

BAB III

MARKET AND PRODUCT VALIDATION

3.1 Market Research Validation

Market research validation merupakan proses untuk mencari informasi mengenai pasar yang akan dituju sebuah bisnis. Proses ini melibatkan beberapa tahapan agar dapat mengetahui potensial pasar RenewU.

3.1.1 Segmentation, Targeting, Positioning

Proses penentuan *Segmentation, Targeting, & Positioning* (STP) merupakan sebuah pendekatan pemasaran untuk menentukan segmen pasar mana yang akan membawa keuntungan dan potensi terbesar dalam bisnis (Iringmsyah, 2024). Pada metode ini, segmentasi menjadi tahap pertama dalam menentukan pasar. Dimana Irngamsyah (2024) menyebutkan bahwa segmentasi adalah proses kategorisasi pasar kedalam skala yang cukup luas dan beragam agar kegiatan pemasaran dapat lebih maksimal dan terarah. Berikut adalah tabel segmentasi pasar bisnis RenewU:

Tabel 3.1 Tabel Segmentasi RenewU

Variabel	Keterangan	
Demografis		
▪ Usia	:	11-26 tahun
▪ Gender	:	Perempuan & laki-laki
▪ Pekerjaan	:	Mahasiswa/i, <i>influencer</i> , pekerja kantoran, entrepreneur, freelancer
▪ Pendapatan	:	SES A (> Rp 6.000.000) SES B (Rp 4.000.000 – Rp 6.000.000)
▪ SES	:	SES A-B

Geografis		
▪ Area	:	Jabodetabek
▪ Tingkat kepadatan penduduk	:	<i>Urban/ Kota padat</i>
Psikografis		
▪ Attitude	:	<i>Community driven (mendukung Gerakan sosial), Eco-conscious, Trend followers, social butterflies, value-seeker, early adopters</i>
▪ Lifestyle	:	<i>DIY enthusiasts, sustainable lifestyles, hobbyist, social media enthusiasts, socialites, environmentalist, fashionista</i>
Behavioral		
▪ Kebiasaan	:	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan produk <i>fashion</i> unik & terkini - Memiliki ketertarikan terhadap <i>sustainability</i> - Aktif melakukan kegiatan kerajinan bersama teman
▪ <i>Customer loyalty</i>	:	<i>Shifting loyals</i> (berpindah dari waktu ke waktu), <i>benefit loyals</i> (fitur spesifik yang ditawarkan), & <i>emotional loyals</i> (ikatan emosional dengan merk)

N U S A N T A R A

▪ <i>Occasion</i>	:	<i>Special occasion</i> (peristiwa khusus) & <i>Mood-based occasion</i> (suasana hati)
▪ <i>Benefits seeker</i>	:	<i>Quality time</i> , edukasi <i>upcycling</i> , <i>unique self-made fashion items</i> , <i>voucher/ poin</i> .

Jika *segmentation* adalah proses penetapan pasar dengan skala yang luas, maka *targeting* merupakan proses pemilihan pasar dengan skala yang lebih mengerucut (Iringamsyah, 2024). Hal ini berupaya untuk menentukan siapa yang akan memiliki peluang besar untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Berikut adalah *target* dari RenewU:

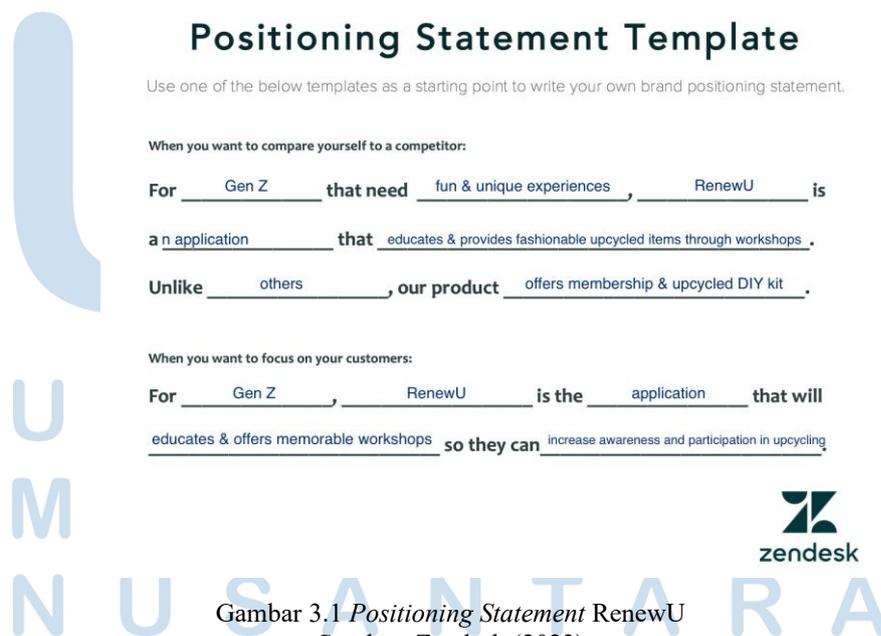
Tabel 3.2 Tabel Targeting RenewU

Variabel	Keterangan	
Demografis		
▪ Usia	:	18-26 tahun
▪ Gender	:	Perempuan & laki-laki
▪ Pekerjaan	:	Mahasiswa/i, <i>influencer</i> , pekerja kantoran
▪ SES	:	SES A (> Rp 6.000.000) SES B (Rp 4.000.000 – Rp 6.000.000)
Geografis		
▪ Kota	:	Jabodetabek
▪ Tingkat kepadatan penduduk	:	<i>Urban/ padat</i>
Psikografis		

▪ <i>Attitude</i>	:	<i>Community driven</i> (mendukung Gerakan sosial), <i>Eco-conscious</i> , <i>Trend followers</i>
▪ <i>Lifestyle</i>	:	<i>DIY enthusiasts</i> , <i>sustainable lifestyles</i> , <i>environmentalist</i> , <i>fashionista</i>

Proses terakhir adalah *positioning*, dimana proses ini merupakan tahapan yang sedikit lebih berfokus pada perusahaan. *Positioning* membantu perusahaan untuk menentukan citra dan nilai seperti apa hingga akhirnya memiliki tempat di tengah masyarakat (Iringamsyah, 2024). Tahapan ini dapat diperjelas menggunakan *statement* yang jelas. Berikut ada *positioning statement* pada RenewU:

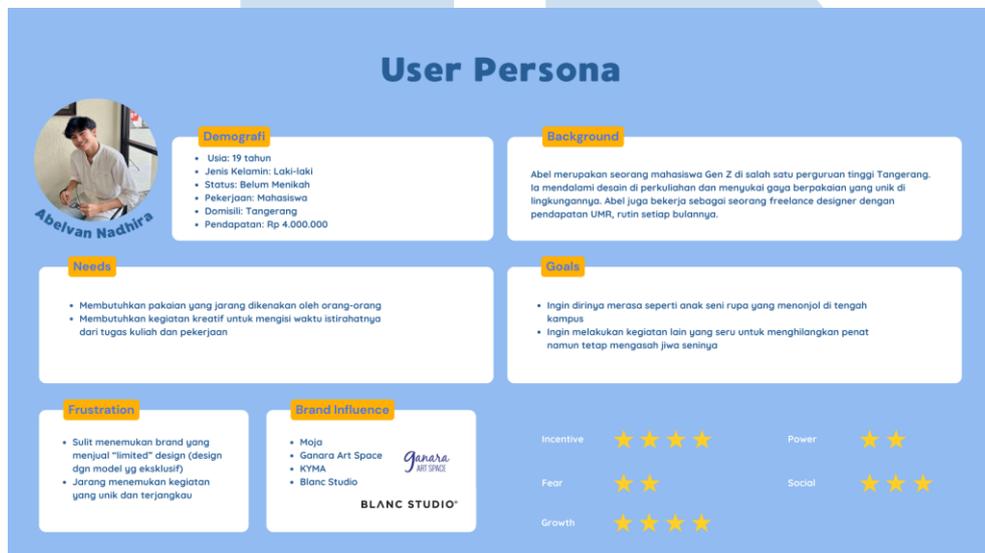
“RenewU adalah sebuah aplikasi di bidang *upcycling* yang bertujuan untuk mengedukasi dan menawarkan pengalaman *workshop* berkesan melalui *DIY kit* kepada Generasi Z sebagai upaya untuk mengurangi jumlah sampah plastik dan tekstil di Jabodetabek”



Gambar 3.1 *Positioning Statement* RenewU
 Sumber: Zendesk (2023)

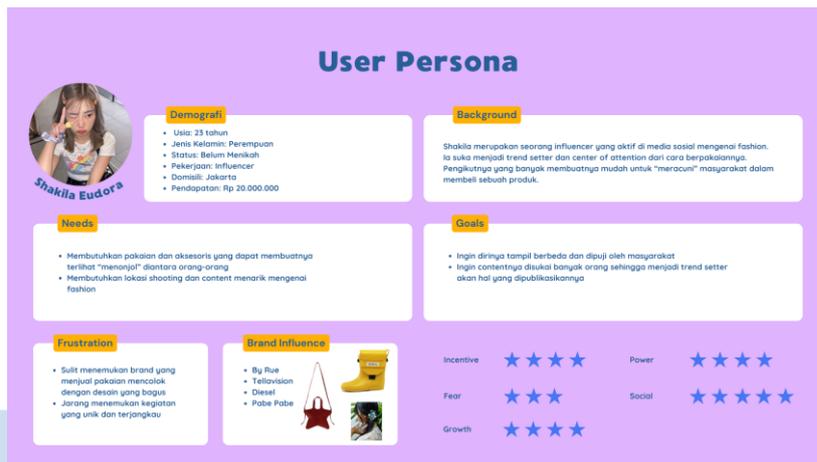
3.1.2 Market Persona

Untuk meningkatkan dan memperdalam validasi pasar, maka dibuatlah tiga *market persona* sesuai dengan segmentasi dan *targeting* pasar yang telah ditentukan. Berikut merupakan *market persona* RenewU:



Gambar 3. 2 *User Persona* RenewU 1

User persona pertama adalah seorang mahasiswa aktif asal Tangerang yang bernama Abel. Selain menimba ilmu, Abel bekerja sebagai seorang *freelance designer* dan memiliki penghasilan tetap setiap bulannya. Abel mendalami seni diperkuliahan, sehingga Ia menyukai gaya berpakaian yang jarang dikenakan oleh kebanyakan mahasiswa di kampusnya agar terlihat lebih menonjol diantara yang lain. Namun, Ia mengalami kesulitan dalam mencari brand dengan produk *fashion* yang *anti mainstream*. Di samping itu, kegiatan padat juga membuatnya sulit menemukan aktivitas menyenangkan di luar belajar dan bekerja. Oleh karena itu, sebuah media untuk mempermudah Abel dalam mencari barang *fashion* dan kegiatan menarik dapat membantunya untuk mengatasi masalah yang disebutkan.



Gambar 3.3 User Persona RenewU 2

User persona kedua adalah Shakila yang merupakan seorang *influencer* ternama di Jakarta. Shakila yang teramat menyukai seorang *trend setter* dan *center of attention* mengharuskannya dalam mengenakan busana serta aksesoris yang berbeda di tengah masyarakat. Terlebih, pakaian mencolok dapat mempermudahnya dalam membuat *content* media sosialnya. Tetapi Shakila kerap kesulitan dalam menemukan *brand* dengan produk unik dan tempat *shooting* yang sesuai dengan profesinya, yaitu *fashion influencer*. Maka dari itu, media yang dapat bekerja sama dengan *influencer* dan menawarkan kegiatan membuat *fashion items* unik dapat membantu Shakila dalam menangani masalah yang dihadapinya.



Gambar 3. 4 User Persona RenewU 3

User persona yang terakhir adalah Junie. Junie adalah seorang pekerja kantoran asal yang memiliki jadwal padat. Ia juga merupakan sosok wanita yang sangat peduli dengan keadaan lingkungannya, sehingga Ia sering mempertimbangkan sisi *sustainability* dalam membeli sebuah produk. Pada hari libur, Junie sesekali ingin menghibur dirinya dengan mengikuti kegiatan yang memberikan banyak manfaat baik bagi dirinya maupun lingkungan sekitarnya. Namun, Ia menghadapi masalah ketika sampai saat ini mengaku kesulitan menemukan kegiatan yang diinginkan. Oleh karena itu, sebuah *platform* yang menawarkan kegiatan peduli lingkungan dengan melakukan *rework* pada limbah dapat menjadi Solusi yang tepat bagi Junie untuk menangani masalah yang dihadapinya.

3.2 Metode Pengumpulan Data Ide Bisnis

Metode pengumpulan adalah metode yang membantu penulis dalam mendapatkan data *valid* atau kredibel. Metode ini dibagi menjadi dua, yaitu kualitatif dan kuantitatif.

3.2.1 Metode Pengumpulan Data Kualitatif

Metode pengumpulan data kualitatif merupakan metode yang tidak melibatkan terlalu banyak responden, namun data yang disajikan akan lebih *detail* dalam bentuk deskriptif (Eka, 2024). Dalam metode ini, Teknik pengumpulan data yang dilakukan berupa wawancara dan *Focus Group Discussion* (FGD).

3.2.1.1 Wawancara

Wawancara dilakukan bersama dengan *owner* By Rue, Angelika Saraswati atau biasa dipanggil Kak Angie, via Whatsapp. Dari hasil wawancara, diketahui bahwa By Rue baru saja berdiri sekitar 9 bulan dan masih termasuk ke dalam *small business*. By Rue sendiri fokus dalam mengedukasi melalui *workshop* atau seminar dan mengolah sampah botol plastik menjadi aksesoris. Hal ini didasari oleh pernyataan Kak Angie yang berkata bahwa masih jarang masyarakat yang mengetahui tentang *upcycling* dan ternyata sejauh ini masyarakat

memberikan respon positif terhadap produk dan *workshop* yang diadakan.

Namun tentunya ada kendala dalam menjalankan By Rue, terutama pada *workshop*. Dimana banyak sampah yang tersisa dengan bentuk tidak beraturan, sehingga secara tidak langsung *workshop* tetap menghasilkan sampah walaupun jumlahnya jauh lebih sedikit dari sebelumnya. Meski demikian, By Rue tetap mengembangkan ide untuk mengatasi masalah tersebut kedepannya. Sedangkan dulu, masalah terbesarnya adalah kurangnya tenaga kerja.

Kak Angie mengatakan bahwa industri *upcycling* memiliki potensi yang sangat besar, tetapi dibantu juga dengan meningkatkan cara berpikir masyarakat mengenai hal ini. Terlebih, masyarakat saat ini sangat antusias dalam mengikuti *workshop*. Akan tetapi, masih banyak juga di luar sana yang kurang peduli dengan *sustainability* karena harga produknya yang cukup mahal. Namun dengan terus membantu menambahkan wawasan *upcycling* kepada masyarakat dan *share awareness*, maka orang-orang akan lebih terbuka dengan teknik pengurangan sampah *upcycling*.

3.2.1.2 Focus Group Discussion (FGD)

Focus Group Discussion (FGD) dilakukan pada 19 Maret 2025 dengan 5 peserta. FGD dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pemahaman anak muda mengenai *upcycling* dan memahami keinginan *user* lebih dalam. Dalam pelaksanaan FGD, diketahui bahwa satu dari lima peserta yang familiar dengan *upcycling*. Meski demikian setelah dijelaskan, mereka merasa *upcycling* adalah metode pengurangan limbah yang menarik untuk dilakukan. Para peserta mengaku bahwa mereka pernah melakukan *re-work* pada limbah. Namun, hal tersebut sudah sangat jarang dilakukan. Empat peserta lainnya juga mengatakan bahwa sisi *sustainability* sebuah produk kurang menjadi pertimbangan

mereka dalam membeli, meski demikian mereka menyukai *thrifting* sebagai salah satu cara mengurangi *fast fashion*.



Gambar 3.5 *Focus Group Discussion* Mengenai *Upcycling*

Saat FGD, kami juga bertanya seputar *workshop*. Kelima peserta mengatakan bahwa mereka sama sekali belum pernah mengikuti *workshop* dikarenakan oleh beberapa hal, seperti waktu dan lokasi yang tidak memadai, serta lebih memilih melakukan hal lain yang lebih mereka sukai. Namun jika mengikuti sebuah *workshop*, kisaran harga yang menarik bagi para peserta adalah Rp 20.000 – Rp 100.000, tergantung jenis kegiatan apa yang mereka ikuti. Pengalaman mengikuti *workshop*, pengajar, dan tempat menjadi pertimbangan dalam mengikuti rangkaian acara serupa. Akan tetapi tempat seperti *mall* dan *café*, serta keterkenalan seseorang menjadi beberapa faktor terbesar.

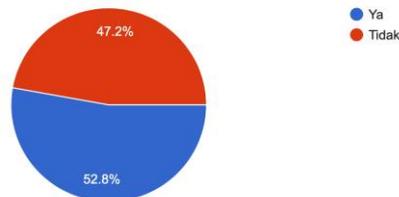
Selain itu dalam menggunakan sebuah aplikasi, para peserta akan lebih tertarik apabila mendapatkan tawaran tertentu, seperti voucher atau potongan harga saat mengikuti *workshop*. Fitur gamifikasi dan *streak* pada aplikasi juga dikatakan dapat membuat mereka semakin terikat dengan aplikasi yang mereka gunakan.

3.2.2 Pengumpulan Data Kuantitatif

Pengumpulan data kuantitatif merupakan metode pengumpulan data yang diukur melalui numerik dan banyak melibatkan responden, serta angka di dalamnya (Eka, 2024). Teknik pengumpulan data dalam metode yang digunakan adalah kuesioner. Berikut adalah pemaparan dari hasil kuesioner yang disebarakan.

Pada kuesioner yang ditujukan pada Gen Z di domisili Jabodetabek dan dijawab oleh 52 responden, 44 responden diantaranya berusia 17-21 tahun dan 8 lainnya berusia 21-25 tahun. Dari hasil kuesioner, hanya 25 responden yang familiar dengan kata *upcycling* dikarenakan kurangnya edukasi. Namun ternyata cukup banyak responden yang mengaku pernah melakukan *rework* pada sampah. Terlebih sisi *sustainable* sebuah produk turut dipertimbangkan dalam pembelian oleh 40 responden. Selain itu, kualitas produk, fungsi, dan *membership* juga menjadi perhitungan terbesar dalam transaksi pembelian produk.

Apakah Anda pernah mendengar upcycling sebelumnya?
53 responses



Gambar 3.6 Hasil Kuesioner Mengenai Pengetahuan Terhadap *Upcycling*

Di sisi lain, penawaran promo yang banyak dan fitur pengumpulan poin menjadi daya tarik dalam mengunduh sebuah aplikasi. 63,5% dari total responden mengatakan bahwa informasi mengenai adanya aplikasi biasanya diberitahukan langsung pada saat pembelian *offline*, sedangkan 21,2% lainnya mengetahui aplikasi yang ditawarkan brand melalui media sosial. Dengan adanya fitur pembelian tiket, 47 responden menjawab akan lebih memilih melakukan transaksi pada aplikasi. Beberapa alasan diantaranya adalah

perbedaan harga yang ditawarkan, efisiensi waktu, dan tawaran *voucher* menarik. Namun 5 responden lainnya tetap memilih untuk melakukan pembelian produk atau tiket secara *offline* karena lebih terpercaya dan rasa malas mengunduh aplikasi terkait.



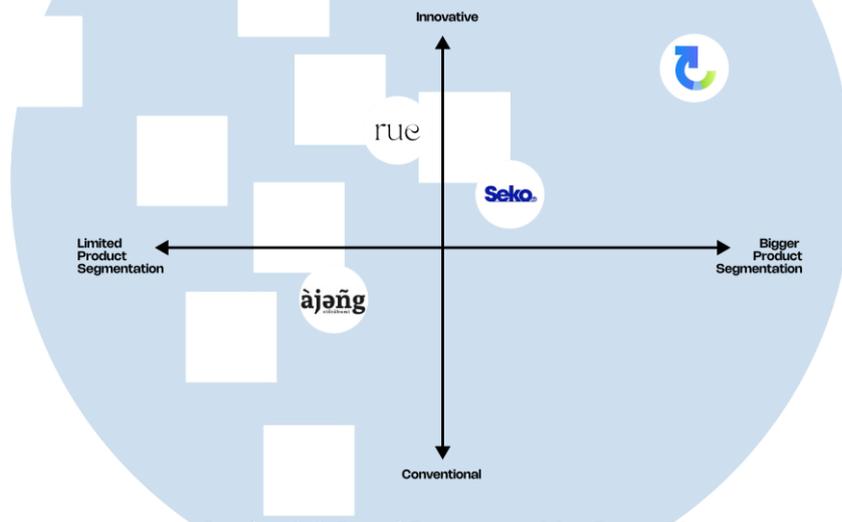
Gambar 3.7 Hasil Kuesioner Mengenai Aspek Pertimbangan dalam Mengikuti *Workshop*

Pada sisi *workshop*, hanya terdapat 17 responden yang ingin mengikutinya dengan tema *sustainability*. Sedangkan 33 responden diantaranya masih ragu untuk mengikuti *workshop* dengan tema terkait. Akan tetapi para responden memberikan jawaban akan aspek apa yang menjadi pertimbangan mereka dalam mengikuti *workshop*. Lokasi dan waktu pelaksanaan yang sesuai, harga tiket, serta hasil produk yang ditawarkan akan membuat responden merasa lebih tertarik. Dalam membahas kisaran harga yang rela dikeluarkan, rentang harga Rp 50.000 - Rp 100.000 menjadi pilihan teratas dalam kategori keterjangkauan harga tiket *workshop* dengan jawaban dari 36 responden. Namun, sisanya berkata bahwa *workshop* dengan harga diatas Rp 100.000 masih tergolong terjangkau terutama dalam pembuatan produk *rework* seperti jaket dan *hoodie*.

3.3 Analisa Produk Merek dan Kompetitor

Melakukan analisis merek dan kompetitor dapat membantu dalam mengembangkan produk yang ditawarkan dan mengidentifikasi kesempatan berbisnis. Kompetitor dibagi menjadi tiga tipe, yaitu kompetitor langsung, tidak langsung, dan pengganti (Cemara, 2022). Kompetitor langsung merupakan bisnis

yang menawarkan produk dan promosi sama dengan bisnis yang kita jalankan. Sedangkan kompetitor tidak langsung merupakan bisnis yang menawarkan produk atau jasa berbeda pada *platform*. Terakhir, kompetitor pengganti adalah sebuah bisnis yang menawarkan produk atau jasa yang dapat menggantikan bisnis kita. Berikut adalah pemetaan untuk menganalisa kompetitor dari RenewU:



Gambar 3.8 Brand Positioning Map RenewU

Setelah memetakan *positioning map* RenewU, tahapan selanjutnya adalah memperdalam analisa melalui beberapa variabel pembandingan. Kompetitor yang dibandingkan harus setara dengan bisnis yang dijalankan oleh kami. Berikut adalah penjabarannya.

Tabel 3.3 Tabel Perbandingan Kompetitor

Variabel Pembandingan	By Rue	Ajeng Cinta Bumi	Seko Upcycling
Innovation	High	Mid	Mid
Product Segmentation	Mid	Low	Mid
Education	High	Mid	High
Community Engagement	High	Low	High

NUSANTARA

Tabel di atas menggunakan empat variabel berbeda dalam membandingkan satu bisnis dengan yang lainnya. Keempat variabel tersebut adalah inovasi, segmentasi produk, edukasi, dan keterlibatan komunitas. Jika dibandingkan, RenewU menawarkan kualitas dan tingkatan tinggi pada setiap variabelnya. Dari segi inovasi, RenewU menyediakan *platform* berupa aplikasi dengan banyak fitur, termasuk penukaran *voucher*, dibandingkan dengan Seko yang hanya memiliki website untuk menjual produk. Selain itu, RenewU menawarkan produk dengan jenis lebih banyak dan desain yang lebih umum digunakan oleh laki-laki maupun perempuan dibandingkan ketiga kompetitor lainnya. Merujuk pada variabel edukasi, RenewU hendak memberikan informasi mengenai *upcycling* sama seperti Seko dan By Rue yang memanfaatkan *workshop* dan media sosial sebagai sarannya. Terakhir, keterlibatan komunitas diantara Seko dan By Rue sangatlah tinggi dibandingkan dengan Ajeng Cinta Bumi. Oleh karena itu, RenewU akan bersaing dengan kedua brand tersebut untuk memperkuat eksistensinya pada industri *upcycle*.

3.4 Studi Eksisting dan Studi Referensi

Dalam mengembangkan sebuah ide bisnis, melakukan studi eksisting dan studi referensi merupakan hal penting guna untuk memahami kompetitor serupa. Selain itu, analisis ini juga membantu penulis dalam mengidentifikasi peluang dan ancaman ide bisnis.

3.4.1 Studi Eksisting

By Rue merupakan sebuah bisnis yang bergerak dalam bidang *upcycling*, Small business yang baru didirikan sekitar sembilan bulan yang lalu ini fokus dalam menyebarkan *awareness* dan mengedukasi mengenai teknik pengurangan sampah terkait. By Rue menggunakan mode bisnis B2C, dimana produk atau jasa yang ditawarkan terjadi langsung kepada user melalui penjualan produk dan *workshop* yang diadakan. Bisnis ini berfokus pada pemanfaatan sampah botol plastik menjadi aksesoris, seperti kacamata dan anting. Terlebih, *workshop* juga rutin diadakan dan dapat mencapai 40-50

orang dalam sekali kegiatan. Namun, penulis menemukan beberapa kelemahan dalam brand, seperti yang tertera dalam tabel di bawah:

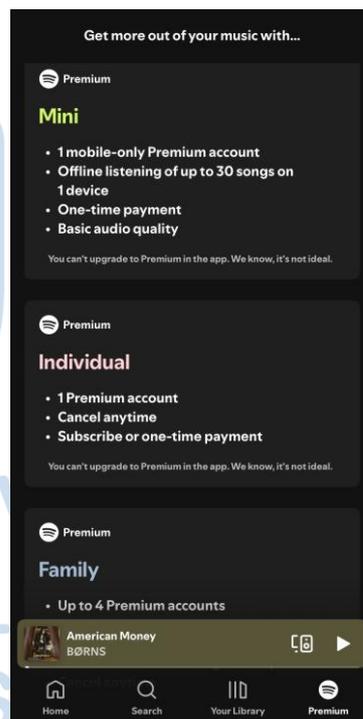
Tabel 3.4 Tabel SWOT By Rue & RenewU

Strength (By Rue)	Weakness (By Rue)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rutin mengadakan workshop dengan harga yang terjangkau ▪ Produk berupa aksesoris yang ditawarkan unik ▪ Mengedukasi masyarakat mengenai <i>upcycling</i> melalui <i>workshop</i> dan seminar ▪ Bekerja sama dengan sekolah dan <i>brand</i> lain ▪ Memiliki <i>brand identity</i> yang jelas dan kuat 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Produk yang ditawarkan lebih difokuskan kepada Perempuan. ▪ Hanya menggunakan limbah botol plastik untuk membuat produk ▪ Tidak memiliki platform lain selain media sosial (tidak ada aplikasi atau web) ▪ Jumlah pengajar terbatas
Opportunity (RenewU)	Threat (RenewU)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Menawarkan aplikasi dengan tawaran menarik (<i>voucher</i>) di dalamnya ▪ Menjual produk untuk jangkauan yang lebih luas (<i>unisex</i>) ▪ Memperbanyak jenis produk yang akan dilakukan dalam <i>workshop</i> ▪ Menawarkan produk <i>DIY kit</i> secara <i>online/ offline</i> melalui <i>membership</i> agar lebih fleksibel 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bersaing dalam segi desain akan cukup menantang ▪ <i>User</i> memilih untuk <i>workshop</i> dengan pengajar <i>content creator</i>

3.4.2 Studi Referensi

1. Spotify

Spotify merupakan aplikasi yang menyediakan layanan untuk mendengarkan musik atau pun podcast. Aplikasi ini memberikan kesempatan bagi *user* untuk mendengarkan musik dari penyanyi nasional maupun internasional darimana pun dengan gratis. Meski demikian, spotify membuat user harus mendengarkan saling iklan dan membatasi pemutaran lagu. Untuk menghindari situasi seperti itu, maka spotify menawarkan paket *premium* agar *user* dapat mendengarkan lagu tanpa gangguan. Paket yang ditawarkan dibagi menjadi lima dan harus diperpanjang apabila masa berlakunya sudah habis. Seperti contoh, spotify menawarkan paket *premium mini* seharga Rp 10.700 dan *premium family* seharga Rp 86.900. Meski sama-sama dapat mendengarkan lagu tanpa ada gangguan iklan selama batas waktu tertentu, tetapi ada perbedaan keuntungan di dalamnya.



Gambar 3.9 Paket *Premium* Spotify

Walaupun harganya relatif terjangkau, tetapi paket *premium mini* hanya dapat mendengarkan 30 lagu secara *offline* dan digunakan selama satu minggu. Sedangkan paket *premium family* memberikan keuntungan yang lebih besar. Dengan harga Rp 86.900, akun *premium* dapat digunakan oleh empat orang selama satu bulan dan dapat didengarkan kapan saja. Dengan begitu, *user* akan lebih tertarik untuk mengikuti *membership* dengan harga paling tinggi karena mendapatkan keuntungan lebih walaupun harganya terkesan lebih mahal. Maka dari itu, strategi penjualan RenewU terinspirasi oleh spotify untuk mengadakan *membership* dalam mengikuti *workshop* dengan harapan meningkatkan kesetiaan pengguna dalam mengikuti rangkaian acara yang ditawarkan.

2. Tiket.com



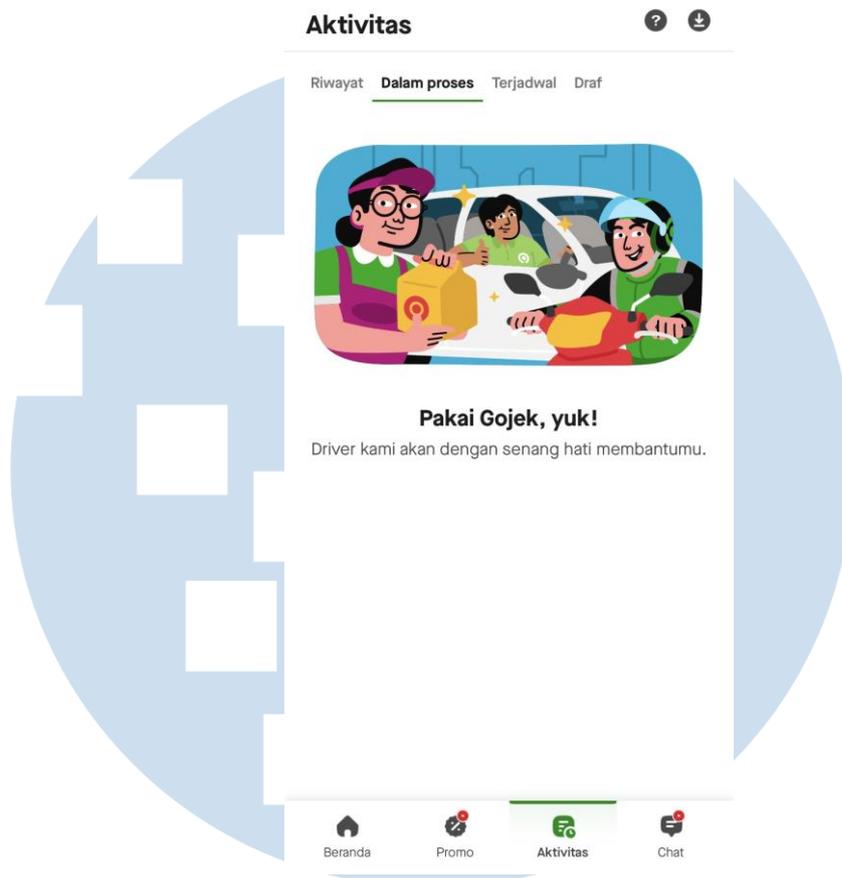
Gambar 3.10 Halaman *Home* pada Aplikasi Tiket.com

Tiket.com merupakan sebuah *platform* yang menjual berbagai jenis tiket, seperti penginapan, pesawat, dan lain sebagainya. *Platform* yang berupa aplikasi dan website ini memiliki tampilan yang *clean* serta UX yang *user friendly*. Warna putih yang dominan menjadikan aplikasi Tiket.com rapih dan tidak penuh dengan elemen yang tidak dibutuhkan. Aplikasi ini juga hanya menampilkan informasi dan fitur yang sekiranya paling diperlukan pada halaman utama. Selain itu, UX pada aplikasi Tiket.com membuat arahan dari satu halaman ke halaman selanjutnya jelas dan tidak membingungkan *user*. Hal ini mendorong kenyamanan dan loyalitas *user* karena tampilannya yang mudah diakses oleh semua kalangan masyarakat. Melihat cara Tiket.com mendesain UI aplikasi mereka dengan kesan *clean* dan *user friendly*, RenewU menjadikan hal tersebut sebagai acuan dalam merancang aplikasi. Aplikasi RenewU nantinya akan

3. Gojek

Gojek merupakan sebuah perusahaan yang bergerak pada bidang akomodasi. Gojek menawarkan jasa pemesanan ojek, mobil, dan lain sebagainya melalui sebuah aplikasi. Selain UX aplikasi gojek mempermudah pemesanan layanan yang ditawarkan, tampilan dan gaya halaman gojek sangat *user friendly*. Cara Gojek menyampaikan pesan melalui kalimat dan ilustrasi membuat pengguna mudah untuk menginterpretasikan maksud dibalikinya. Selain itu, ilustrasi yang digunakan juga menambah kesan *friendly* kepada penggunanya, seperti berbicara kepada anak muda.

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



Gambar 3.11 Halaman Aktivitas pada Aplikasi Gojek

Melalui cara Gojek menyampaikan pesan, RenewU menjadikan hal tersebut sebagai referensi. Penggunaan ilustrasi yang *vector* yang menarik dengan warna cerah dan memberikan makna dari pesan yang ingin disampaikan adalah beberapa poin yang dijadikan acuan pada aplikasi RenewU. Hal ini diharapkan dapat membuat pengguna lebih nyaman dan merasa dekat dengan RenewU. Hingga akhirnya dapat berdampak pada loyalitas penggunaan aplikasi dan *workshop*.

3.5 Penetapan Harga Produk/Jasa

Dalam menetapkan harga produk yang ditawarkan, penulis dan tim menggunakan metode *benchmarking* terhadap By Rue, Ajeng Cinta Bumi, dan Seko Upcycling. Berdasarkan riset yang dilakukan, ditemukan informasi bahwa By Rue kerap mengadakan *event*, seperti *workshop* dan *talkshow*. Harga acara juga berbeda sesuai dengan jenis kegiatan yang diadakan. Sedangkan Seko kurang

memperlihatkan harga *event* serupa karena fokus menjalin kerjasama dengan beberapa instansi, seperti sekolah dan pemerintah. Di sisi lain, Ajeng Cinta Bumi tidak memiliki program *workshop* dan memiliki variasi produk yang paling sedikit diantara yang lain. Produk yang dijual belikan juga merupakan harga termahal diantar dua brand lainnya. Berikut adalah rincian harga produk/ jasa yang ditawarkan oleh By Rue dan Seko:

Tabel 3.5 Tabel Harga Produk By Rue & Seko

Benchmarking		
Brand	Produk/ Jasa	Harga
By Rue	<i>Workshop</i>	Rp 135.000
	<i>Talkshow</i>	Rp 120.000
	<i>Keychain</i>	Rp 40.000
	<i>Simple keychain</i>	Rp 30.000
	Gelang 1	Rp 45.000
	Gelang 2	Rp 60.000
	Anting 1	Rp 55.000
	Anting 2	Rp 40.000
	Kalung	Rp 75.000
	<i>Shoe charms</i>	Rp 15.000
Seko	<i>Card wallet</i>	Rp 149.000
	<i>Sling bag</i>	Rp 179.000
	<i>Totebag</i>	Rp 229.000
	<i>Long handle totebag</i>	Rp 310.000
	<i>Spacious totebag</i>	Rp 350.000
Ajeng Cinta Bumi	Tas besar	Rp 500.500 – Rp 548.900
	Tempat kacamata	Rp 275.000
	<i>Pouch</i>	Rp 330.000

Dari hasil riset di atas, diketahui bahwa harga produk yang ditawarkan By Rue, Ajeng Cinta Bumi, dan Seko disesuaikan dengan ukuran dan biaya pengeluaran bahan baku. Oleh karena itu, RenewU menetapkan harga dalam kategori terjangkau agar dapat diikuti dan diakses oleh setiap orang. Selain itu, penetapan harga yang dilakukan juga dipertimbangkan berdasarkan persaingan kompetitor sehingga nantinya produk RenewU dapat bersaing di segmentasi pasar. Sebagai tambahan, semua harga yang ditetapkan RenewU juga berdasarkan dari perhitungan harga produksi. Berikut adalah rincian harga produk yang ditetapkan RenewU:

Tabel 3.6 Tabel Harga Produk RenewU

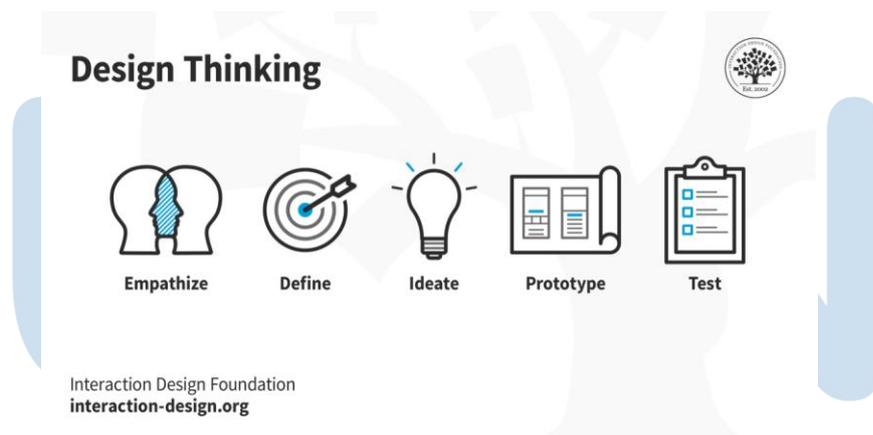
Satuan		Membership	
Item	Harga	Item	Harga
Tiket Workshop Rework + DIY Kit Hoodie/Jaket/ Celana (Offline)	Rp 150.000	ReStitch (Tier 1)	Rp 100.000
DIY Kit Tote Bag (Online)	Rp 80.000	ReFab (Tier 2)	Rp 160.000
DIY Kit Carabiner Cloth (Online)	Rp 40.000	ReVamp (Tier 3)	Rp 250.000
DIY Kit Gantungan Kunci (Online)	Rp 35.000		
DIY Kit Anting Plastiki (Online)	Rp 35.000		

Perbedaan antara RenewU dan kompetitor lain adalah melalui adanya sistem *membership*. Hal ini menjadikan RenewU sebagai bisnis pertama dalam bidang *upcycling* diantara kompetitor serupa. Meski demikian, pada awalnya

penulis dan tim pastinya akan memiliki kesulitan dalam menjalankannya, seperti permasalahan regulasi yang kurang siap dan kesulitan dalam mendapat perhatian *user*. Akan tetapi, seiring berjalannya waktu akan ada keuntungan lebih yang didapat bagi *user* maupun RenewU sendiri. Beberapa keuntungan yang akan diperoleh adalah tingginya loyalitas dari *user*, pendapatan yang akan lebih stabil, jumlah produksi yang terprediksi, dan meningkatnya ketertarikan masyarakat akan produk yang ditawarkan.

3.6 Metode Perancangan Produk/Jasa

Pada penelitian ini, penulis dan tim akan mengacu pada metode perancangan aplikasi *design thinking*. *Design thinking* melibatkan lima fase dan memperbolehkan penulis dalam mengulangi atau kembali ke fase sebelumnya (Muller-Roterberg, 2018). Dalam bukunya, Muller mengatakan bahwa selama metode ini dilakukan, penulis harus memposisikan dirinya sebagai seorang *user* yang akan menggunakan aplikasi atau desain yang ingin ditawarkan. Segala keputusan sebagian berdasarkan atas keputusan *user* dari hasil *test* yang sudah dilakukan. Berikut merupakan tahapan dalam *design thinking* yang akan digunakan:



Gambar 3. 12 Urutan Metode *Design Thinking*
Sumber: Reynata Adenty (2023)

1. *Empathize*

Tahap pertama, yaitu *empathize* merupakan tahapan dimana penulis harus berusaha memahami perasaan yang dialami *user*. Pada tahap ini dilakukan berbagai upaya untuk mengetahui apa yang

sebenarnya diinginkan oleh *user*. Di tahap ini lah penulis akan melakukan wawancara dengan profesional, *Focus Group Discussion* (FGD), dan menyebarkan kuesioner.

2. *Define*

Tahap kedua adalah *define* yang merupakan tahap bagi penulis untuk mencari tahu permasalahan apa yang terjadi oleh *user*. Pada tahap ini, penulis akan menganalisa melalui pertanyaan seputar masalah sosial yang terjadi menggunakan pendekatan 5W1H.

3. *Ideate*

Ideate merupakan tahap ketiga dalam *design thinking*. Tahap ini mengharuskan penulis dalam melakukan *brainstorming* berdasarkan tahapan sebelumnya sehingga mendapatkan ide yang sekiranya menjadi solusi dari permasalahan yang terjadi. Pada tahap ini penulis akan membuat *mindmap*, mengumpulkan *moodboard*, melakukan *sketching*.

4. *Prototype*

Tahap keempat adalah *prototyping*. Tahapan ini melibatkan pembuatan bentuk fisik dari ide yang akan ditawarkan kepada publik. Pada tahap ini, peneliti akan merancang desain aplikasi RenewU pada Figma dan membuat contoh produk dari *workshop* yang akan dilakukan.

5. *Test*

Test merupakan tahapan terakhir pada metode *design thinking*. *Test* akan membantu penulis dalam melihat pandangan *user* atau orang lain dalam menggunakan desain yang dirancang sebelumnya. Pada tahap ini, penulis akan menyebarkan *link prototype* Figma yang telah dibuat.