengan Bersinar.

4. Revisi

Pada tahap revisi ini berkaitan dengan revisi *prototype* aplikasi Bersinar. Pada awalnya, bahasa yang digunakan pada *platform* adalah Bahasa Inggris. Namun, pada saat bimbingan bersama *advisor* disarankan untuk mengganti bahasa menjadi Bahasa Indonesia. Hal ini dikarenakan penggunaan Bahasa Indonesia lebih cocok untuk target *market* dari Bersinar. Di halaman awal, sebelum masuk ke halaman beranda, terdapat halaman *login/register*. Pada awalnya, terdapat dua pilihan tombol untuk masuk atau daftar. Akan tetapi, setelah diskusi lebih lanjut, disarankan untuk memprioritaskan salah satu tombol saja. Sehingga, dilakukan revisi terhadap penempatan tombol pada halaman tersebut.

Selanjutnya, untuk memudahkan pengguna berpindah dari halaman satu ke halaman lainnya, diperlukan navigasi. Bersinar awalnya membuat navigasi berbentuk *rounded corner* dengan tidak tetap (melayang) pada bagian bawah halaman. Pada saat diskusi melalui bimbingan, navigasi lebih baik diletakkan di bagian bawah (tetap) untuk memudahkan akses pengguna. Sehingga, dilakukan perubahan pada bentuk dan letak navigasi aplikasi Bersinar. Selain itu, dilakukan juga penambahan tulisan di setiap ikon navigasi.

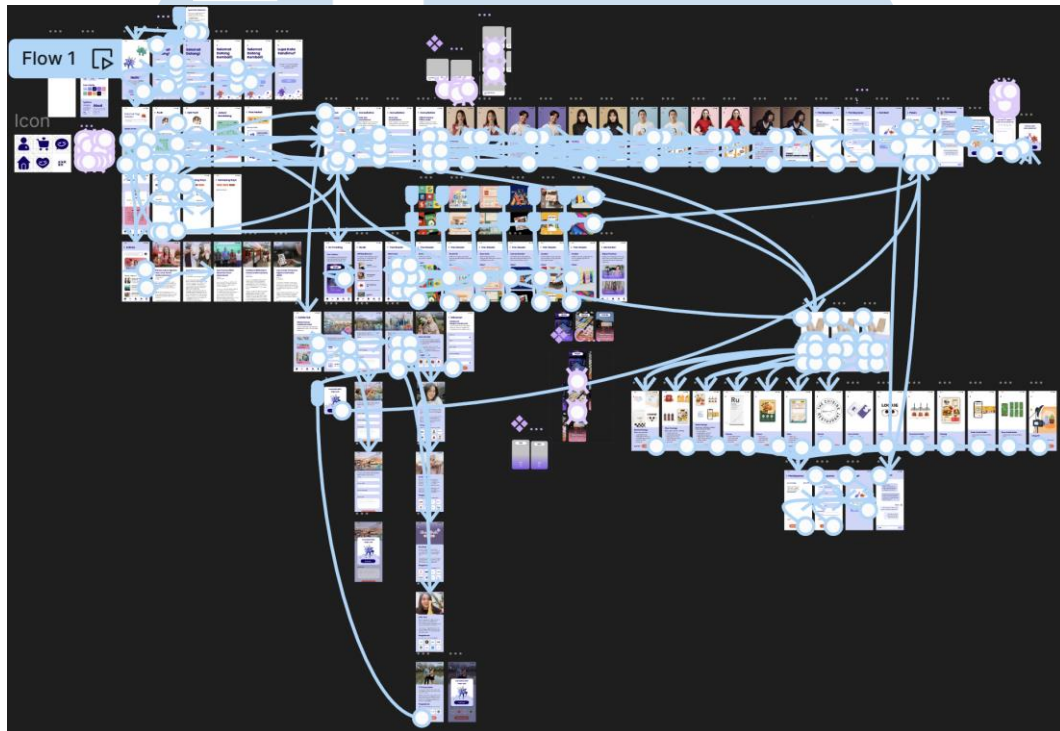
Di halaman beranda bagian update terbaru, awalnya terdapat maskot atau karakter Bersinar di dalam setiap *frame*. Namun, *frame* yang digunakan merupakan *frame* berukuran kecil, sehingga maskot sulit untuk diterapkan dan cukup mengganggu bagi pengguna. Untuk menghindari ketidakfokusan pengguna dalam menggunakan aplikasi, karakter-karakter tersebut diganti dengan gambar atau foto yang bisa merepresentasikan isi yang ada di dalam *frame* tersebut, dengan memperhatikan penggunaannya bersama tulisan agar tetap terbaca dengan jelas. Hal ini dilakukan agar dapat memberikan fungsi dan fokus informasi yang baik kepada pengguna Bersinar.

Pada UX *prototype* aplikasi, awalnya terdapat *button* yang warnanya tidak sama. Namun, pada saat diskusi lebih lanjut disarankan untuk mengubah warna yang tidak sama, agar terkesan konsisten dan pengguna tidak bingung dalam menggunakan aplikasi. Sehingga, pada saat *user* menggunakan aplikasi, *user* tidak salah dalam menerjemahkan tombol, ikon, atau simbol yang digunakan dalam aplikasi.

5. Finalisasi

Tahap finalisasi dilakukan dengan melakukan revisi terakhir dari diskusi yang telah dilakukan. Finalisasi diawali dengan menambahkan efek *drop shadow* pada *frame* yang bisa diinteraksi. Pemberian efek ini bertujuan untuk memperjelas elemen-elemen interaktif bagi pengguna. Tahap berikutnya dilanjutkan dengan melakukan *prototype* atau menghubungkan halaman,

tombol, atau *frame* satu sama lain. Setiap tombol atau *frame* yang dapat diklik, di-*scroll*, atau dihubungkan ke halaman atau elemen yang terkait, sebagai alur navigasi pada aplikasi Bersinar. Kegiatan *prototype* ini dilakukan dengan menggunakan *software* Figma.



Gambar 4.13 Proses *Prototype* Aplikasi Bersinar
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Pada tahap finalisasi, setiap elemen dilakukan pemeriksaan kembali untuk memastikan bahwa tidak ada kesalahan dan semua komponen bisa bekerja dengan baik. Pemeriksaan ini juga dilakukan untuk melihat konsistensi desain dalam *prototype* aplikasi. Hasil finalisasi ini berupa *prototype* yang bisa dibagikan dalam bentuk tautan, nantinya *prototype* ini akan dilakukan uji coba terhadap pelaku UMKM sebagai target pasar dari Bersinar.

4.3 Peran Penulis Dalam Perancangan Promosi Produk /Jasa

Peran penulis dalam tim adalah membuat atau merancang *Graphic Standard Manual* (GSM) Bersinar, yang berisi pedoman mengenai aturan penggunaan identitas dari Bersinar. Selain itu, penulis juga berperan dalam melakukan

perancangan media sosial, selain untuk keperluan pengiklanan, perancangan media sosial ini juga dilakukan untuk keperluan konten-konten di media sosial Bersinar. Lalu, penulis juga berperan dalam mendesain antarmuka aplikasi Bersinar untuk halaman artikel. Di bawah ini merupakan rincian lebih lanjut mengenai perancangan yang dilakukan oleh penulis.

4.3.1 *Graphic Standard Manual Bersinar*

Graphic Standard Manual (GSM) adalah sebuah panduan yang berisi aturan penggunaan identitas visual, seperti logo, *typeface*, palet warna, *layout*, hingga semua elemen yang digunakan oleh suatu *brand* atau perusahaan. GSM ini biasanya berbentuk buku yang digunakan oleh desainer sebagai pedoman dalam melakukan perancangan untuk suatu *brand* atau perusahaan agar terciptanya desain yang konsisten. Sehingga, walaupun identitas visual yang telah ditetapkan diimplementasikan di berbagai media yang berbeda, tidak akan mengubah persepsi audiens terhadap suatu *brand*. Sama seperti GSM pada umumnya, Bersinar juga menggunakan GSM sebagai panduan untuk merancang berbagai media, guna menciptakan identitas Bersinar yang kuat, membangun citra merek yang baik, juga meningkatkan kepercayaan audiens.

1. Penyusunan Konten GSM

Proses penyusunan konten GSM dilakukan dengan teliti dan cermat, dibantu oleh berbagai referensi informasi pendukung yang mencakup buku, GSM yang sudah ada sebelumnya, dan artikel dari internet. Dengan menggabungkan informasi dari berbagai jenis publikasi, proses penyusunan konten memastikan bahwa setiap aspek GSM diteliti secara komprehensif dan disajikan dengan kualitas yang tinggi. Berikut merupakan isi konten dari GSM yang sudah ditentukan.

Tabel 4.4 Konten GSM Bersinar

Halaman	Judul Konten	Isi
1	Cover depan	
2	Cover dalam	
3	Daftar isi	
4-5	Introducing	Kata pengantar
6-14	Overview	Profil Bersinar, visi dan misi Bersinar, brand personality, brand mantra, dan tagline dari Bersinar
15-22	Identity	Logo Bersinar, makna logo Bersinar, color palette, typeface yang digunakan, karakter, dan supergraphic.
23-29	How to Use	Logo configuration, logo construction, logo clear space, penggunaan logo yang benar, penggunaan logo yang salah, variasi warna-warna logo.
30-38	Mockup	Berisi gambar implementasi identitas Bersinar di berbagai media.
39	Cover dalam	
40	Cover belakang	

Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Pembuatan konten isi GSM ditujukan agar alur konten buku lebih teratur dan mudah dipahami oleh pembaca. Konten di GSM dibagi ke dalam beberapa bagian. Pada bagian *Introducing* terdapat kata pengantar dan tujuan dibuatnya GSM. Bagian-bagian lainnya berisi mengenai identitas Bersinar, dimulai dari profil hingga tata cara penggunaan logo. Lalu, bagian terakhir merupakan *Mockup*, yang berisi pengaplikasian identitas bersinar ke dalam media yang berbeda. Untuk mempermudah penulis dalam menyusun GSM, dilakukan perancangan *flat plan* sebagai berikut.

Cover depan	Blank page	Daftar Isi	Introducing	Konten 1	Overview	Konten 2	Konten 2	Konten 2
	Konten 2	Konten 2	Identity	Konten 3	Konten 3	Konten 3	Konten 3	Konten 3
	Konten 3	How to Use	Konten 4	Konten 4	Konten 4	Konten 4	Konten 4	Konten 4
	Konten 4	Konten 4	Mockup	Konten 5	Konten 5	Konten 5	Konten 5	Konten 5
	Konten 5	Konten 5	Konten 5	Konten 5	Konten 5	Blank page	Cover belakang	

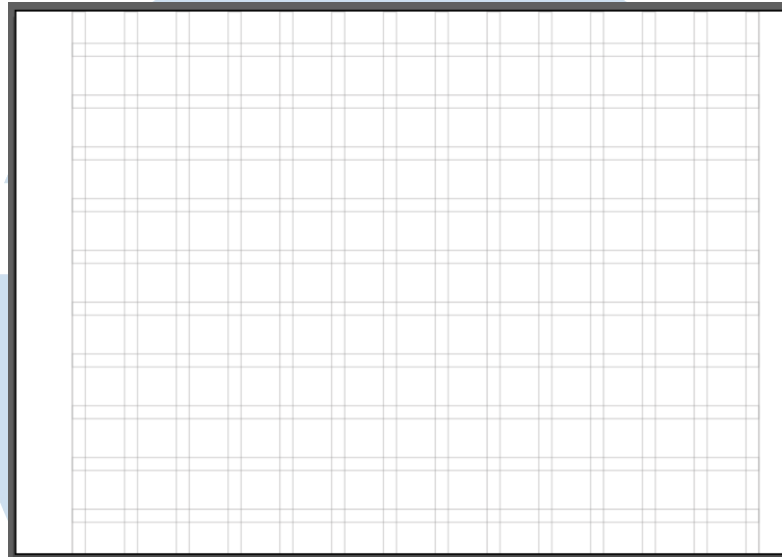
Gambar 4.14 *Flat Plan* GSM Bersinar
 Sumber: Dokumentasi Pribadi (2024)

Perancangan *flat plan* berguna dalam membantu penulis untuk merencanakan isi konten buku serta panduan penulis dalam menentukan susunan halaman. Penomoran halaman pada *flat plan* dimulai dari bagian sampul depan hingga sampul belakang GSM. Dari perhitungan tersebut, diketahui jumlah keseluruhan halaman yang akan digunakan dalam pembuatan GSM Bersinar sebanyak 40 halaman, yang terdiri dari 38 halaman isi dan 2 halaman sampul.

2. Penyusunan *Layout* GSM

Menurut Poulin (2018), terdapat beberapa macam jenis sistem *grid* yang umum digunakan dalam perancangan sebuah buku. Sistem *grid* ini membantu dalam keselarasan dan konsistensi tata letak elemen visual dan teks. Berdasarkan hal tersebut, penulis merancang buku panduan ini menggunakan sistem *grid* berjenis *modular grid*. Penggunaan jenis *grid* tersebut disesuaikan dengan fungsi dan konten buku. Dalam perancangan buku ini, ukuran *artboard* halaman yang digunakan sebesar 29,7 x 21 cm yang pada setiap halamannya penulis menggunakan *margin* bagian atas, bawah, dan

kanan sebesar 1,5 cm. Sedangkan, *margin* bagian kiri dibuat lebih lebar, yaitu 2 cm untuk mempertimbangkan area jilid buku.



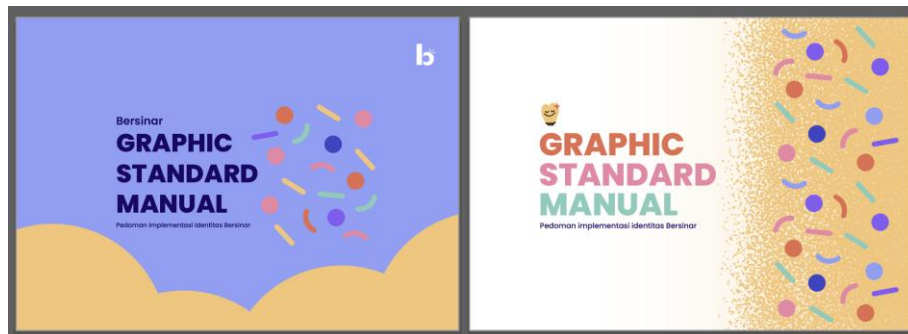
Gambar 4.15 *Layout GSM Bersinar*
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2024)

Pada *modular grid*, penulis menggunakan sebanyak 11 baris dan 13 kolom dengan gutter sebesar 0,5 cm. Penggunaan *modular grid* ditujukan untuk penataan *layout* pada bagian *cover* buku dan beberapa halaman konten di dalam buku agar penempatannya simetris dan fleksibel. *Modular grid* membantu penulis dalam menjaga peletakan teks, foto serta elemen-elemen visual desain tetap konsisten dari segi *layout* maupun *readability* buku.

3. Perancangan Cover Depan GSM

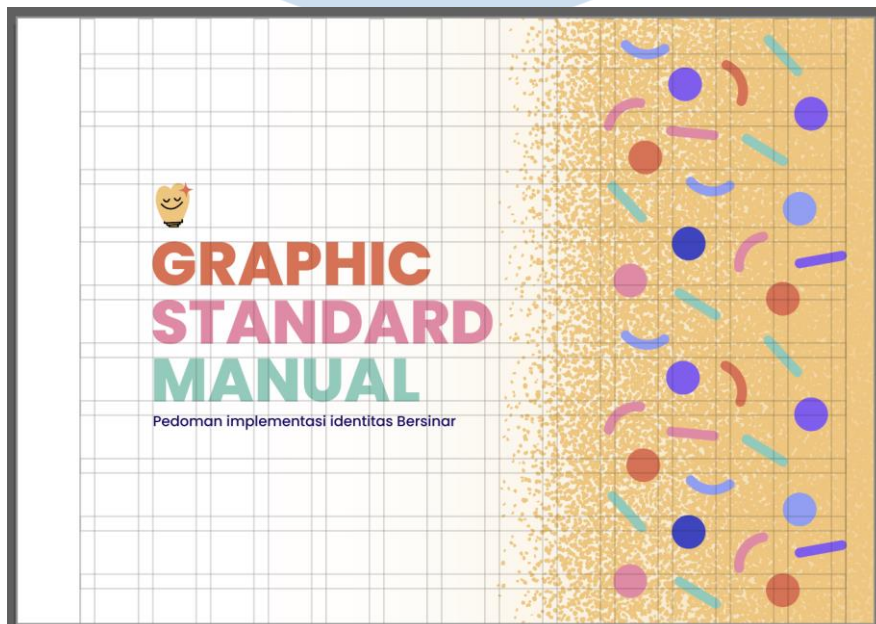
Untuk memberikan gambaran visual tentang isi buku, dan menciptakan kesan pertama yang kuat, dibutuhkan sampul depan.

Selain itu, *cover* depan juga berfungsi sebagai alat *branding*, menampilkan judul buku, nama penulis, dan mencakup elemen desain yang mencerminkan tema atau *genre* buku. *Cover* depan berperan penting dalam membantu membedakannya dari buku lain. Penulis telah merancang beberapa alternatif desain sampul depan GSM Bersinar.



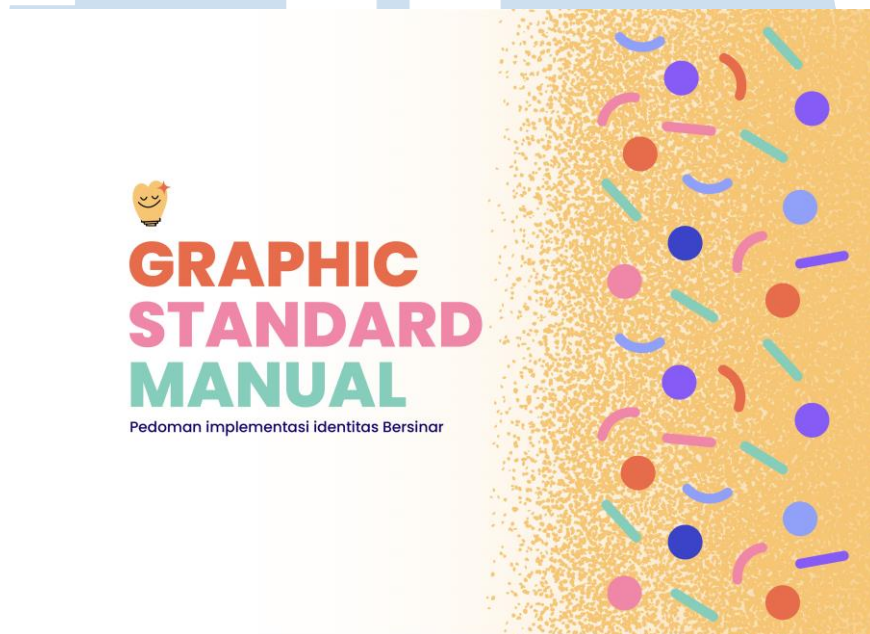
Gambar 4.16 Alternatif Desain Sampul Depan GSM Bersinar
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2024)

Setelah melakukan pertimbangan, penulis memutuskan untuk memilih alternatif desain ke-2 yang dijadikan sampul depan GSM Bersinar. Hal ini dikarenakan keterbacaan judul, tata letak, dan penggunaan identitas visual beserta elemen visual lainnya yang sesuai. Penulis melanjutkan proses perancangan untuk melakukan finalisasi *cover* depan GSM Bersinar. Berikut tampilan rancangan sampul depan yang ditampilkan dalam *grid*.



Gambar 4.17 Tata Letak Sampul Depan GSM Bersinar
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2024)

Terdapat elemen visual Bersinar pada sampul depan GSM, yaitu logo, *typography*, dan *supergraphic*. Penggunaan *Typography* diselaraskan dengan *typography* yang terdapat pada *key visual* Bersinar yang dibuat oleh Renata Nismashita Putri Birowo, yaitu menggunakan *Poppins family*. Pada judul utama dibuat dengan *Poppins Bold* dan dibuat dengan ukuran lebih besar agar menarik perhatian pembaca untuk membaca judul utama.



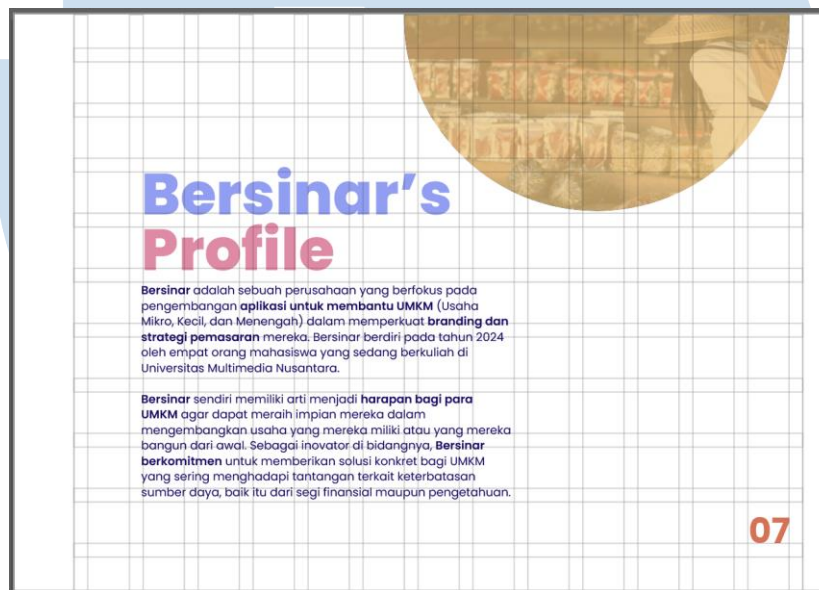
Gambar 4.18 Final Desain Sampul Depan GSM Bersinar
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2024)

Lalu, penulis juga menambahkan “Panduan Implementasi Identitas Visual Bersinar” sebagai sub judul yang terletak di bawah judul utama. Ukurannya dibuat lebih kecil dari judul utama agar fokus utama pembaca tidak terpecah. Penulis juga menambahkan tekstur yang terdapat pada karakter Bersinar di *cover* depan agar semakin menggambarkan identitas Bersinar.

4. Perancangan Isi Halaman GSM

Perancangan dilakukan dengan menggunakan *software* Adobe illustration (Ai). Proses perancangan melibatkan penggunaan *grid* untuk memastikan tata letak yang konsisten dan seimbang, serta

pemilihan tipografi yang sesuai dengan *key visual brand* Bersinar. Penggunaan *grid* ini membantu dalam menjaga keseragaman dan proporsi elemen-elemen dalam halaman. Selanjutnya, tulisan pada bagian isi halaman dibuat rata kiri agar memudahkan alur pembaca ketika membaca GSM. Berikut ini perancangan untuk halaman isi GSM Bersinar yang ditampilkan dalam *grid*.



Gambar 4.19 Tata Letak Halaman *Bersinar's Profile*
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2024)

Penulis mengambil contoh pada halaman *Bersinar's Profile*. Latar belakang halaman diberi warna cerah dan kontras dengan isi konten, namun tetap sesuai dengan *color palette* dari Bersinar. Dominasi penggunaan warna putih pada latar halaman isi adalah agar mudah dikombinasikan dengan warna lain yang sesuai dengan palet warna Bersinar. Dominasi warna putih juga berfungsi untuk meningkatkan keterbacaan teks dan mengurangi kelelahan mata saat membaca konten yang panjang. Berikut merupakan hasil akhir dari perancangan isi halaman GSM Bersinar bagian *Bersinar's Profile*.



Bersinar's Profile

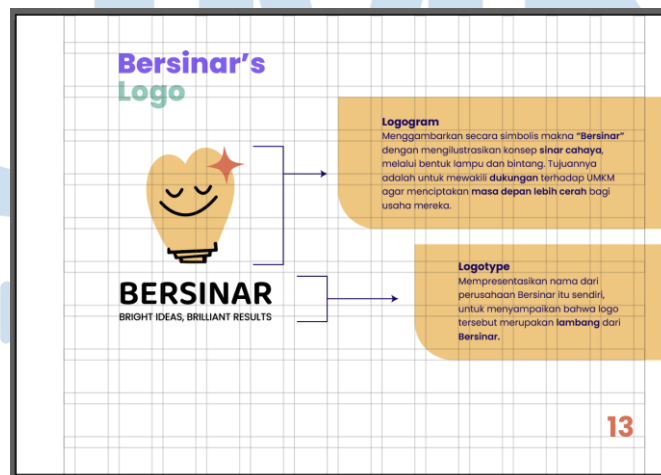
Bersinar adalah sebuah perusahaan yang berfokus pada pengembangan aplikasi untuk membantu UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) dalam memperkuat branding dan strategi pemasaran mereka. Bersinar berdiri pada tahun 2024 oleh empat orang mahasiswa yang sedang berkuliah di Universitas Multimedia Nusantara.

Bersinar sendiri memiliki arti menjadi harapan bagi para UMKM agar dapat meraih impian mereka dalam mengembangkan usaha yang mereka miliki atau yang mereka bangun dari awal. Sebagai inovator di bidangnya, **Bersinar** berkomitmen untuk memberikan solusi konkret bagi UMKM yang sering menghadapi tantangan terkait keterbatasan sumber daya, baik itu dari segi finansial maupun pengetahuan.

07

Gambar 4.20 Desain Akhir Halaman *Bersinar's Profile*
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2024)

Dalam merancang isi halaman GSM, terdapat perbedaan rancangan pada beberapa isi halaman. Hal ini tidak hanya disebabkan oleh jumlah informasi yang terkandung dalam setiap bagian, tetapi juga karena kebutuhan untuk mengorganisasikan informasi tersebut ke dalam sub-bab atau kategori yang lebih spesifik untuk memudahkan pembaca memahami dan mengakses informasi yang terkandung pada GSM.



Gambar 4.21 Tata Letak Halaman *Bersinar's Logo*
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2024)

Pada halaman tersebut, dibagi menjadi dua bagian. Bagian kiri digunakan untuk menempatkan gambar atau pada halaman tersebut, ditempatkan logo Bersinar. Penempatan gambar di bagian kiri membantu menarik perhatian pembaca terlebih dahulu, sehingga pembaca dapat dengan cepat memahami konteks visual sebelum membaca penjelasan lebih lanjut. Tata letak pada halaman ini memastikan bahwa logo ditampilkan dalam ukuran yang cukup besar dan jelas untuk memperlihatkan detail yang penting. Berikut merupakan hasil akhir dari desain halaman isi bagian *Bersinar's Logo*.

Bersinar's Logo



Logogram

Mengambarkan secara simbolis makna "Bersinar" dengan mengilustrasikan konsep **sinar cahaya**, melalui bentuk lampu dan bintang. Tujuannya adalah untuk mewakili **dukungan** terhadap UMKM agar menciptakan **masa depan lebih cerah** bagi usaha mereka.

Logotype

Mempresentasikan nama dari perusahaan Bersinar itu sendiri, untuk menyampaikan bahwa logo tersebut merupakan **lambang** dari Bersinar.

13

Gambar 4.22 Desain Akhir Halaman *Bersinar's Logo*
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2024)

Lalu, bagian kanan digunakan untuk memberikan penjelasan terhadap gambar tersebut. Untuk memudahkan pembaca dalam menghubungkan gambar dengan penjelasan, ditambahkan tanda panah yang mengarahkan dari elemen gambar ke bagian teks yang relevan. Tanda panah ini berfungsi sebagai alat navigasi visual untuk memastikan alur pembacaan yang lancar dan efektif.



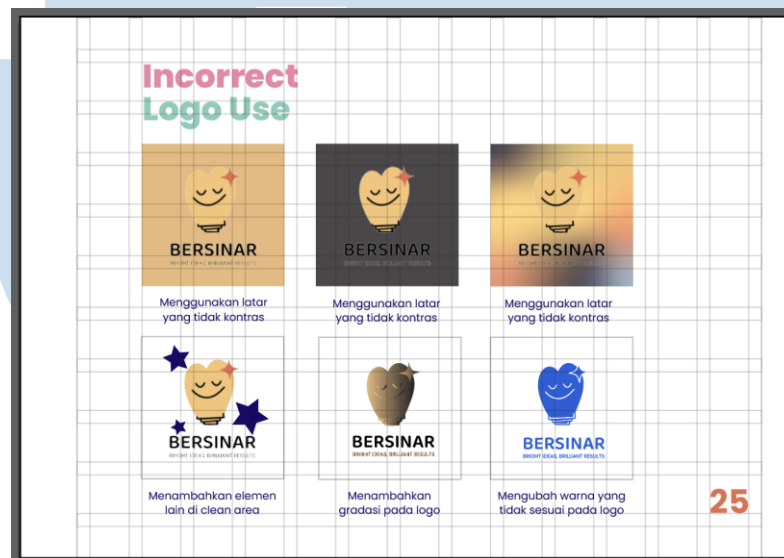
Gambar 4.23 Tata Letak Halaman *Brand Mantra*
 Sumber: Dokumentasi Pribadi (2024)

Pada halaman bagian *Brand Mantra*, terdapat sedikit perbedaan dari halaman yang disebutkan sebelumnya. Halaman ini tidak terdapat gambar, sehingga tulisan ditempatkan secara merata pada dua bagian halaman untuk menjaga keseimbangan visual dan memudahkan pembaca dalam menyerap informasi. Berikut merupakan hasil akhir dari halaman *Brand Mantra*.



Gambar 4.24 Desain Akhir Halaman *Brand Mantra*
 Sumber: Dokumentasi Pribadi (2024)

Pada halaman yang didominasi dengan gambar, seperti halaman *Incorrect Logo Use*, desain difokuskan pada visualisasi yang jelas dan informatif mengenai kesalahan dalam penggunaan logo. Gambar-gambar disusun dengan rapi dan diberi garis tepi di bagian luar *clear space logo* untuk menyoroti batasan yang harus diperhatikan. Berikut merupakan tampilan halaman dalam *grid*.



Gambar 4.25 Tata Letak Halaman *Incorrect Logo Use*
 Sumber: Dokumentasi Pribadi (2024)

Setiap gambar ilustrasi dilengkapi dengan keterangan tulisan di bawahnya yang menjelaskan secara spesifik kesalahan penggunaan logo tersebut. Keterangan ini memberikan contoh tentang apa yang tidak boleh dilakukan, seperti perubahan warna, distorsi proporsi, atau penempatan elemen yang tidak sesuai. Dengan memberikan visual yang jelas dan disertai penjelasan singkat, halaman ini bertujuan untuk memastikan bahwa pengguna memahami sepenuhnya pedoman yang benar dalam penggunaan logo Bersinar. Berikut merupakan hasil akhir dari perancangan untuk halaman bagian *Incorrect Logo Use*.

Incorrect Logo Use



25

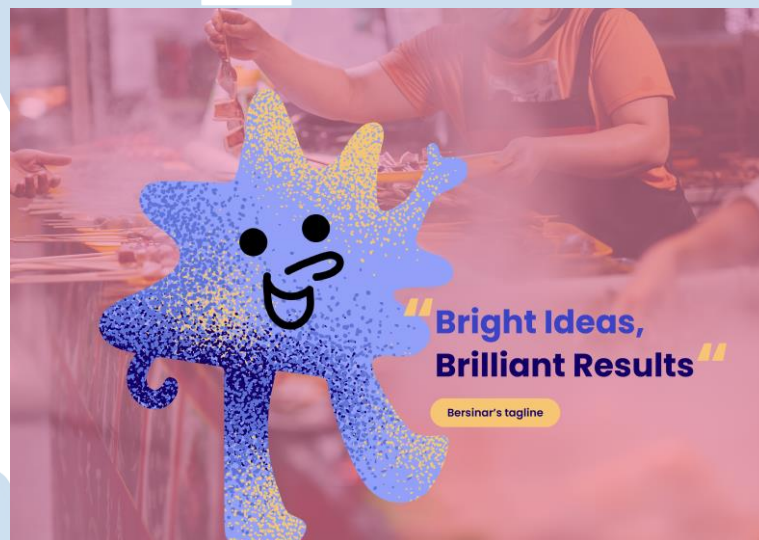
Gambar 4.26 Desain Akhir Halaman *Incorrect Logo Use*
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2024)

Selanjutnya, bagian halaman isi dengan desain yang berbeda terdapat pada bagian *Tagline* Bersinar. Bagian ini dibuat dengan teknik *overlay*, dengan menggunakan transparansi agar dapat menciptakan efek subtil yang menarik. Penggunaan teknik ini didasari untuk menghindari *white space* atau ruang kosong yang terlalu banyak, sehingga dibuat *overlay* yang memungkinkan konten dibawahnya tetap terlihat sementara elemen *overlay* tetap menonjol dengan jelas.



Gambar 4.27 Tata Letak Halaman *Tagline* GSM Bersinar
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2024)

Perancangan halaman ini dilakukan dengan memanfaatkan foto-foto UMKM yang relevan, kemudian diberikan efek transparansi dengan lapisan warna merah muda dari palet warna Bersinar. Pendekatan ini tidak hanya menjaga konsistensi dengan identitas visual Bersinar, tetapi juga memberikan latar belakang yang dinamis dan menarik bagi halaman tersebut. Transparansi pada foto memungkinkan elemen visual dari gambar asli tetap terlihat, namun dengan nuansa yang lebih halus dan terintegrasi dengan keseluruhan desain halaman, menciptakan tampilan yang harmonis dan estetis. Berikut merupakan hasil akhir dari perancangan halaman *tagline* Bersinar.



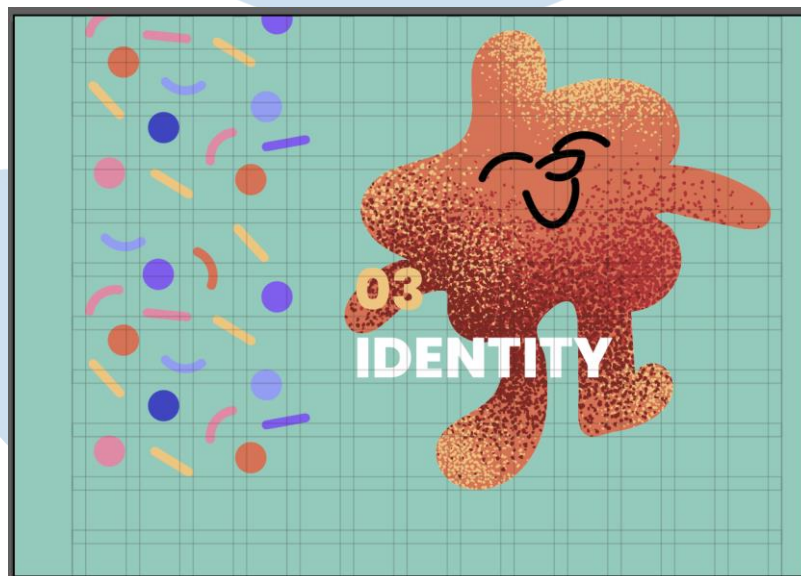
Gambar 4.28 Desain Akhir Halaman *Tagline* GSM Bersinar
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2024)

Selanjutnya, di atas foto yang sudah ditransparansi tersebut, ditambahkan karakter dari Bersinar dan *tagline* yang mencerminkan nilai dan misi dari Bersinar. Penambahan karakter dan *tagline* ini menambah lapisan visual yang membuat halaman lebih hidup dan dinamis. Teknik ini juga membantu dalam meminimalisir ruang kosong dalam halaman, sehingga setiap bagian dari halaman tersebut memiliki fungsi visual atau informatif yang jelas. Dengan desain

yang penuh perhatian terhadap detail dan penggunaan ruang yang optimal, halaman ini tidak hanya fungsional tetapi juga estetik.

5. Perancangan *Divider* Halaman GSM

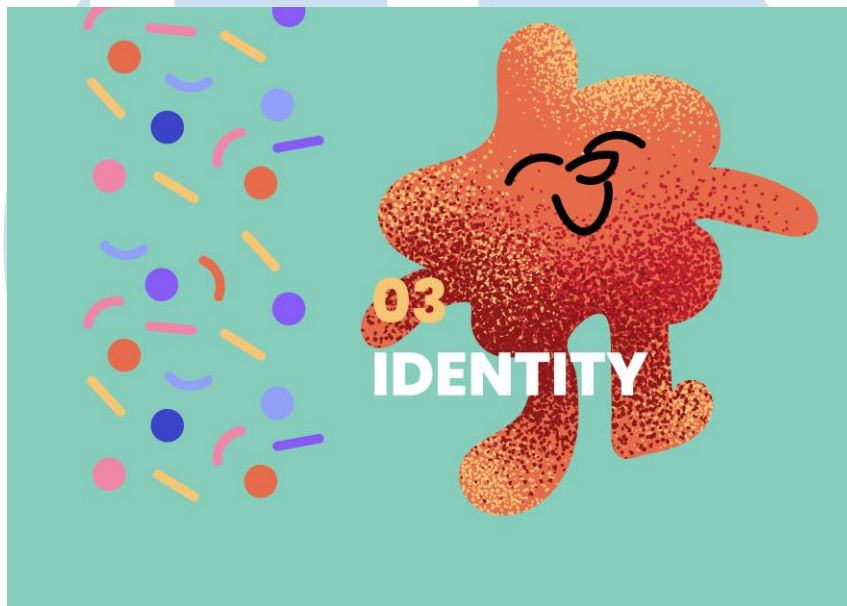
Halaman *divider* dalam GSM Bersinar dirancang khusus untuk menandai pergantian bab, sehingga memudahkan para pembaca dalam mengetahui kategori jenis konten yang baru. Hal ini sangat penting untuk memberikan struktur yang jelas dan logis pada dokumen, serta membantu pembaca dalam menavigasi isi dengan lebih mudah. Untuk mencapai tujuan ini, halaman *divider* dibuat berbeda dari halaman-halaman sebelumnya agar pembaca dapat dengan cepat mengenali awal dan akhir dari setiap sub bab. Desain yang lebih mencolok dan berwarna pada halaman *divider* membantu menarik perhatian pembaca, menandakan perubahan signifikan dalam konten yang sedang mereka baca. Berikut merupakan hasil akhir desain halaman *divider* pada GSM Bersinar.



Gambar 4.29 Tata Letak Halaman *Divider* GSM Bersinar
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2024)

Desain halaman *divider* ini dibuat lebih berwarna, namun tetap mengintegrasikan elemen visual dari *brand* Bersinar, sehingga konsistensi identitas merek tetap terjaga. Warna-warna yang

digunakan pada halaman *divider* dipilih untuk menciptakan kontras yang cukup dengan halaman isi, sekaligus tetap harmonis dengan *color palette* keseluruhan dari Bersinar. Berikut merupakan hasil akhir untuk rancangan halaman *divider* GSM Bersinar.



Gambar 4.30 Desain Halaman *Divider* GSM Bersinar
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2024)

Judul sub bab dibuat dengan teknik *overlay*, yaitu *layering* dengan karakter dari Bersinar. Penggunaan teknik ini, juga mempertimbangkan tata letak serta hirarki visual agar *readability* tulisan bisa dibaca oleh pengguna. Teknik *overlay* ini dilakukan agar menciptakan desain yang menarik, sekaligus menjadi pembeda dengan halaman-halaman isi. Elemen-elemen visual seperti logo, *supergraphic*, atau karakter Bersinar ditempatkan secara strategis untuk memperkuat *branding* dan membuat halaman *divider* tidak hanya fungsional, tetapi juga estetis.

Dengan demikian, proses penyusunan konten GSM telah dilakukan dengan penuh ketelitian dan kecermatan, didukung oleh berbagai referensi informasi yang kredibel. Kombinasi informasi dari buku, GSM sebelumnya, dan artikel dari internet telah memastikan bahwa setiap aspek GSM diteliti

secara mendalam. Melalui pendekatan yang komprehensif ini, diharapkan bahwa konten GSM yang dihasilkan tidak hanya memenuhi standar keilmuan tetapi juga memberikan kontribusi berarti bagi para pengguna dan pembaca.

4.3.2 Social Media Design

Penulis bersama anggota kelompok juga merencanakan pemasaran produk, salah satunya melalui media sosial. Dalam tahap analisis data, penulis bersama kelompok memahami minat audiens terhadap tren konten yang tentunya relevan dengan audiens. Penulis dan Silvia bersama-sama menentukan media yang digunakan, jadwal postingan, kreasi dan strategi konten media sosial. Berikut merupakan rencana konten yang digunakan dalam membuat rancangan sosial media.

Tabel 4.5 Konten Sosial Media Instagram Bersinar

No.	Tanggal	Tipe	Keterangan	Caption	Jumlah
1	20 Mei 2024	Feeds	Introduction mengenai apa itu “Bersinar”, dan mengapa harus “Bersinar?”. Dalam konten tersebut, dijabarkan <i>Unique Selling Point</i> (USP) Bersinar. <i>Key point:</i> Mengajak UMKM untuk mengunduh aplikasi Bersinar.	Udah kenal belum ini sama Bersinar? Kalau sudah, yuk, <i>download</i> aplikasi Bersinar, biar gak ketinggalan promo, serta <i>tips & trick</i> menarik lainnya! #Bersinar #UMKMBersinar #BrightIdeasBrilliantResults	1 post carousel
2	23 Mei 2024	Feeds	Memberikan edukasi ataupun informasi seputar penggunaan aplikasi. Berupa tutorial singkat yang dikemas secara sederhana. <i>Key Point:</i> Mengedukasi UMKM terkait penggunaan aplikasi	Konsultasi di Bersinar bisa hemat 75 ribu? Emang iya? #Bersinar #UMKMBersinar #BrightIdeasBrilliantResults	1 post carousel
3	25 Mei 2024	Story	Membuat <i>invitation card</i> untuk membangkitkan <i>awareness</i> audiens bahwa akan diadakan peluncuran produk Bersinar melalui <i>exhibition</i> .	-	1 post

4	26 Mei 2024	Video Reels	<p>Bersinar membuat video wawancara singkat bersama UMKM terkait minat mereka terhadap jasa pemasaran yang ditawarkan oleh Bersinar.</p> <p><i>Key Point:</i> Memberitahu dan mengajak untuk menggunakan jasa Bersinar dalam pemasaran.</p>	<p>Kolaborasi sama <i>influencer</i>? Emangnya UMKM berminat? Yuk, cari tahu dengan nonton videonya sampai selesai, ya!</p> <p>#Bersinar #UMKMBersinar #BrightIdeasBrilliantResults</p>	1 post
5	27 Mei 2024	Feeds	<p>Bersinar akan memberikan tips dan trik bagaimana UMKM dapat meningkatkan <i>engagement</i> dan pembelian.</p> <p><i>Key point:</i> Mengajak UMKM untuk mengunduh aplikasi dan menggunakan layanan dari Bersinar.</p>	<p>Naikin <i>engagement</i> dan pembelian usaha? Tenang, Bersinar solusinya!</p> <p>#Bersinar #UMKMBersinar #BrightIdeasBrilliantResults</p>	1 post carousel
6	27 Mei 2024	Story	<p>Membuat video sebagai awareness pembukaan <i>booth</i> Bersinar pada <i>exhibition</i> yang diselenggarakan di Lobby B UMN.</p>	<p>Jangan lupa datang ke <i>booth</i> Bersinar, ya!</p>	3-5 video
	28 Mei 2024	Feeds	<p>Bersinar akan membuat unggahan untuk meng-<i>hook</i> audiens dengan <i>clickbait headline</i> “Cuma 449 ribu tapi bisa bikin bisnis kamu sukses?!”</p> <p><i>Key point:</i> Mengajak UMKM untuk menggunakan layanan dari Bersinar.</p>	<p>Ternyata cuma ini kunci biar bisnis kamu sukses?! Jadi, gak perlu khawatir lagi, deh, sama masa depan bisnis kamu. Pakai jasa dari Bersinar saja, sudah cukup, kok.</p> <p>#Bersinar #UMKMBersinar #BrightIdeasBrilliantResults</p>	1 post carousel
6	29 Mei 2024	Feeds	<p>Membuat unggahan promosi untuk pengguna yang pertama kali menggunakan Bersinar.</p> <p>“Buat kamu pengguna <i>first timers</i> Bersinar dapatkan kode referral khusus yang dapat ditukarkan dengan konsultasi, <i>free moodboard</i> lagi!”</p>	<p>Pengguna baru banyak untung.</p> <p>Masukin kode referral udah dapat konsultasi dan <i>moodboard</i> secara gratis!</p> <p>#Bersinar #UMKMBersinar #BrightIdeasBrilliantResults</p>	1 post

			<i>Key point:</i> Mengajak UMKM untuk mengunduh aplikasi Bersinar.		
7	30 Mei 2024	<i>Feeds</i>	Bersinar akan meningkatkan <i>awareness</i> UMKM melalui studi kasus keberhasilan sebuah <i>brand</i> <i>Key point:</i> Mengajak UMKM untuk mengunduh aplikasi dan menggunakan layanan dari Bersinar.	Padahal produknya cuma mie yang gak asing lagi bagi masyarakat Indonesia. Tapi, kok bisa sukses? #Bersinar #UMKMBersinar #BrightIdeasBrilliantResults	1 post carousel
8	31 Mei 2024	<i>Feeds</i>	Membuat konten dengan memberitahu pentingnya menggunakan Bersinar untuk usaha mereka. <i>Key point:</i> Mengajak UMKM untuk mengunduh aplikasi dan menggunakan layanan dari Bersinar.	Yakin? Masih gak mau pakai jasa dari Bersinar? Cuma pakai satu aplikasi, udah bisa bikin usaha kamu sukses, loh! #Bersinar #UMKMBersinar #BrightIdeasBrilliantResults	1 post carousel
9	1 Juni 2024	<i>Feeds</i>	Membuat konten untuk memberitahu audiens bahwa Bersinar bisa menjadi solusi <i>branding</i> dan pemasaran usaha UMKM	Pakai satu aplikasi aja bikin orderan usaha kamu menumpuk! #Bersinar #UMKMBersinar #BrightIdeasBrilliantResults	1 post

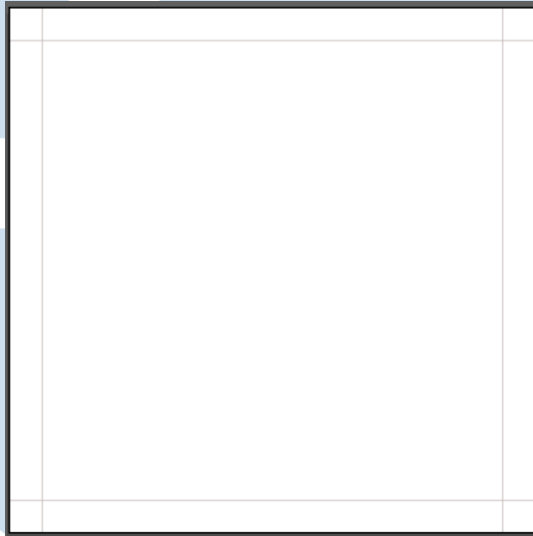
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Merencanakan konten media sosial memberikan banyak manfaat yang signifikan bagi keberhasilan strategi pemasaran digital. Dengan melakukan hal ini, dapat memastikan postingan dibuat secara konsisten dan teratur, juga menjaga kualitas konten yang baik. Sehingga, audiens tetap terlibat dan tertarik terhadap konten yang dibuat. Perencanaan ini juga bertujuan agar setiap postingan selaras dengan tujuan pemasaran dan *branding* dari Bersinar.

1. Perancangan *Layout Feeds* Sosial Media Instagram

Perancangan *feeds* mengacu pada *key visual* yang telah dirancang oleh Silvia. Setiap postingan *feeds* menggunakan ukuran 1800 x

1800 px untuk memastikan kualitas gambar yang optimal di berbagai perangkat. Perancangan *feeds* sosial media Instagram ini menggunakan *grid* berjenis *manuscript*, yang diletakkan pada di tengah halaman. Berikut merupakan gambaran *grid* yang digunakan penulis dalam merancang *feeds* sosial media Instagram.



Gambar 4.31 *Layout Feeds* Sosial Media Bersinar
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2024)

Penggunaan *manuscript grid* dalam perancangan *feeds* Instagram menawarkan struktur yang sederhana dan fokus, memungkinkan konten untuk diletakkan di tengah halaman dengan tata letak yang konsisten. Ini memudahkan pembaca dalam mengikuti alur konten secara alami, karena mata manusia cenderung bergerak dari atas ke bawah dalam membaca teks atau melihat gambar. Kesederhanaan *grid* ini juga membantu dalam menjaga keseragaman tampilan setiap postingan, sehingga menciptakan kesan profesional pada seluruh postingan Instagram. Selain itu, *manuscript grid* sangat efektif dalam menampilkan konten yang bervariasi seperti gambar, teks, dan elemen grafis lainnya secara teratur. Dengan menempatkan konten di tengah halaman, setiap elemen menjadi pusat perhatian, meningkatkan *engagement* dan memudahkan audiens untuk mencerna informasi.

2. Perancangan Feeds Sosial Media Instagram

Dalam perancangan ini, penulis menempatkan tulisan dengan rata tengah untuk memberikan keseimbangan visual. Latar belakang diberi gradasi, dilengkapi dengan pemberian tekstur *grain* yang ada pada karakter. Tulisan utama dibuat dengan gaya *bold* dan ditambahkan efek *offset path* untuk menciptakan efek tiga dimensi yang menonjol dan mudah dibaca. Selain itu, penambahan elemen grafis lainnya dilakukan untuk memperkaya konten dan menarik perhatian audiens. Karakter-karakter yang telah dibuat oleh Renata juga ditambahkan ke dalam desain agar memberikan ciri khas dan kesan personal.



Gambar 4.32 Feeds Sosial Media Bersinar Sebelum Revisi
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2024)

Sebelum finalisasi desain, dilakukan diskusi terkait desain konten yang telah dirancang. Melalui diskusi tersebut, penulis disarankan untuk mengubah latar belakang dengan mengubah warna dan menghilangkan tekstur *grain*. Tujuannya adalah untuk menghindari kesan yang terlalu ramai, yang dapat mengurangi fokus pada pesan utama yang ingin disampaikan. Sehingga, penulis mengubah desain sesuai dengan yang disarankan. Berikut merupakan hasil desain final yang telah penulis lakukan.



Gambar 4.33 Feeds Sosial Media Bersinar Setelah Revisi
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2024)

Perubahan desain terletak pada warna latar belakang baru yang terlihat lebih sederhana dan bersih untuk menciptakan tampilan lebih terfokus. Latar belakang ini dibuat dengan gradasi warna lebih halus dan lebih terang. Tekstur *grain* sebelumnya juga dihilangkan pada rancangan konten. Meskipun terdapat perubahan signifikan pada latar belakang, elemen visual lainnya tetap dipertahankan. Selain itu, terdapat perbedaan pada desain yang memiliki banyak tulisan.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Diversifikasi Produk

Mie Gacoan terkenal karena mie pedasnya. Bahkan, Mie Gacoan sekarang menjadi merek **mie pedas no.1 di Indonesia**.

Tapi, **gak semua orang Indonesia suka makan pedas.**

Makanya, **Mie Gacoan menawarkan berbagai tingkat kepedasan untuk mengakomodasi selera yang berbeda.**

Biar **target pasar** mereka bisa **lebih luas**, bukan orang yang suka pedas aja, tapi orang yang gak suka pedas juga bisa cobain enaknya Mie Gacoan.



Gambar 4.34 Feeds Sosial Media Bersinar
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2024)

Pada gambar diatas merupakan rancangan untuk konten yang terdapat banyak tulisan. Pada perancangan tersebut, tulisan dibuat dengan rata kiri untuk memudahkan audiens membaca konten secara lebih nyaman. Selain itu, untuk beberapa tulisan penting yang ada dalam konten, dibuat *bold* atau diberikan *highlight* dengan bentuk *rounded corner*. Hal ini dilakukan untuk menarik perhatian audiens secara visual dan memastikan agar audiens tidak melewatkan poin-poin penting yang telah disajikan dalam konten. Lalu, ditambahkan gambar yang relevan dengan isi konten agar audiens terdapat gambaran terhadap isi konten yang dirancang.

3. Perancangan Story Sosial Media Instagram

Perancangan *story* dilakukan dengan menggunakan ukuran 9:16 untuk memastikan tampilan yang optimal pada layar *smartphone*. Perancangan dilakukan dengan menggunakan objek *smartphone* sebagai *point of interest*. Pada *smartphone* tersebut, dibuat konsep menyerupai aplikasi pesan untuk menciptakan interaksi yang lebih

personal. Di aplikasi tersebut terdapat karakter Nere sebagai tamu undangan, dan karakter Rasi sebagai Bersinar, yang mengajak tamu undangan untuk datang pada acara peluncuran produk.



Gambar 4.24 *Story* Sosial Media Bersinar
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2024)

Seperti konsep sebelumnya, latar belakang desain menggunakan warna gradasi yang halus untuk memberikan kedalaman visual, disertai dengan sedikit tekstur *grain* untuk menambah dimensi dan karakter pada tampilan keseluruhan. Penambahan tekstur *grain* bertujuan untuk menghindari tampilan yang terlalu datar. Selain itu, ditambahkan elemen visual lainnya, termasuk karakter-karakter yang sudah dikenal oleh audiens, juga *supergraphic*.

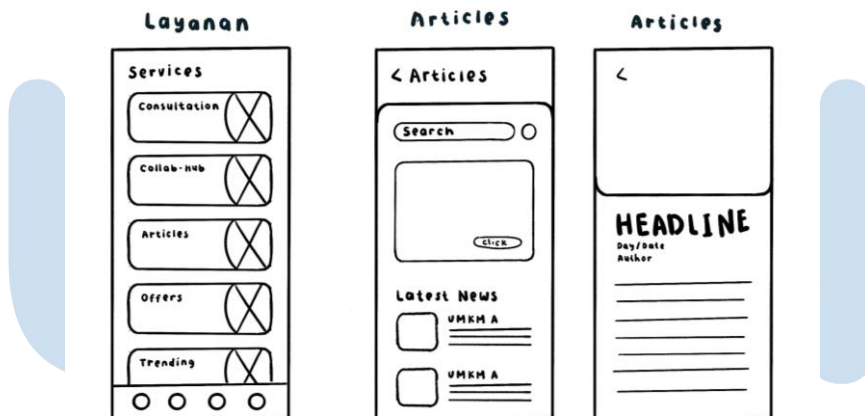
Dengan adanya konten di media sosial ini keterlibatan pengguna akan meningkat sehingga, hubungan dengan audiens bisa lebih dekat. Selain itu, konten di media sosial juga bisa memperluas jangkauan *brand* agar lebih diketahui khalayak ramai. Melalui evaluasi kinerja, dapat diketahui strategi yang efektif untuk memperbaiki strategi konten berikutnya.

4.3.3 *UI Design* Artikel

Penulis melakukan perancangan untuk halaman Artikel pada aplikasi Bersinar. Dalam artikel ini berisi bacaan yang disediakan oleh Bersinar mengenai informasi seputar UMKM. Bacaan ini bisa mengenai kondisi terkini UMKM atau berupa kiat-kiat yang bisa dimanfaatkan UMKM dalam membuat konten promosi. Sebelum melakukan digitalisasi, dibuat sketsa karya atau *low fidelity* tampilan halaman Artikel terlebih dahulu. Berikut sketsa karya atau *low fidelity* halaman Artikel.

1. **Penyusunan Sketsa *UI Design* Artikel**

Sketsa karya memiliki berbagai fungsi penting dalam proses kreatif dan produksi. Selain digunakan sebagai alat menyusun ide dan konsep, sketsa juga berperan dalam komunikasi visual untuk menyampaikan ide kepada anggota kelompok. Hal ini dilakukan untuk memastikan semua anggota memahami visi dan arah yang diinginkan. Sketsa untuk tampilan halaman Artikel ini dibuat oleh Gita, sebagai *UI/UX Designer* Bersinar. Berikut merupakan sketsa atau *low fidelity* halaman Artikel.



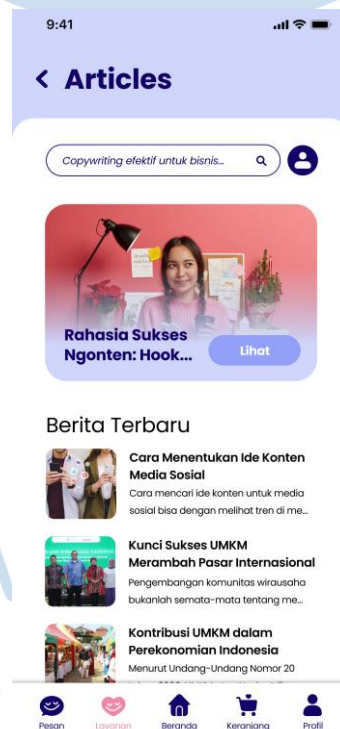
Gambar 4.36 *Low Fidelity* Halaman Artikel
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2024)

Pada sketsa di atas terdapat beberapa halaman artikel dan dirancang menggunakan warna hitam putih. Terdapat pula sedikit alur untuk mengakses halaman Artikel. Pengguna bisa menekan ikon

layanan pada navigasi di bagian bawah halaman, lalu menekan pilihan Artikel. Pada halaman tersebut, terdapat *frame* besar yang akan diisi dengan foto atau gambar yang berkaitan dengan isi artikel di dalamnya. Lalu, di bawahnya terdapat unggahan artikel terbaru yang disediakan oleh Bersinar.

2. Digitalisasi *UI Design* Artikel

Setelah melakukan sketsa karya, dilanjutkan dengan melakukan proses digital pada karya. Pada tahap ini, penulis telah memasukkan konten-konten yang diperlukan ke dalam halaman. Selain itu, penulis juga telah mengimplementasikan warna pada halaman Artikel. Setelah melakukan digitalisasi karya, penulis melakukan diskusi dan mendapatkan beberapa masukan. Terdapat beberapa perubahan yang terjadi pada tampilan halaman Artikel, terutama dalam penggunaan warna. Hasil akhir perancangan dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 4.37 *Final Design* Halaman Artikel
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2024)

Pada awalnya, warna gradasi pada *frame* untuk artikel utama menggunakan warna biru muda dengan sedikit warna abu-abu. Penulis melakukan diskusi lebih lanjut, dan disarankan untuk menghilangkan warna abu-abu tersebut, dan membuat warna tulisan dibuat lebih terang untuk meningkatkan keterbacaan. Namun, ketika perubahan tersebut diimplementasikan, tulisan berwarna putih ternyata tidak cukup kontras dengan warna gradasi pada *background* yang telah diubah, sehingga membuat teks sulit untuk dibaca. Untuk mengatasi hal ini, penulis memutuskan untuk menggunakan warna biru tua dari palet warna Bersinar sebagai warna tulisan. Warna tersebut dipilih karena memberikan kontras lebih baik dengan warna latar belakang.

Selanjutnya, pada *frame-frame* kecil yang berada di bawahnya *frame* artikel utama, terdapat gradasi pada setiap gambar dengan menggunakan beberapa warna dari palet warna Bersinar. Meskipun pemberian warna gradasi tersebut menarik, setelah melakukan diskusi, penulis memutuskan bahwa warna-warna tersebut tidak diperlukan. Hal ini dipertimbangkan agar tidak mengganggu penglihatan pengguna, dikarenakan *frame* yang digunakan berukuran kecil. Selain itu, perubahan dilakukan pada *search bar*, dengan warna awalnya menggunakan warna kuning, dengan bentuk *rounded corner* yang di-*block* warna kuning. Akan tetapi warna tersebut diganti menjadi warna biru tua dari palet warna, dan bentuknya hanya menggunakan garis tepi dari bentuk *rounded corner*. Hal ini dilakukan untuk memberikan kesan sederhana dan tidak mengalihkan perhatian dari isi konten utama.



Rahasia Sukses Ngonten: Hook untuk Konten Media Sosial Kamu!

30 November 2023
oleh Mauli

Saat ini, hook dalam sebuah konten merupakan salah satu faktor penentu atas kemampuan konten membawa audiens tertarik lebih dalam sehingga audiens berhenti scrolling untuk melanjutkan membaca atau menonton sebuah video sampai selesai.

Hook bermakna pancing yang dalam konten bertujuan untuk memancing audiens agar "mampir" dan tertarik lebih lama, bahkan bisa berlanjut untuk menghubungi atau sekedar mengunjungi situs pemilik konten.

Nah, untuk memiliki konten yang dapat memancing

Gambar 4.38 *Final Design* Halaman Artikel
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2024)

Saat awal melakukan diskusi, latar belakang pada halaman artikel menggunakan warna biru. Namun, setelah mempertimbangkan umpan balik dari diskusi yang telah dilakukan, warna tersebut diganti menjadi warna putih. Perubahan ini dilakukan agar menciptakan kontras yang lebih baik dan memberikan tampilan yang lebih bersih serta professional. Selain itu, semua tulisan pada artikel dibuat rata kiri, yang bertujuan untuk mempermudah mata dalam mengikuti setiap rangkaian kata dalam sebuah kalimat. Sehingga pengguna tetap merasa nyaman ketika membaca tulisan di artikel dalam rentang waktu yang lama.



Gambar 4.39 *Final Design* Halaman Artikel
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2024)

Penempatan teks tebal (*bold*) pada isi artikel juga menjadi perhatian khusus. Penggunaan teks tebal dilakukan dengan hati-hati untuk memastikan bahwa fokus pembaca tidak terpecah judul utama dalam artikel tetap menonjol. Hal ini penting agar pembaca dapat dengan mudah mengidentifikasi dan memprioritaskan informasi penting tanpa terganggu dengan hal lain. Oleh karena itu, tata letak yang dihasilkan tidak hanya meningkatkan estetika pada halaman tetapi juga mendukung keterbacaan dan kenyamanan pengguna, memastikan bahwa pengguna dapat menyerap informasi dengan lebih efektif dan efisien.

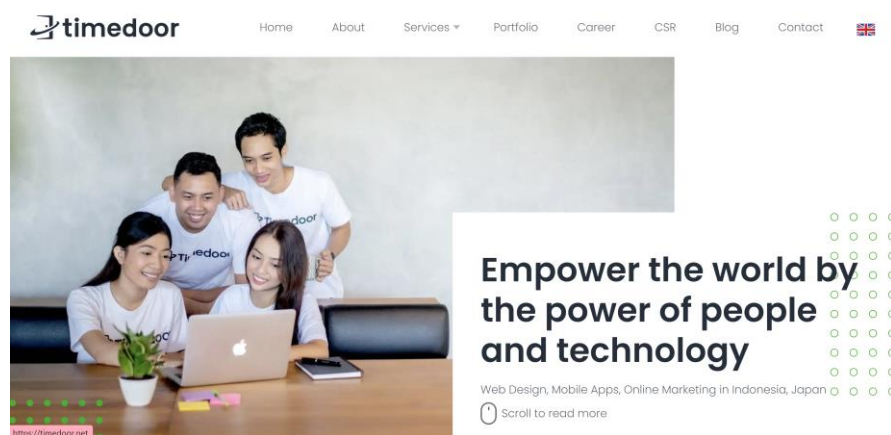
4.4 Penentuan Vendor *Prototype* Produk /Jasa

Untuk merealisasikan ide bisnis dari Bersinar, penulis bersama kelompok memerlukan vendor, baik dalam pembuatan aplikasi maupun dalam media promosi.

Beberapa vendor yang dipilih oleh penulis bersama kelompok, sudah didiskusikan bersama. Setelah melakukan diskusi, vendor yang sudah dipilih telah disepakati bersama oleh seluruh anggota kelompok. Dalam memilih vendor untuk pengembangan aplikasi, penulis bersama kelompok mencari vendor yang memiliki reputasi baik dan pengalaman yang luas. Sehingga, realisasi ide bisnis Bersinar dapat lebih efektif dan efisien.

4.4.1 Vendor untuk Pembuatan dan Pemeliharaan Aplikasi

Penulis bersama kelompok telah menentukan vendor yang akan bertanggung jawab untuk pembuatan dan pemeliharaan aplikasi. Setelah melakukan riset mendalam dan mempertimbangkan berbagai opsi, vendor yang terpilih adalah Timedoor. Timedoor merupakan perusahaan yang menawarkan berbagai layanan teknologi dan sumber daya manusia, termasuk pengembangan web, pengembangan aplikasi *smartphone*, serta pendidikan IT untuk anak-anak. Didirikan pada tahun 2014 di Bali oleh wirausahawan asal Jepang, Timedoor bertujuan untuk menjadi *startup* pertama di Indonesia yang menggabungkan pengetahuan dan teknologi Jepang yang unggul dengan kehangatan dan keramahan khas Indonesia. Melalui tujuan mereka, memungkinkan untuk menghadirkan solusi teknologi canggih juga tetap *user-friendly*, memenuhi kebutuhan bisnis dan kenyamanan pengguna secara bersamaan.



Gambar 4.40 Tampilan Website Timedoor
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2024)

Biaya pembuatan aplikasi di Timedoor berkisar antara 70 hingga 300 juta rupiah, tergantung pada tingkat kesulitan dan kompleksitas aplikasi yang akan dibuat. Timedoor memiliki rekam jejak yang mengesankan dengan berbagai *brand* seperti Leafy Bali, Waterboom Bali, dan Columbus yang telah menggunakan jasa mereka untuk pembuatan aplikasi. Dalam proses pembuatan aplikasi, Timedoor selalu berfokus pada pemahaman tujuan dan tantangan bisnis klien untuk memastikan bahwa solusi yang dihasilkan dapat membantu pengguna. Melalui pendekatan ini, menjadikan Timedoor sebagai pilihan yang ideal untuk mengembangkan aplikasi.

4.4.2 Percetakan Media Collateral

Dalam mencetak keperluan promosi peluncuran produk, penulis bersama kelompok menetapkan tiga vendor percetakan, yaitu Revo Print BSD, Pixelindie, dan One Cipulir Printing. Revo Print BSD dipilih karena kualitas cetaknya yang bagus dan pengerjaan yang cepat. Pixelindie dipilih karena dapat *custom die cut paper* dengan minimal jumlah cetak yang rendah. Lalu, One Cipulir Printing menawarkan harga yang murah. Berikut merupakan bukti dan detail cetak yang telah dilakukan penulis bersama kelompok.

1. Revo Print BSD

Salah satu media *collateral* Bersinar adalah gantungan kunci dan x-banner. Penulis bersama kelompok telah menentukan percetakan yang bisa memproduksi gantungan kunci dan x-banner sesuai dengan desain yang telah dibuat. Berikut merupakan bukti cetak dari Revo Print BSD.

Produk	Berat	Harga Produk	Jumlah	Total Harga
KEYCHAIN CUSTOM 4x4 (10-50 Pcs) - 1 SISI	0 gram	Rp 12.000	10	Rp 120.000
SPANDUK FLEXI CHINA INDOOR - Min Order: Rp 85.000 - Ukuran P: 1,6 Meter x L: 0,6 Meter	0 gram	Rp 62.400	1	Rp 65.000
Subtotal				Rp 185.000
Ongkir	0,00 gram (0 Kg)			Rp 0
Kode Unik				Rp 0
Total				Rp 185.000

Gambar 4.41 Bukti Cetak di Revo Print BSD
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2024)

Pada beberapa vendor percetakan, gantungan kunci *acrylic custom* memiliki minimal cetak yang cukup banyak. Pada Revo Print BSD, kami dapat mencetak gantungan kunci dengan minimal print yang cukup rendah, yaitu minimal 10 buah. Selain itu, kualitas cetak yang baik, dan pengerjaan yang cepat yaitu 1 hari pengerjaan. Dalam segi harga, Revo Print menawarkan harga sebesar Rp12.000,00.

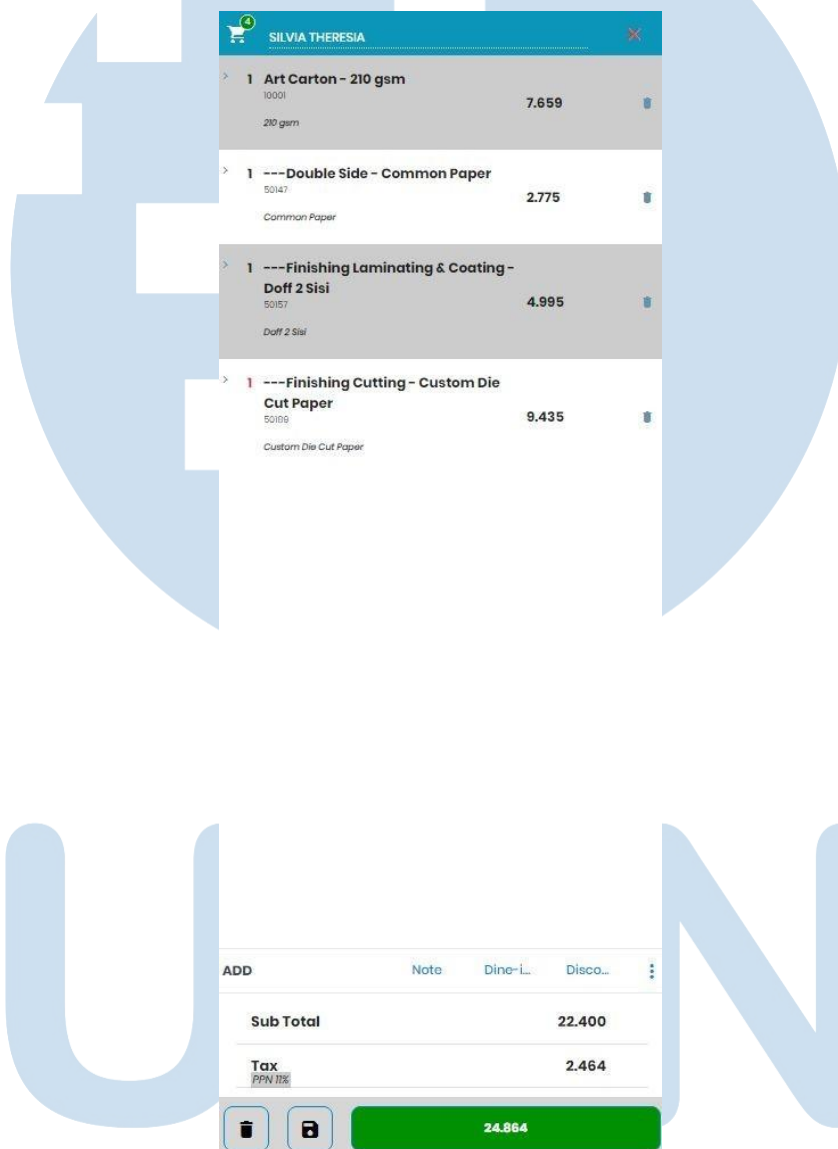
Di Revo Print BSD, penulis dapat mencetak X-Banner ukuran 160 x 60 cm dengan harga yang terjangkau, yaitu Rp65.000,00. Terdapat beberapa pilihan material yang ditawarkan untuk kegunaan dalam ruangan maupun luar ruangan. Untuk kebutuhan penggunaan banner indoor penulis memilih bahan Flexi China Indoor, karena selain harganya yang murah, kualitas dari printnya juga sudah cukup baik.

2. Pixelindie

Pixelindie menawarkan jasa percetakan dengan *custom die cut paper* dengan minimal *quantity* cetak yang rendah dibandingkan tempat percetakan lain. Penulis bersama kelompok mencetak kartu nama, *custom sticker*, dan keperluan dekorasi untuk *booth* Bersinar. Dalam pengerjaannya, Pixelindie memutuhkan waktu sekitar 1-2 hari. Hasil cetaknya cukup baik, terdapat beberapa potongan yang kurang presisi namun dapat masih dapat ditoleransi.

Penulis bersama kelompok juga mencetak kartu nama dengan ukuran 5,5x9 cm menggunakan bahan Art Carton 210 GSM. Kartu nama ini dicetak dua sisi dengan *finishing laminating coating doff* dan *custom die cut paper*, dengan harga Rp 24.864,00 per kartu dan minimal cetak sebesar ukuran A3. Selain kartu nama, Pixelindie juga menawarkan jasa cetak *custom sticker* dengan minimal *quantity* cetak yang rendah. *Custom sticker* berukuran 5,5x5 cm ini menggunakan bahan Matt Vynyl dengan *finishing laminating doff* dan *die cut sticker*, dihargai Rp

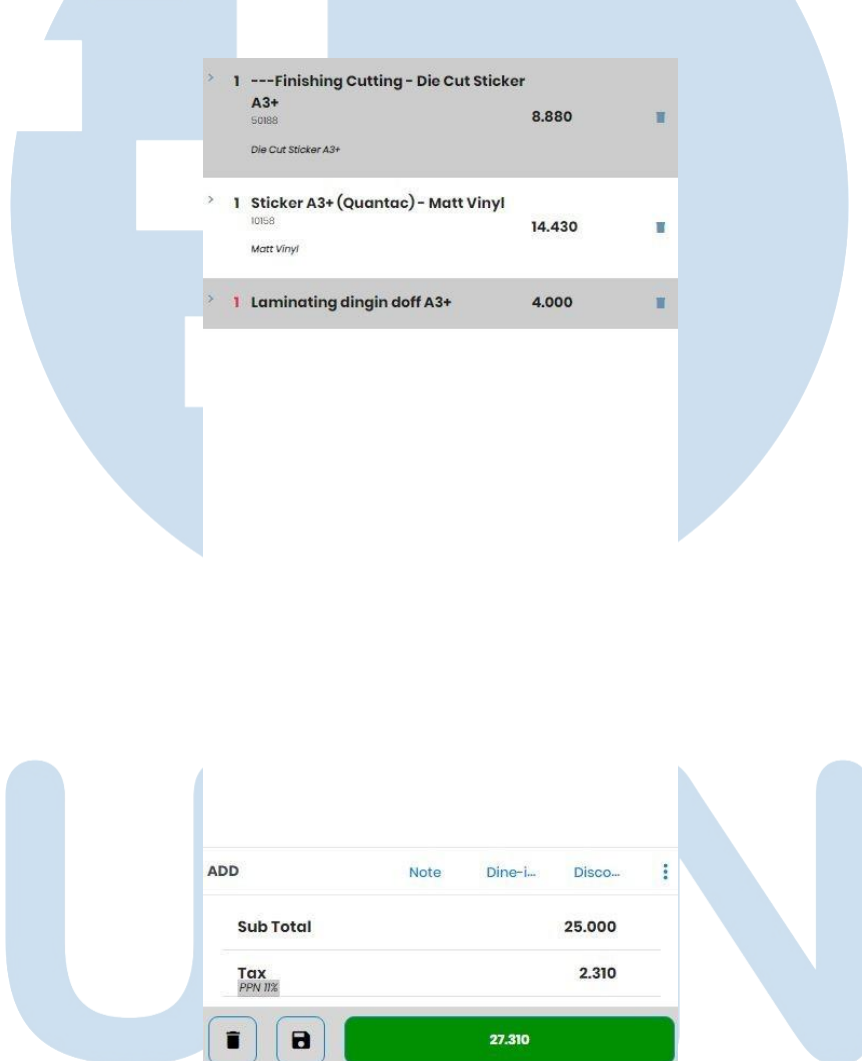
27.310,00 per *sticker* dengan minimal cetak A3. Untuk pengerjaan *custom sticker*, penulis bersama kelompok harus memberikan *outline cutting* untuk masing-masing *sticker*. Berikut merupakan bukti cetak dan detail cetak yang telah dilakukan.



Gambar 4.42 Bukti Cetak di Pexelindie
 Sumber: Dokumentasi Pribadi (2024)

Selain mencetak kartu nama dan *custom sticker*, penulis juga mencetak beberapa kebutuhan untuk dekorasi *booth*. Bahan yang digunakan adalah Art Carton 210 GSM, dengan harga Rp 38.925,00 untuk 5 lembar dengan minimal cetak ukuran A3. Kebutuhan dekorasi *booth*

meliputi logo Bersinar, karakter Bersinar, dan poster A5 untuk *Alpha Test Feedback Form* yang berisikan *QR Code*. Namun, untuk *Alpha Test Feedback Form*, tidak tersedia jasa *cutting* jika mencetak di bawah 3 lembar dengan desain yang seragam, sehingga *cutting* poster harus dikerjakan secara mandiri.



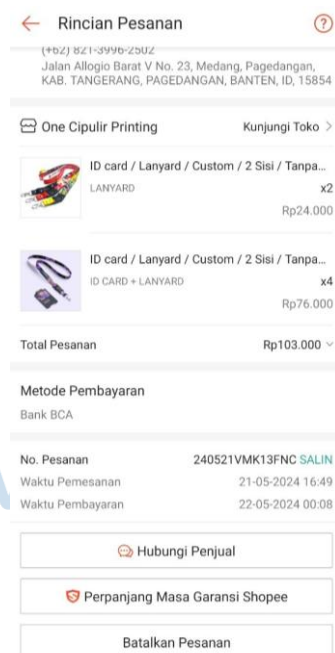
Gambar 4.43 Bukti Cetak di Pixelindie
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2024)

Kesimpulannya, Pixelindie menawarkan layanan percetakan dengan *custom die cut paper* yang memadai untuk berbagai kebutuhan, termasuk kartu nama, *custom sticker*, dan dekorasi *booth*, dengan hasil cetak yang cukup baik meskipun terdapat beberapa ketidaktepatan

dalam potongan. Penulis bersama kelompok menemukan bahwa Pixelindie mampu memenuhi permintaan dalam waktu 1-2 hari dengan harga yang kompetitif, meskipun ada beberapa batasan seperti minimal cetak dan keharusan menyediakan *outline cutting* untuk *sticker* serta melakukan pemotongan mandiri untuk poster dalam jumlah kecil. Secara keseluruhan, layanan Pixelindie cukup memuaskan dan berhasil mendukung kebutuhan dekorasi dan promosi untuk *booth* Bersinar.

3. One Cipulir Printing

Penulis juga mencetak custom lanyard di One Cipulir Printing dengan bahan pita tisu berukuran 90x2 cm. Lanyard ini dilengkapi dengan finishing stopper dan dihargai Rp 12.000,00 per pcs. Menariknya, di One Cipulir Printing, minimal cetak hanya 6 pcs, jauh lebih rendah dibandingkan tempat percetakan lain yang biasanya membutuhkan minimal quantity sebesar 20 pcs. Selain itu, waktu *pengerjaan custom lanyard* ini hanya satu hari, memungkinkan penulis mendapatkan hasil dengan cepat.



Gambar 4.44 Bukti Cetak di One Cipulir Printing
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2024)

Selain lanyard, penulis juga mencetak *ID Card* yang terbuat dari bahan PVC dengan ukuran 5,4x8,6 cm dan *finishing glossy*. Harga per *ID Card* adalah Rp 8.000,00, dan tidak ada minimal jumlah cetak, sehingga penulis mencetak hanya 4 *ID Card* sesuai kebutuhan tim. Proses pengerjaan *ID Card* juga sangat cepat, hanya membutuhkan waktu satu hari pengerjaan.

4.5 Hasil Uji Coba *Prototype* Produk/Jasa

Sebelum melakukan peluncuran produk, penulis bersama kelompok melakukan uji coba atau *testing* terhadap *prototype* yang sudah dibuat. Ujicoba *prototype* ini dilakukan untuk mendapatkan *feedback*. Penulis bersama kelompok melakukan dua uji coba, yaitu *alpha testing* dan *beta testing*. *Alpha testing* dilakukan kepada semua pengguna, diluar kriteria target *market* yang telah ditentukan. *Beta testing* dilakukan kepada target *market* yang telah ditentukan oleh penulis bersama kelompok, yaitu pelaku UMKM *Food & Beverages*, SES B, dan berusia 18-35 tahun.

Penulis menggunakan rumus Slovin untuk menentukan ukuran sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini. Kelompok penulis memilih populasi yang terdiri dari 100 orang, yang merupakan jumlah responden yang telah dikumpulkan dari kuesioner sebelumnya. Mengingat populasi yang relatif kecil, penulis memutuskan untuk menggunakan tingkat ketelitian sebesar 20%. Keputusan ini diambil untuk memastikan bahwa ukuran sampel yang dihasilkan cukup representatif namun tetap *manageable* dalam konteks penelitian yang dilakukan. Berikut adalah perincian perhitungan yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel:

Dalam perhitungan ini, penulis pertama-tama menentukan nilai variabel yang diperlukan untuk rumus Slovin, yaitu jumlah total populasi (N) dan tingkat ketelitian (E). Jumlah populasi (N) dalam penelitian ini adalah 100 orang, dan tingkat ketelitian (E) yang dipilih adalah 20% atau 0.20 dalam bentuk desimal.

$$n = \frac{N}{1 + N.e^2}$$

$$n = \frac{100}{1 + (100)(0.2)^2}$$

$$n = \frac{100}{5}$$

$$n = 20$$

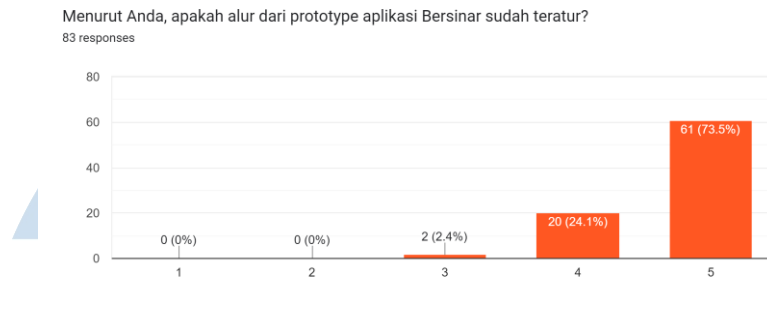
Gambar 4.45 Perhitungan Sampel Kuesioner *Testing*.
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Berdasarkan perhitungan tersebut, ukuran sampel yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah 20 orang. Dengan menggunakan tingkat ketelitian sebesar 20%, penulis dan kelompok dapat memastikan bahwa sampel yang diambil cukup untuk menghasilkan data yang representatif. Dengan demikian, penulis dan kelompok menggunakan rumus Slovin untuk menentukan ukuran sampel penelitian yang optimal, berdasarkan populasi responden yang ada dan tingkat ketelitian yang dipilih. Perhitungan ini merupakan langkah penting dalam memastikan bahwa data yang dikumpulkan akurat dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut dalam penelitian.

4.5.1 *Alpha Testing*

Uji coba aplikasi Bersinar dilakukan di luar target *market* yang telah ditentukan, pada tanggal 27 dan 28 Mei 2024, di Lobby B Universitas Multimedia Nusantara (UMN). Selama dua hari ini, uji coba berhasil melibatkan 83 responden, termasuk mahasiswa, karyawan, dan pengunjung kampus. Para responden diperkenalkan dengan aplikasi dan diberi kesempatan untuk mencoba berbagai fiturnya, seperti Consultation, Collab-Hub, Articles, Offers, dan On Trending. Penulis dan kelompok mengumpulkan data dari kuesioner yang untuk mengetahui perspektif pengguna mengenai kemudahan penggunaan, daya tarik visual, dan kepuasan pengguna secara keseluruhan. Berikut merupakan rangkuman dari hasil uji coba telah dilakukan.

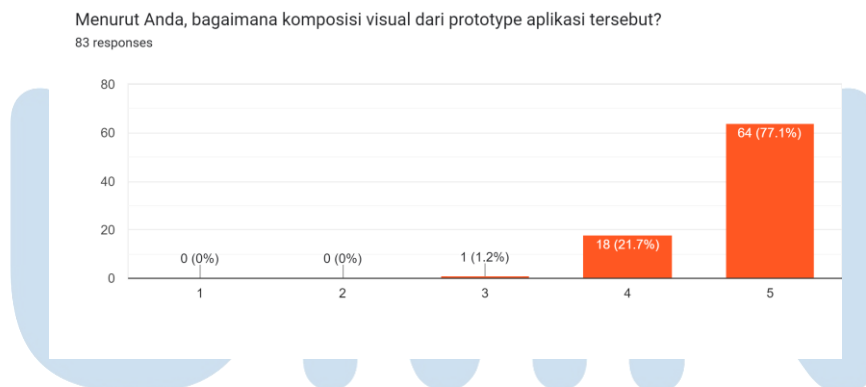
1. Keteraturan Alur *Prototype*



Gambar 4.46 Data Kuesioner mengenai Keteraturan Alur
Sumber: Data Riset Penulis (2024)

Berdasarkan data yang tertera pada gambar di atas, penulis bersama kelompok mengetahui bahwa sebanyak 73.5% responden setuju bahwa *prototype* aplikasi Bersinar ini sudah sangat baik alurnya. Sementara itu, 24.1% responden merasa alur *prototype* aplikasi Bersinar sudah baik, dan 2.4% atau sebanyak 2 responden yang menyatakan bahwa alur *prototype* aplikasi ini cukup baik.

2. Komposisi Visual *Prototype*

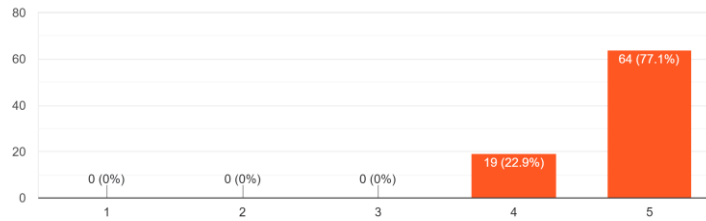


Gambar 4.47 Data Kuesioner mengenai Komposisi Visual
Sumber: Data Riset Penulis (2024)

Melalui uji coba yang telah dilakukan, 77.1% responden menyatakan bahwa komposisi visual dari *prototype* yang telah dibuat, sangat baik. Lalu, 21.7% responden merasa bahwa komposisi visual *prototype* aplikasi Bersinar sudah baik. Sementara itu, terdapat 1.2% responden yang merasa komposisi visual *prototype* aplikasi ini cukup baik.

3. *Layout* dari *Prototype* Aplikasi

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

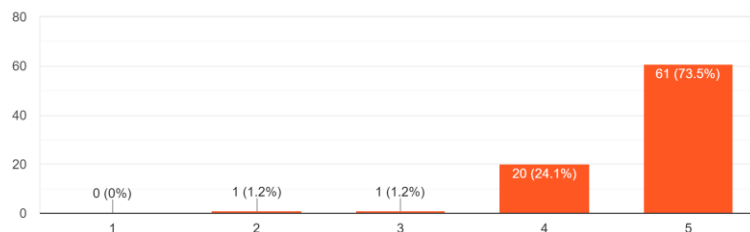


Gambar 4.48 Data Kuesioner mengenai *Layout Prototype*
Sumber: Data Riset Penulis (2024)

Setelah uji coba dilakukan terhadap 83 responden, terdapat 77.1% responden merasa bahwa *layout* atau tata letak dari *prototype* yang telah dibuat, sangat baik. Lalu, sebanyak 22.9% responden merasa bahwa tata letak *prototype* aplikasi Bersinar ini sudah baik. Secara keseluruhan, responden setuju bahwa tata letak dari *prototype* aplikasi Bersinar sudah rapi dan tidak membingungkan ketika mereka mencoba menggunakannya.

4. Aset Visual *Prototype* Aplikasi

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



Gambar 4.49 Data Kuesioner mengenai Komposisi Visual
Sumber: Data Riset Penulis (2024)

Melalui hasil uji coba yang dilakukan terhadap 83 responden, terdapat 61 responden atau 73.5% dari jumlah keseluruhan, merasa bahwa aset visual yang digunakan dalam *prototype*, sangat representatif. Lalu, sebanyak 24.1% responden merasa bahwa aset visual *prototype* aplikasi Bersinar sudah baik. Sementara itu, masing-masing terdapat 1.2% responden merasa bahwa aset visual cukup representatif dan belum representatif.

5. Penggunaan Warna pada *Prototype*



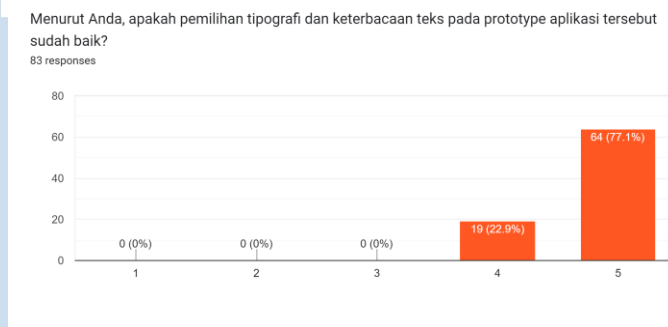
Gambar 4.50 Data Kuesioner mengenai Komposisi Visual
Sumber: Data Riset Penulis (2024)

Berdasarkan hasil uji coba yang telah dilakukan, terdapat 74.7% responden yang merasa bahwa penggunaan warna dalam *prototype* yang telah dibuat, sudah sangat baik. Selanjutnya, sebanyak 24.1% responden merasa bahwa penggunaan warna pada *prototype* aplikasi Bersinar sudah baik. Sementara itu, terdapat 1.2% responden merasa bahwa penggunaan warna pada *prototype* aplikasi sudah cukup.

6. Pemilihan tipografi dan keterbacaan teks pada *prototype*

Melalui data yang didapatkan dari 83 responden selama uji coba aplikasi Bersinar, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan positif terhadap pemilihan tipografi dan keterbacaan teks dalam *prototype* yang telah dibuat. Secara rinci,

sebanyak 77.1% responden menyatakan bahwa pemilihan tipografi dan keterbacaan teks dalam aplikasi sudah sangat baik. Mereka merasa bahwa teks mudah dibaca, *font* yang digunakan nyaman di mata, dan tata letak teks mendukung kemudahan penggunaan secara keseluruhan.

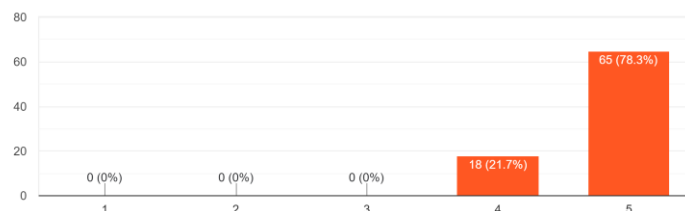


Gambar 4.51 Data Kuesioner mengenai Tipografi
Sumber: Data Riset Penulis (2024)

Selain itu, sebanyak 22.9% responden menyatakan bahwa pemilihan tipografi dan keterbacaan teks dalam aplikasi Bersinar sudah baik. Meskipun tidak mencapai tingkat "sangat baik", tanggapan ini tetap menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna merasa cukup puas dengan aspek tipografi dan keterbacaan teks. Mereka menganggap bahwa meskipun ada beberapa area yang mungkin masih bisa ditingkatkan, secara keseluruhan, teks dalam aplikasi sudah cukup jelas dan dapat dibaca dengan baik.

7. Penggunaan Bahasa pada *Prototype*

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



Gambar 4.52 Data Kuesioner mengenai Penggunaan Bahasa
Sumber: Data Riset Penulis (2024)

Setelah melakukan uji coba, sebanyak 65 responden dari 83 responden, menyatakan bahwa bahasa yang digunakan dalam aplikasi sudah jelas. Lalu, sebanyak 18 responden atau 21.7% merasa bahwa Bahasa yang digunakan dalam *prototype* sudah baik. Melalui hal ini, penulis bersama kelompok mengetahui bahwa bahasa yang digunakan memadai dan bisa dipahami oleh pengguna ketika mencoba *prototype*.

8. Tingkat representatif *Prototype*



Gambar 4.53 Data Kuesioner mengenai Tingkat Representatif Aplikasi
Sumber: Data Riset Penulis (2024)

Berdasarkan data dari uji coba yang telah dilakukan, sebanyak 59 responden atau 71.1% setuju bahwa *prototype* yang dibuat sudah sangat merepresentasikan layanan yang diberikan oleh Bersinar. Selanjutnya, sebanyak 23 responden atau 27.7% merasa bahwa *prototype* yang dibuat sudah baik dalam merepresentasikan layanan yang diberikan oleh Bersinar. Sementara itu, terdapat 1.2% atau sebanyak 1 responden yang merasa bahwa *prototype* yang dibuat belum merepresentasikan layanan yang diberikan oleh Bersinar.

9. *Feedback* dari Responden

Feedback yang didapatkan dari hasil uji coba digunakan untuk dipertimbangkan dalam implementasi di aplikasi. Terdapat beberapa kritik dan saran yang penulis dan kelompok gunakan untuk

diimplementasikan dalam *prototype*. Pertama, terdapat masukan dari responden untuk memisahkan bagian pesan untuk desainer, UMKM, dan *influencer*. Pemisahan kategori ini dilakukan untuk mengurangi kebingungan pengguna ketika menggunakan aplikasi. Sebelumnya, semua pesan dari berbagai kategori tersebut terintegrasi dalam satu tempat, yang menyebabkan kesulitan bagi pengguna dalam mencari pesan yang relevan dengan kebutuhan mereka. Selanjutnya, pada bagian keranjang, penulis bersama kelompok mendapatkan masukan untuk memberi pembatas antar *item* yang telah dimasukkan ke dalam keranjang. Penulis bersama kelompok menerima masukan dan segera melakukan saran yang telah diberikan.

Dengan melakukan uji coba ini, penulis dan kelompoknya dapat memahami perspektif pengguna saat menggunakan aplikasi Bersinar. Uji coba ini memungkinkan mereka untuk mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan berdasarkan *feedback* langsung dari pengguna. Sebagai perancang yang ingin menciptakan pengalaman pengguna yang nyaman, penulis bersama kelompok sangat terbuka terhadap segala kritik dan saran, untuk memastikan bahwa setiap perubahan yang dilakukan berdasarkan kebutuhan pengguna dan didukung oleh data yang valid. Masukan ini dianggap penting untuk memperbaiki dan menyempurnakan aplikasi, memastikan bahwa aplikasi Bersinar lebih *user-friendly* dan memenuhi kebutuhan pengguna dengan lebih baik.

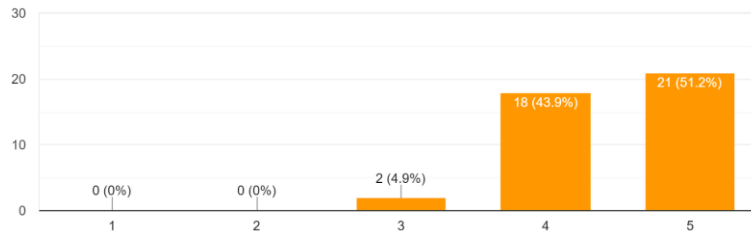
4.5.2 Beta Testing

Pada tahap ini, penulis dan kelompok melakukan *beta test* terhadap pelaku UMKM untuk mendapatkan umpan balik mengenai *prototype* aplikasi Bersinar. *Beta test* ini melibatkan 41 responden, yang semuanya adalah pelaku UMKM dengan berbagai latar belakang dan pengalaman dalam bisnis. Berikut adalah hasil dari pertanyaan yang diajukan kepada mereka.

1. Keteraturan Alur *Prototype*

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

41 responses



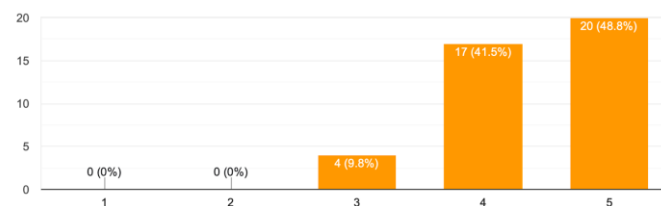
Gambar 4.54 Data UMKM mengenai Keteraturan Alur
Sumber: Data Riset Penulis (2024)

Berdasarkan data yang tertera pada gambar di atas, penulis bersama kelompok mengetahui bahwa sebanyak 51.2% responden setuju bahwa *prototype* aplikasi Bersinar ini sudah sangat baik alurnya. Sementara itu, 43.9% responden merasa alur *prototype* ini baik, dan 4.9% atau sebanyak 2 responden yang menyatakan bahwa alur *prototype* aplikasi ini sudah cukup baik.

2. Komposisi Visual *Prototype*

Menurut Anda, bagaimana komposisi visual dari prototype aplikasi tersebut?

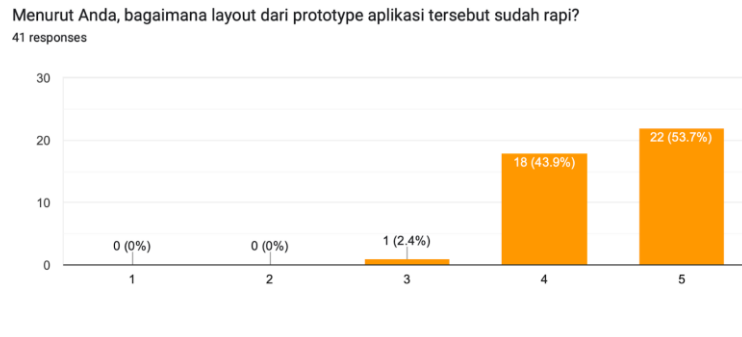
41 responses



Gambar 4.55 Data UMKM mengenai Komposisi Visual
Sumber: Data Riset Penulis (2024)

Melalui uji coba yang telah dilakukan, 48.8% responden menyatakan bahwa komposisi visual dari *prototype* yang telah dibuat, sangat baik. Lalu, 41.5% responden merasa bahwa komposisi visual *prototype* aplikasi Bersinar sudah baik. Sementara itu, terdapat 9.8% responden yang merasa komposisi visual *prototype* aplikasi ini cukup baik.

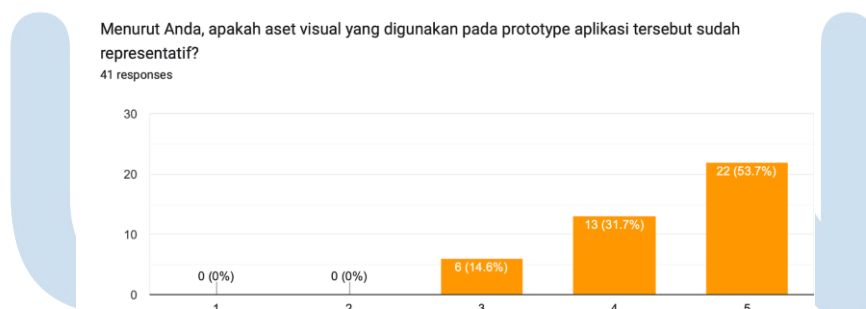
3. *Layout* dari *Prototype* Aplikasi



Gambar 4.56 Data UMKM mengenai *Layout Prototype*
Sumber: Data Riset Penulis (2024)

Setelah uji coba dilakukan terhadap 41 responden, terdapat 53.7% responden merasa bahwa *layout* atau tata letak dari *prototype* yang telah dibuat, sangat baik. Lalu, sebanyak 43.9% responden merasa bahwa *layout prototype* aplikasi Bersinar sudah baik. Sementara itu, terdapat 2.4% yang merasa bahwa *layout prototype* aplikasi Bersinar sudah cukup baik.

4. Aset Visual *Prototype* Aplikasi

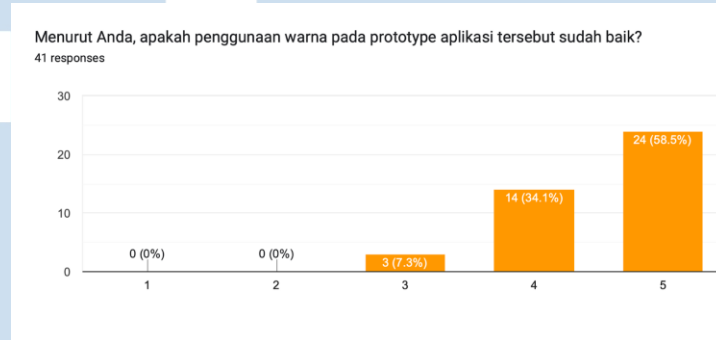


Gambar 4.57 Data UMKM mengenai Aset Visual
Sumber: Data Riset Penulis (2024)

Terkait penggunaan aset visual, pada hasil uji coba yang dilakukan, terdapat 22 responden atau 53.7% responden merasa bahwa aset visual yang digunakan dalam *prototype* yang telah dibuat, sangat representatif. Lalu, sebanyak 31.7% responden merasa bahwa aset visual *prototype*

aplikasi Bersinar sudah baik. Sementara itu, terdapat 14.6% responden merasa bahwa aset visual sudah cukup representatif.

5. Penggunaan Warna pada *Prototype*



Gambar 4.58 Data UMKM mengenai Penggunaan Warna
Sumber: Data Riset Penulis (2024)

Berdasarkan hasil uji coba yang telah dilakukan, terdapat 58.5% responden yang merasa bahwa penggunaan warna dalam *prototype* yang telah dibuat, sudah sangat baik. Selanjutnya, sebanyak 34.1% responden merasa bahwa penggunaan warna pada *prototype* aplikasi Bersinar sudah baik. Sementara itu, terdapat 7.3% responden merasa bahwa penggunaan warna pada *prototype* aplikasi sudah cukup.

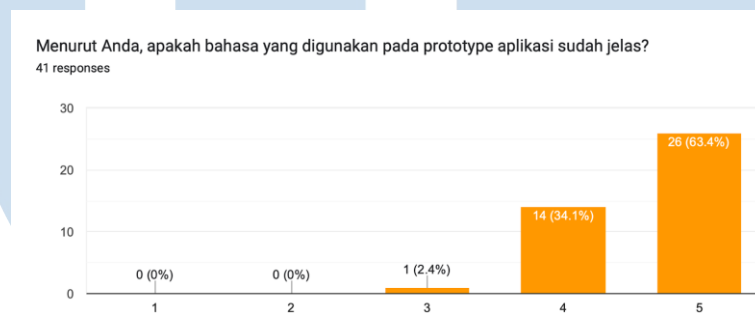
6. Pemilihan tipografi dan keterbacaan teks pada *prototype*



Gambar 4.59 Data UMKM mengenai Tipografi
Sumber: Data Riset Penulis (2024)

Melalui data yang didapatkan dari 41 responden, terdapat 58.5% responden yang merasa bahwa pemilihan tipografi dan keterbacaan teks dalam *prototype* yang telah dibuat, sudah sangat baik. Selanjutnya, sebanyak 36.6% responden merasa bahwa pemilihan tipografi dan keterbacaan teks dalam *prototype* aplikasi Bersinar sudah baik. Lalu, terdapat 4.9% responden merasa keterbacaan teks cukup baik.

7. Penggunaan Bahasa pada *Prototype*



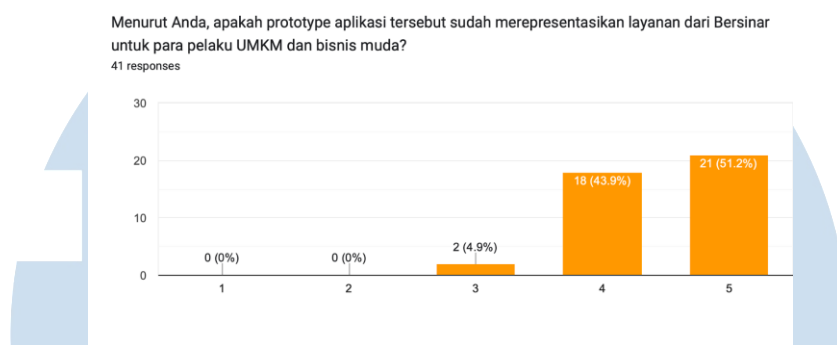
Gambar 4.60 Data UMKM mengenai Penggunaan Bahasa
Sumber: Data Riset Penulis (2024)

Setelah melakukan uji coba, sebanyak 26 responden dari 41 responden, atau sebanyak 63.4% yang menyatakan bahwa bahasa yang digunakan dalam aplikasi sudah jelas. Lalu, sebanyak 14 responden atau 34.1% merasa bahwa Bahasa yang digunakan dalam *prototype* sudah baik. Terdapat 1 responden atau 2.4% responden yang menyatakan bahwa penggunaan bahasa yang ada pada *prototype* aplikasi cukup baik.

8. Tingkat representatif *Prototype*

Berdasarkan data dari uji coba yang telah dilakukan, sebanyak 21 responden atau 51.2% setuju bahwa *prototype* yang dibuat sudah sangat merepresentasikan layanan yang diberikan oleh Bersinar. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa bahwa desain dan fungsi *prototype* telah sesuai dengan harapan dan kebutuhan pengguna,

memberikan gambaran yang jelas tentang bagaimana aplikasi akan mendukung mereka dalam *branding* dan pemasaran.



Gambar 4.61 Data UMKM mengenai Tingkat Representatif Aplikasi
Sumber: Data Riset Penulis (2024)

Selanjutnya, sebanyak 18 responden atau 43.9% merasa bahwa *prototype* yang dibuat sudah baik dalam merepresentasikan layanan yang diberikan oleh Bersinar. Meskipun mereka tidak sepenuhnya puas, mereka tetap mengakui bahwa *prototype* ini telah menunjukkan potensi yang signifikan dalam merepresentasikan layanan utama aplikasi. Sementara itu, terdapat 4.9% atau sebanyak 2 responden yang merasa bahwa *prototype* yang dibuat belum merepresentasikan layanan yang diberikan oleh Bersinar.

9. *Feedback* dari Responden

Dalam tahap ini, kelompok penulis menerima beberapa kritik dan saran yang bisa diterapkan pada *prototype* aplikasi Bersinar. Mayoritas pelaku UMKM menilai bahwa *prototype* sudah sangat bagus, menarik, dan tampilan UI/UX aplikasi telah sesuai dengan layanan yang ditawarkan. Namun, beberapa pelaku UMKM juga memberikan kritik dan saran untuk tim Bersinar. Pertama, ada masukan untuk memberikan penjelasan lebih lengkap mengenai bagian poin hadiah. Kedua, fitur On Trending masih belum bisa digerakkan. Terakhir, pada bagian *searchbar* bisa ditambahkan *prototype* agar lebih interaktif.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari *beta test*, dapat disimpulkan bahwa dari segi tampilan, penggunaan aset visual, hingga *prototype* aplikasi Bersinar sudah baik dan mudah dipahami oleh para pengguna. Meskipun demikian, ada beberapa revisi yang perlu dilakukan oleh UI/UX desainer yang mengerjakan *prototype* aplikasi Bersinar, yaitu Brigita Beatrice Bonggo. Revisi ini didasarkan pada kritik dan saran dari pelaku UMKM yang telah dijelaskan sebelumnya.

4.6 Kendala yang Ditemukan

Penulis bersama kelompok menghadapi kesulitan dalam pembuatan *cashflow* dan perhitungan BEP karena keterbatasan pengetahuan di bidang tersebut. Kesulitan tersebut menghambat terjadinya perhitungan yang akurat. Lalu, saat melakukan wawancara singkat dengan pelaku UMKM di GTown Square, tidak semua pelaku UMKM berminat untuk diwawancara. Sehingga, membutuhkan waktu lebih lama untuk menyelesaikannya. Selain itu, penulis dan kelompok mengalami kesulitan dalam mengumpulkan 100 responden dari pelaku UMKM untuk mengisi kuesioner. Bahkan, beberapa dari responden, tidak sesuai dengan target *market* yang telah ditentukan. Sehingga, data membuat data yang dikumpulkan menjadi tidak valid. Selanjutnya, terkait pemberitahuan untuk mengikuti *technical meeting*. Pemberitahuan tersebut diumumkan satu hari sebelum pelaksanaan. Sehingga, jadwal dan agenda yang telah direncanakan oleh penulis bersama kelompok harus dibatalkan.

4.7 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Terkait kesulitan dalam pembuatan *cashflow* dan perhitungan BEP, penulis bersama kelompok mencari solusi dengan berdiskusi kepada teman-teman yang lebih memahami materi tersebut, juga berkonsultasi kepada dosen pembimbing sebagai arahan untuk mengatasi kendala ini.

Selanjutnya, kendala penulis terhadap kurangnya minat pelaku UMKM di GTown Square untuk berpartisipasi dalam wawancara singkat, penulis bersama Silvia meminta bantuan kepada seorang pelaku UMKM yang sudah diwawancarai.

Pelaku UMKM tersebut diminta untuk mengajak teman sesama UMKM untuk bersedia berpartisipasi dalam wawancara. Upaya ini membuahkan hasil yang positif, sehingga kendala ini bisa terselesaikan.

Selain itu, mengenai kesulitan dalam mengumpulkan 100 responden, penulis bersama kelompok, bersama-sama mencari dan menanyakan pelaku UMKM kepada teman terdekat yang mungkin mereka mengenal pelaku UMKM sesuai dengan target pasar. Lalu, terkait responden yang tidak sesuai dengan target *market* yang telah ditentukan, penulis bersama kelompok menghapus data tersebut. Sebagai solusinya, penulis bersama kelompok mencari responden baru yang sesuai dengan kriteria target *market*. Hal ini ditujukan agar data yang terkumpul tetap terjaga validitasnya.

Selain itu, penulis dan kelompok juga menghadapi kesulitan terkait pemberitahuan *technical meeting* yang diumumkan hanya satu hari sebelum pelaksanaannya. Pengumuman mendadak ini mengganggu rencana yang telah dibuat. Akhirnya, penulis mengadakan diskusi bersama kelompok untuk menjadwalkan ulang agenda yang telah direncanakan pada hari yang sama. Dengan penjadwalan ulang ini, penulis bersama kelompok tetap dapat menjalankan rencana kerja, tanpa harus meninggalkan kegiatan *technical meeting*. Berkat koordinasi yang baik, penulis bersama kelompok berhasil mendapatkan solusi dari setiap kendala yang dihadapi.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar penting yang berpengaruh besar terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia. Pada tahun 2023, tercatat bahwa UMKM menyumbang 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Pertumbuhan pesat UMKM ini dipicu oleh pemanfaatan teknologi yang optimal. Meskipun demikian, para pelaku UMKM masih menghadapi berbagai tantangan. Salah satu tantangan utama yang dihadapi adalah kurangnya pemahaman tentang *branding* dan strategi pemasaran produk. Berdasarkan permasalahan ini, kelompok penulis melihat adanya peluang untuk mengembangkan ide bisnis yang dapat membantu para pelaku UMKM dan bisnis muda.

Untuk memvalidasi permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM, kelompok penulis mengumpulkan data melalui wawancara dan distribusi kuesioner. Hasil dari wawancara dan kuesioner menunjukkan bahwa para pelaku UMKM masih mengalami kesulitan dalam memasarkan produk mereka karena kurangnya penerapan strategi pemasaran dan *branding* yang efektif. Oleh karena itu, kelompok penulis berencana mengembangkan ide bisnis yang menyediakan jasa konsultasi, paket desain, dan kolaborasi untuk membantu pelaku UMKM meningkatkan *branding* dan strategi pemasaran usaha mereka.

Dalam program MBKM Klaster Kewirausahaan, penulis mendapat kesempatan langka untuk terlibat dalam perancangan *Graphic Standard Manual* (GSM) untuk Bersinar. Proses perancangan GSM Bersinar ini mendasarkan diri pada metodologi yang terstruktur, yang diambil melalui teori Robin Landa. Terdapat langkah-langkah dalam mendesain, seperti *Orientation*, *Analysis*, *Concepts*, *Design*, dan *Implementation*.

Perancangan GSM Bersinar didasari dengan kebutuhan Bersinar dalam implementasi identitas visual. Bersinar memerlukan aturan atau panduan dalam mengimplementasikan identitas merek di berbagai media, baik di media informasi maupun media promosi. Hal ini diperlukan guna membantu para pelaku UMKM untuk meningkatkan *branding* dan strategi pemasaran mereka. Diharapkan, dengan keberadaan GSM Bersinar ini, para pembaca akan memiliki panduan yang komprehensif dan mudah dipahami dalam mengimplementasikan identitas visual Bersinar. GSM ini bukan hanya sekadar panduan teknis, tetapi juga sebuah alat yang dapat memberikan pandangan holistik tentang bagaimana identitas visual Bersinar dapat diterapkan secara konsisten dan efektif dalam berbagai konteks dan media. Dengan demikian, diharapkan bahwa GSM Bersinar dapat menjadi solusi yang sesuai dan berharga bagi para pelaku UMKM yang berusaha untuk meningkatkan kehadiran dan citra merek dalam pasar yang semakin kompetitif.

5.2 Saran

Melalui program MBKM Klaster Kewirausahaan ini, penulis mendapatkan banyak pembelajaran dan pengetahuan baru, khususnya terkait dengan pengembangan bisnis. Proses pengembangan bisnis ini melibatkan serangkaian langkah, mulai dari pengumpulan data untuk memvalidasi masalah hingga proses perancangan produk. Bagi calon peneliti atau pembaca yang tertarik untuk mengambil klaster yang sama, terdapat beberapa saran yang ingin disampaikan oleh penulis. Bagi calon peneliti atau pembaca, disarankan untuk mempelajari konsep dasar kewirausahaan secara mandiri. Khususnya, terkait *Break Even Point* untuk ide bisnis yang akan dilakukan. Hal ini dapat dilakukan melalui literatur seperti buku atau jurnal yang membahas konsep-konsep dasar dalam kewirausahaan dan keuangan. Tujuannya adalah memberikan landasan pengetahuan yang kokoh terkait dengan konsep-konsep dasar tersebut. Selanjutnya, penting untuk selalu berkontribusi secara aktif dan komunikatif dengan sesama anggota tim dalam membangun bisnis atau *startup*. Kerja sama yang baik, kooperatif, dan komunikatif merupakan kunci keberhasilan dalam menjalankan bisnis. Tanpa adanya komunikasi yang efektif di antara anggota tim, proses pengembangan bisnis akan terhambat dan sulit untuk direalisasikan. Lalu, dalam proses pengumpulan data

yang mendukung perancangan ide bisnis, penting bagi calon peneliti atau pembaca untuk menetapkan batasan masalah dengan jelas dan mengumpulkan data dengan sungguh-sungguh. Data yang diperoleh dari target pengguna atau audiens akan memengaruhi validasi masalah, pemahaman akan kebutuhan, serta proses perancangan produk. Sehingga, diperlukan tahapan yang runtun, termasuk tahapan uji coba *prototype* produk agar mengetahui *feedback* yang diberikan. Oleh karena itu, kecermatan dan ketelitian dalam pengumpulan dan analisis data merupakan hal yang penting untuk memastikan kesuksesan dan relevansi bisnis yang akan dikembangkan.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA