

## BAB III

### MARKET AND PRODUCT VALIDATION

#### 3.1 Market Research Validation

Validasi riset pasar menjadi proses krusial dalam perancangan sebuah *brand*, dengan tujuan memvalidasi riset pasar yang akan diandalkan untuk pengembangan *brand*. RenewU memvalidasi riset pasar guna meminimalisir risiko dan memaksimalkan potensi keberhasilan *brand* melalui pemaparan STP dan *market persona* sebagai berikut.

##### 3.1.1 Segmentation, Targeting, Positioning

RenewU melakukan proses penentuan *Segmentation*, *Targeting*, dan *Positioning* (STP) dengan tujuan untuk menjadikannya kerangka pemasaran yang membantu *brand* untuk mengerucutkan jangkauan target pasar secara efektif. Segmentasi menjadi tahapan pertama yang dilakukan guna menganalisa pasar, merancang produk sesuai dengan kebutuhan pasar, dan menemukan strategi komunikasi yang efektif antara *brand* dan konsumen (Ali M., 2019, p. 286). Berikut adalah tabel segmentasi RenewU.

Tabel 3.1 *Segmentation* RenewU

Variabel Segmentasi	Keterangan	
<b>Demografis</b>		
▪ Usia	:	11-26 tahun
▪ Gender	:	Perempuan dan laki-laki
▪ Pekerjaan	:	Mahasiswa/i, <i>influencer</i> , pekerja kantoran, <i>entrepreneur</i> , <i>freelancer</i> .
▪ Pendapatan	:	SES B (Rp 4,000,000-Rp 6,000,000) - SES A (> Rp 6,000,000)
▪ SES	:	SES B-A
<b>Geografis</b>		
▪ Area	:	Jabodetabek

▪ Tingkat kepadatan penduduk	:	Urban/kota besar
<b>Psikografis</b>		
▪ Attitude	:	<i>Community driven, eco-conscious, trend follower, social butterflies, value-seekers, early adopters</i>
▪ Lifestyle	:	<i>DIY enthusiasts, sustainable lifestyles, hobbyist, social media enthusiasts, socialites, environmentalist, fashionista</i>
<b>Behavioral</b>		
▪ Kebiasaan	:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menggunakan produk fesyen yang unik dan terkini.</li> <li>- Memiliki ketertarikan terhadap keberlanjutan.</li> <li>- Aktif berpartisipasi pada kegiatan kerajinan.</li> </ul>
▪ Customer loyalty	:	<i>Shifting loyals, benefit loyals, &amp; emotional loyals</i>
▪ Occasion	:	<i>Special occasion &amp; mood-based occasion</i>
▪ Benefit seeker	:	<i>Quality time, edukasi upcycling, unique self-made fashion items, voucher/ point.</i>

Setelah melakukan segmentasi pasar, RenewU memasuki tahap kedua yaitu *targeting*, di mana target pasar akan dikerucutkan menjadi lebih spesifik dan terarah dengan tujuan untuk memilih salah satu segmen pasar yang dinilai paling berpotensi guna mengevaluasi daya tarik segmen (Ali M., 2019, p. 287). Berikut adalah tabel *targeting* RenewU.

Tabel 3.2 *Targeting* RenewU

Variabel Segmentasi	Keterangan	
<b>Demografaris</b>		
▪ Usia	:	18-26 tahun
▪ Gender	:	Perempuan dan laki-laki
▪ Pekerjaan	:	Mahasiswa/i, <i>influencer</i> , pekerja kantoran, <i>entrepreneur</i> , <i>freelancer</i> .
▪ SES	:	SES B (Rp 4,000,000-Rp 6,000,000) - SES A (> Rp 6,000,000)
<b>Geografis</b>		
▪ Area	:	Jabodetabek
▪ Tingkat kepadatan penduduk	:	Urban/kota besar
<b>Psikografis</b>		
▪ Attitude	:	<i>Community driven</i> , <i>eco-conscious</i> , <i>trend follower</i>
▪ Lifestyle	:	<i>DIY enthusiasts</i> , <i>environmentalists</i> , <i>sustainable lifestyles</i> , <i>fashionista</i> ,

Setelah menyelesaikan kedua tahap di atas, dalam tahap terakhir RenewU melakukan *positioning* yang bertujuan untuk menanamkan citra, persepsi, dan imajinasi terhadap *brand* pada benak konsumen (Ali M., 2019, p. 288). Tahapan ini akan mendorong nama *brand* dalam pasar persaingan. Berikut adalah *positioning statement* RenewU.

“RenewU adalah sebuah aplikasi yang bergerak di bidang *upcycling*, bertujuan untuk menjadi wadah edukasi melalui penawaran pengalaman *workshop* dan *DIY kit* kepada Gen Z sebagai upaya untuk meningkatkan minat pengelolaan sampah dan menekan jumlah sampah plastik dan tekstil di Jabodetabek”.

# Positioning Statement Template

Use one of the below templates as a starting point to write your own brand positioning statement.

When you want to compare yourself to a competitor:

For Gen Z that need fun & unique experiences, RenewU is  
 a n application that educates & provides fashionable upcycled items through workshops .  
 Unlike others, our product offers membership & upcycled DIY kit .

When you want to focus on your customers:

For Gen Z, RenewU is the application that will  
educates & offers memorable workshops so they can increase awareness and participation in upcycling



Gambar 3.1 Positioning Statement RenewU  
 Sumber: Zendesk (2023)

## 3.1.2 Market Persona

Penjabaran *market persona* dilakukan untuk memahami lebih lanjut mengenai target paasr RenewU dengan tujuan agar strategi pemasaran lebih efektif dan terarah kepada target pasar (Philip K., 2016). Berikut adalah penjabaran beberapa *market persona* RenewU.

**User Persona**

**Abelan Nadhira**

**Demografi**

- Usia: 19 tahun
- Jenis Kelamin: Laki-laki
- Status: Belum Menikah
- Pekerjaan: Mahasiswa
- Domisili: Tangerang
- Pendapatan: Rp 4.000.000

**Background**

Abel merupakan seorang mahasiswa Gen Z di salah satu perguruan tinggi Tangerang. Ia mendalami desain di perkuliahan dan menyukai gaya berpakaian yang unik di lingkungannya. Abel juga bekerja sebagai seorang freelance designer dengan pendapatan UMR, rutin setiap bulannya.

**Needs**

- Membutuhkan pakaian yang jarang dikenakan oleh orang-orang
- Membutuhkan kegiatan kreatif untuk mengisi waktu istirahatnya dari tugas kuliah dan pekerjaan

**Goals**

- Ingin dirinya merasa seperti anak seni rupa yang percaya diri dan menonjol di tengah kampus
- Ingin melakukan kegiatan lain yang seru untuk menghilangkan penat namun tetap mengasah jiwa seninya

**Frustration**

- Sulit menemukan brand yang menjual "limited" design (design dgn model yg eksklusif)
- Jarang menemukan kegiatan yang unik dan terjangkau

**Brand Influence**

- Moja
- Ganara Art Space
- KYMA
- Blanc Studio

**BLANC STUDIO**

**Incantive** ★★★★★

**Power** ★★

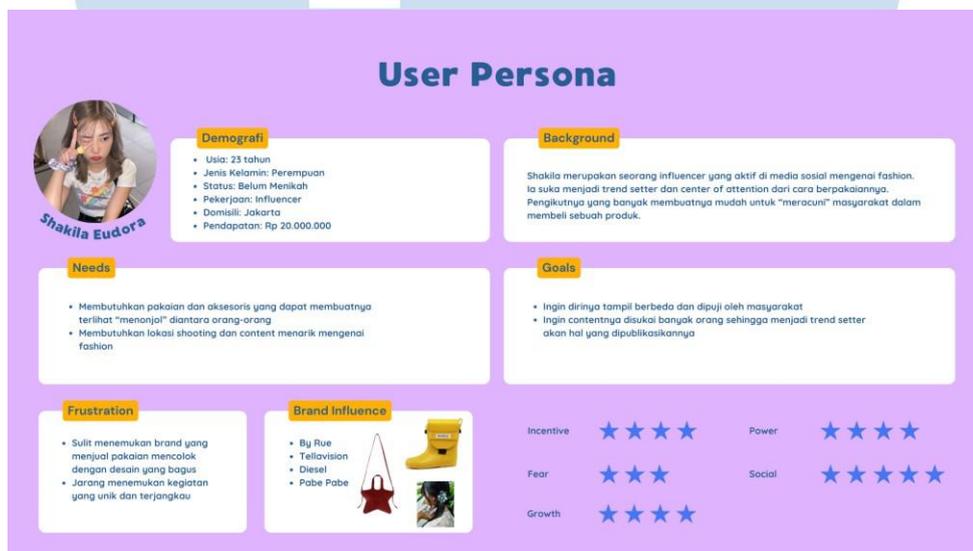
**Fear** ★★

**Social** ★★★★★

**Growth** ★★★★★

Gambar 3.2 User Persona RenewU 1

Abel adalah seorang mahasiswa dari Tangerang yang juga seorang desainer *freelance* dengan penghasilan Rp 4,000,000 setiap bulannya. Ia memiliki ketertarikan pada pakaian yang unik untuk sebagai ciri khas yang membuatnya menonjol dari mahasiswa lain. Namun, ia sering mengalami kesulitan dalam menemukan *brand* yang menyediakan pakaian dengan desain *anti-mainstream*. Selain itu, kesibukannya sebagai mahasiswa sekaligus *freelancer* membuatnya jarang memiliki waktu untuk mengikuti aktivitas menyenangkan di luar tanggung jawabnya. Oleh karena itu, Abel membutuhkan sebuah *platform* yang dapat membantunya menemukan pakaian *fashionable* serta menyediakan kegiatan yang menyenangkan.



Gambar 3.3 User Persona RenewU 2

Shakila adalah seorang *fashion influencer* terkenal dari Jakarta dengan penghasilan Rp 20,000,000 setiap bulannya. Sebagai seseorang yang ingin menjadi *trend setter*, ia memiliki kepribadian yang ingin selalu menjadi pusat perhatian. Tuntuan ini mengharuskan ia untuk menggunakan pakaian dan aksesoris yang unik serta mencolok untuk kepentingan konten di sosial media. Namun, ia sering kesulitan menemukan *brand* yang menyediakan pakaian dan tempat yang unik untuk mengambil video. Oleh karena itu, Shakila membutuhkan sebuah *platform* yang dapat menyediakan kesempatan kerjasama serta berbagai kegiatan terkait pembuatan *fashion items*.



Gambar 3.4 User Persona RenewU 3

Junie adalah seorang pekerja kantoran dari Bogor dengan penghasilan Rp 9,000,000 setiap bulannya. Sebagai seseorang pekerja kantoran dengan jadwal yang padat, ia ingin mengisi liburinya dengan aktivitas yang bermanfaat. Mengingat Jenie seorang pencinta lingkungan, ia mengutamakan aspek keberlanjutan dalam setiap produk yang ia beli. Namun, ia mengalami kesulitan dalam menemukan sebuah kegiatan yang tidak hanya berguna untuk dirinya, tetapi juga berdampak positif untuk lingkungan. Oleh karena itu, Jenie membutuhkan sebuah *platform* yang dapat menyediakan kegiatan peduli lingkungan.

### 3.2 Metode Pengumpulan Data Ide Bisnis

Metode pengumpulan data merupakan sebuah teknik yang dapat dilakukan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan guna mencapai tujuan penelitian melalui instrumen pengumpulan data (Gulo, 2002). Hal ini dilakukan untuk memvalidasi target pasar utama berdasarkan data relevan. RenewU menggunakan dua jenis instrumen pendekatan untuk memperoleh data, yaitu kualitatif dan kuantitatif.

#### 3.2.1 Metode Pengumpulan Data Kualitatif

Metode pengumpulan data kualitatif merupakan pendekatan yang bertujuan untuk memahami fenomena masalah secara lebih detail dan

mendalam melalui pertukaran konteks, pengalaman, dan perspektif yang terlibat dalam fenomena dengan tujuan memperoleh data bermakna, konstruktif, dan kompleks (Ardiansyah, 2023, p. 3). RenewU menggunakan metode pengumpulan data kualitatif yang mencakup wawancara dan *Focus Group Discussion* (FGD).

### 3.2.1.1 Wawancara

RenewU melakukan wawancara dengan Angelika Saraswati selaku *owner* dari salah satu bisnis *upcycling* bernama By Rue. Wawancara dilakukan pada Kamis, 20 Maret 2025 secara *online* via Whatsapp dikarenakan keadaan narasumber yang tidak memungkinkan untuk melakukan wawancara tatap muka karena sedang menjalankan perawatan rawat inap. Wawancara dilakukan dengan tujuan untuk melihat perspektif dari pihak yang sudah menjalankan bisnis di bidang *upcycling* terkait hambatan dan potensi segmen pasar.

Data yang diperoleh dari hasil wawancara memberikan informasi bahwa By Rue adalah sebuah bisnis kecil yang bergerak di bidang *upcycling* yang sudah berdiri selama sembilan bulan terakhir. Narasumber menjelaskan awal mula berdirinya By Rue berasal dari tawaran yang diberikan oleh temannya bernama Alika yang melihat video narasumber sedang memilah-milah sampah, di mana juga sejalan dengan kegemaran narasumber dalam *content creating*. Dari sini, lahirlah By Rue, yaitu sebuah bisnis yang menyediakan edukasi berbasis *workshop* dan seminar serta produk aksesoris olahan limbah kemasan botol plastik.

Narasumber menjelaskan bahwa *upcycling* masih jarang diketahui oleh masyarakat, tetapi sangat berpotensi melihat antusias dan respon positif yang diberikan oleh masyarakat terhadap *workshop*, seminar, dan *booth* yang diadakan oleh narasumber. Namun, berjalannya By Rue tetap mengalami kendala dalam menghasilkan jumlah sampah sisa yang diperoleh dari potongan plastik botol pada *workshop*. Menyadari ini, narasumber terus mengembangkan ide untuk

mengatasi masalah yang sejalan dengan tujuan By Rue untuk menjadi bisnis *zero waste*.

Narasumber berpendapat bahwa *upcycling* dapat berpotensi besar melihat antusias yang diberikan, terutama dengan berkembang teknologi yang memberikan media pembelajaran baru yang beragam dan mudah masyarakat untuk melakukan pengelolaan sampah. Tentunya dengan catatan adanya *mindset* dan *effort* untuk melakukan dan menerima perubahan ini. Narasumber melihat By Rue sebagai wadah yang dapat menyebarkan *awareness* terkait isu tanpa menjadi bisnis yang terlalu *money oriented* dengan tujuan merubah pandangan terhadap sampah dan alternatif pengelolaannya.

#### **3.2.1.2 Focus Group Discussion (FGD)**

RenewU melakukan *Focus Group Discussion* (FGD) dengan lima orang peserta yang merupakan mahasiswa/i Universitas Multimedia Nusantara pada Rabu, 19 Maret 2025. FGD dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan data terkait pemahaman, minat, dan harapan target pasar pada bidang *upcycling*.

Data yang diperoleh dari hasil FGD menghasilkan informasi bahwa pemahaman mengenai *upcycling* masih rendah, di mana hanya dua di antara kelima peserta yang familiar dengan istilah *ucpyling*. Peserta mengaku tertarik dengan *upcycling* sebagai metode pengelolaan sampah karena dinilai dapat menghasilkan produk dengan keunikan tersendiri yang menggambarkan mereka.

Peserta mengaku tidak terlalu memperhatikan sisi *sustainability* saat membeli produk fesyen, tetapi sebatas didasarkan dengan harga dan kesukaannya terhadap produk. Walau demikian, peserta mengaku lebih tertarik untuk *thrifting* dibandingkan dengan pembelian produk *fast fashion* pada *outlet* seperti Uniqlo. Sama halnya dengan ketertarikan pada partisipasi *workshop* yang dinilai sebagai sarana untuk mendapatkan pengalaman bersenang-senang, di mana

peserta tidak terlalu fokus pada aspek edukatif yang dinilai hanya sebagai poin plus yang bisa didapatkan.

Partisipasi peserta dalam sebuah *workshop* juga didasarkan beberapa faktor seperti lokasi, harga, dan preferensi. Peserta mengaku kerap memiliki prioritas lain yang harus dilakukan yang mengurangi kemungkinan untuk berpartisipasi dalam *workshop* sejenis. Walau demikian, peserta menjelaskan bahwa ketertarikan mereka dapat berubah berdasarkan pengalaman yang ditawarkan. Peserta mengaku pengalaman dapat ditingkatkan sesuai dengan pemateri dan materi yang dibawakan. Harga juga menjadi aspek pertimbangan, di mana peserta mengaku Rp20,000-Rp100,000 menjadi kisaran harga yang cocok untuk sebuah *workshop*.

Sama halnya dengan *workshop*, ketertarikan peserta terhadap aplikasi RenewU dipengaruhi oleh beberapa faktor. Peserta mengaku ketertarikan dalam penggunaan aplikasi yang berkelanjutan didasarkan dengan pengalaman yang dapat diperoleh. Dengan adanya fitur gamifikasi dan *streak system* dapat meningkatkan *user experience* yang membuat mereka lebih terikat pada aplikasi dan *brand* RenewU. Keuntungan lain seperti tiket diskon dan *voucher* juga menjadi pendorong bagi mereka untuk menggunakan aplikasi.



Gambar 3.5 *Focus Group Discussion* Mengenai *Upcycling* dan RenewU

### 3.2.2 Pengumpulan Data Kuantitatif

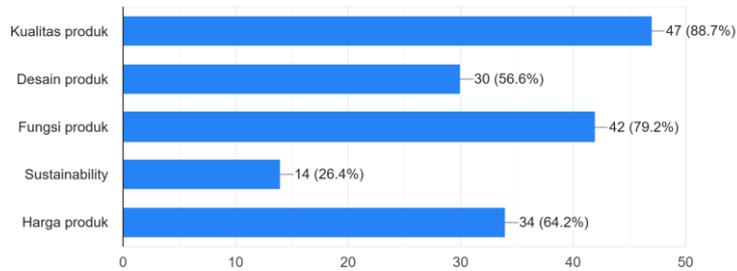
Metode pengumpulan data kuantitatif merupakan sebuah metode yang bertujuan untuk menganalisa data berdasarkan perhitungan numerik yang menggunakan angka-angka untuk mengumpulkan data secara serentak terhadap responden mengenai *upcycling* dan perancangan aplikasi serta *workshop* (Ardiansyah, 2023, h.5).

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner pada kalangan Gen Z yang dijawab oleh 53 responden dengan rentang usia 17-25 tahun, didapatkan bahwa pemahaman mengenai proses pengelolaan sampah berbasis *upcycling* sudah mulai dikenal oleh publik dengan 52,8% (28 responden) yang mengaku sudah pernah mendengar mengenai teknik pengelolaan sampah ini. Namun, masih banyak di antara mereka yang keliru dalam mendefinisikan arti *upcycling* dengan *recycling* yang dapat dirumuskan karena kurangnya edukasi, harga yang mahal, minimnya media pembelajaran, dan persepsi yang kurang menarik. Walau kurangnya pengetahuan dalam bidang *upcycling*, 69,8% (37 responden) tanpa disadari sudah pernah melakukan teknik pengelolaan sampah ini.

77,4% (41 responden) mengaku *sustainability* menjadi salah satu pertimbangan mereka saat membeli suatu produk. Namun, saat ditawarkan dengan pilihan lain. Kualitas, desain, dan harga produk diprioritaskan di atas segi keberlanjutan produk dengan hanya 34,2% (14 responden) dari 41 responden yang mengutamakan *sustainability* produk tersebut. Terlebih dari itu, adanya sistem *loyalty program* dapat menjadi dorongan tambahan bagi 73,6% (39 responden) saat membeli produk.

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

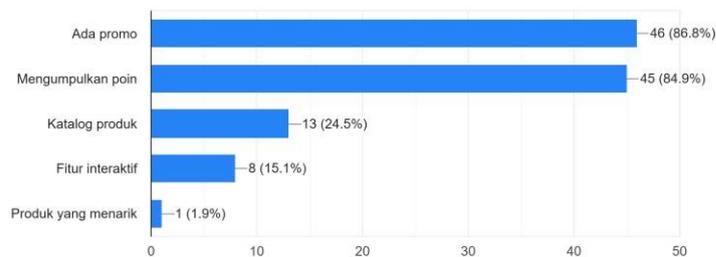
Apa yang menjadi pertimbangan terbesar Anda dalam membeli sebuah produk? (maks 3)  
53 responses



Gambar 3.6 Persentase Pertimbang Faktor Terbesar dalam Membeli Sebuah Produk

Dengan sejalannya perancangan *brand* RenewU, didapatkan bahwa 86,8% (46 responden) mengaku adanya faktor promo yang dapat ditawarkan oleh *brand* diprioritaskan oleh responden. Didukung dengan 84,9% (45 responden) yang memprioritaskan sistem poin dibandingkan dengan faktor lain seperti katalog saat mempertimbangkan pembelian suatu produk.

Apa yang membuat Anda mengunduh aplikasi dari sebuah brand? (contoh: Fore, Kopi Kenangan, Uniqlo)  
53 responses



Gambar 3.7 Persentase Aspek Pengaruh Pembelian Produk

Pada sisi lain, 64,2% (34 responden) yang mengunduh aplikasi suatu *brand* mengaku mendapatkan informasi mengenai tawaran yang diberikan oleh aplikasi secara langsung saat melakukan transaksi pada pembelian *on site*, 20,8% (11 responden) dari media sosial, dan 15,1% (8 responden) dari rekomendasi teman. 90,6% (48 responden) mengaku menggunakan aplikasi serupa untuk transaksi pembelian didasarkan dengan adanya promo yang ditawarkan dan efisien dalam melakukan pembayaran. Walau demikian, 9,4% (5 responden) masih cenderung memilih pembelian langsung.

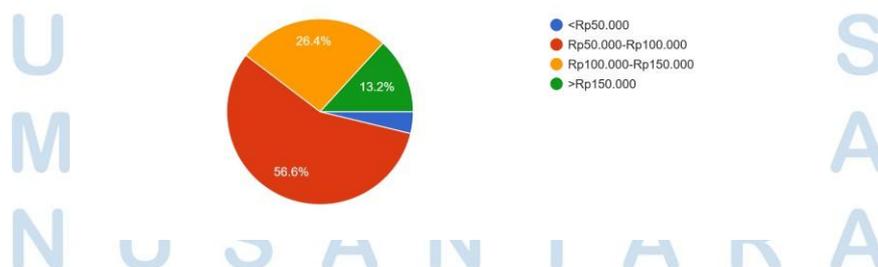
Pada sisi perancangan *workshop*, 32,1% (17 responden) mengaku tertarik untuk berpartisipasi pada pengalaman *workshop* berbasis *upcycling* dan 66% (35 responden) masih ragu-ragu untuk mengambil partisipasi. Namun, didapatkan data mengenai pertimbangan responden untuk mengikuti sebuah *workshop* guna menjadi acuan dan panduan bagi RenewU. Didapatkan bahwa aspek-aspek seperti lokasi, waktu, harga tiket, dan kualitas yang ditawarkan menjadi pertimbangan tertinggi responden dalam berpartisipasi.



Gambar 3.8 Persentase Pertimbangan Keikutsertaan dalam Sebuah *Workshop*

Dari segi biaya yang rela dikeluarkan oleh responden untuk berpartisipasi dalam sebuah *workshop*, didapatkan bahwa kisaran harga Rp 50.000 - Rp 100.000 menjadi pilihan 56,6% (30 responden). Dilanjutkan dengan kisaran harga Rp 100.000 - Rp 150.000 yang menjadi pilihan 26,4% (14 responden) dan dengan kisaran harga di atas Rp 150.000 yang menjadi pilihan 13,2% (7 responden) terutama dengan adanya *workshop* yang membuat *rework jacket, hoodie*, atau celana yang dinilai masih terjangkau untuk jenis *workshop* yang ditawarkan.

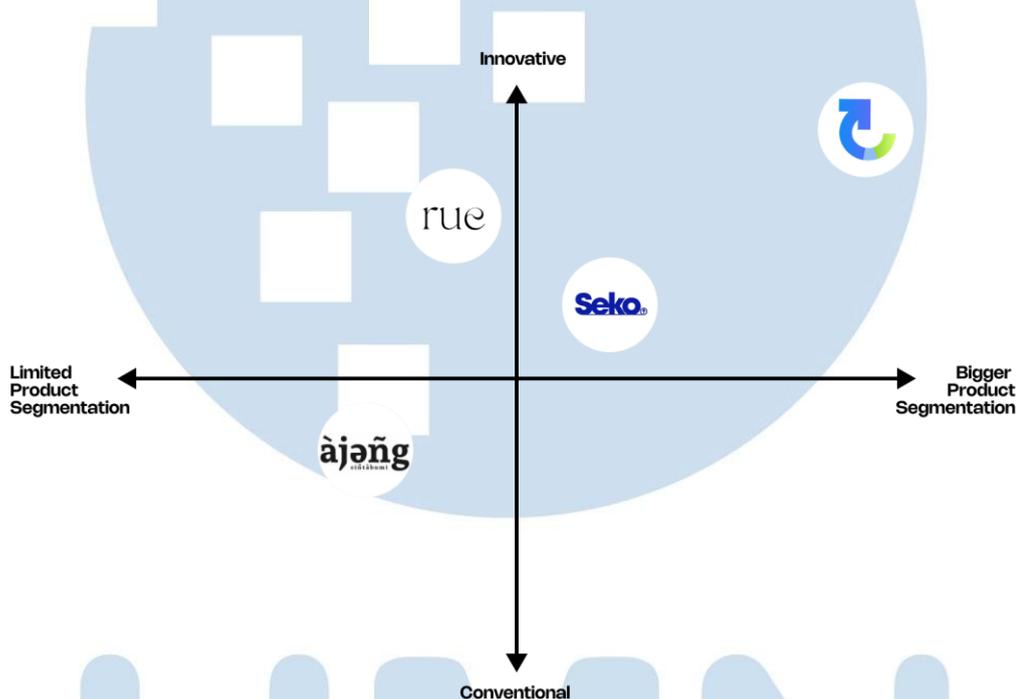
Berapa biaya yang rela Anda keluarkan untuk 1x workshop membuat jaket/hoodie rework (Dengan alat & bahan telah disediakan & hasil boleh dibawa pulang)?  
53 responses



Gambar 3.9 Persentase Kisaran Harga *Workshop*

### 3.3 Analisa Produk Merek dan Kompetitor

Menganalisa produk merek dan kompetitor sangatlah penting bagi sebuah *brand* untuk mengetahui posisi *brand* pada segmen pasar. Analisa ini digunakan dengan tujuan untuk menentukan posisi *brand* sekarang, meningkatkan upaya untuk meraih posisi yang diinginkan pasar dan mengidentifikasi pesaing serta apa yang mereka tawarkan (Kotler P., 2009). Berikut adalah pemetaan BPM dari *brand* RenewU dan beberapa kompetitor pada segmen pasar *upcycling*.



Gambar 3.10 *Brand Positioning Map* RenewU

Setelah memetakan posisi *brand* RenewU pada *Brand Positioning Map* (BPM) tahapan selanjutnya adalah untuk menganalisa faktor pembeda *brand* dengan *brand* kompetitor secara *apple to apple* melalui pemetaan tabel variabel sebagai berikut.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Tabel 3.3 Perbandingan Kompetitor

Variabel Pembanding	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

Berdasarkan pemetaan *Brand Positioning Map* (BPM) dan tabel variabel yang mengukur inovasi, segmentasi produk, edukasi, dan keterlibatan konsumen dapat disimpulkan bahwa penempatan *brand* pada BPM disesuaikan dengan tingkat keterlibatan *brand* terhadap setiap variabel pembanding. RenewU berada di posisi kanan atas, di mana RenewU menawarkan inovasi dalam bentuk aplikasi yang memberikan konsumen kenyamanan dalam berpartisipasi pada *workshop on site* maupun *workshop online*. Dilengkapi juga dengan keberagaman produk serta fitur lainnya seperti *reward system*, gamifikasi, dan *community chat* yang menjadi keunggulan *brand* dibandingkan dengan kompetitor yang belum atau memiliki pendekatan minim secara *technology based*.

Seko Upcycling terletak pada posisi kanan atas berdampingan dengan RenewU, di mana Seko Upcycling juga menawarkan pendekatan berbasis teknologi situs web dan pembelajaran berbasis *workshop* yang dapat menjangkau lebih banyak konsumen. Namun, dari segi segmentasi produk Seko Upcycling terpatok hanya pada produk hasil olahan limbah plastik. Lalu, By Rue terletak pada posisi kiri atas dengan penawaran inovasi pembelajaran berbasis *workshop* dan seminar. Namun, penyebaran informasi *brand* hanya terpatok pada penggunaan media sosial tanpa adanya media pendukung lainnya. Selain itu, *brand* juga hanya berfokus pada pengelolaan limbah plastik yang diolah menjadi aksesoris untuk perempuan. Lalu, Ajeng Cinta Bumi terletak pada posisi kiri bawah, di mana *brand* belum bisa menawarkan inovasi secara maksimal, tanpa adanya pendekatan berbasis teknologi

yang hanya terpatok pada penjualan produk dengan segmentasi tas *tote bag* hasil olahan limbah.

Sama halnya dengan RenewU, Seko Upcycling dan By Rue menerapkan pembelajaran berbasis *workshop*. Adanya pembelajaran ini meningkatkan segi edukasi yang ditawarkan oleh *brand* kepada masyarakat yang juga sejalan dengan meningkatkan keterlibatan konsumen.

### 3.4 Studi Eksisting dan Studi Referensi

Mendukung perancangan *brand*, RenewU melakukan studi eksisting dan studi referensi dengan tujuan mengumpulkan data dari *brand* maupun media lainnya yang sudah ada untuk memahami konsep serta strategi yang sudah diterapkan oleh *brand* lain guna meningkatkan kredibilitas yang dijadikan acuan untuk perancangan *brand* RenewU (Hulley, 2013).

#### 3.4.1 Studi Eksisting

Studi eksisting menggunakan tabel *strength*, *weakness*, *opportunities*, dan *threats* (SWOT) dengan tujuan untuk memberikan gambaran terhadap keunggulan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dapat dirasakan oleh *brand* guna meenyiapkan tindakan antisipasi (Isnati, 2019).

Studi eksisting menghasilkan data yang merumuskan bahwa By Rue adalah sebuah bisnis yang bergerak pada bidang *upcycling*, hasil dari kerjasama antara Angelika Saraswati dan Alika yang merupakan model dan *content creator*. By Rue merupakan bisnis yang fokus pada edukasi pengelolaan sampah berbasis *upcycling* dari bahan baku botol plastik yang dirubah menjadi aksesoris melalui pendekatan berbasis pembelajaran *workshop* dan seminar yang dapat diikuti oleh publik. By Rue memiliki keunggulannya tersendiri, namun berjalannya sebuah bisnis selalu membuka peluang untuk terus berkembang menjadi lebih baik. Berikut adalah penjabaran keunggulan dan kelemahan By Rue yang dapat menjadi ancaman maupun peluang untuk RenewU.

Tabel 3.4 Analisa SWOT

Strengths (By Rue)	Weaknesses (By Rue)
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mengadakan <i>workshop</i> terjangkau secara rutin.</li> <li>▪ Menawarkan produk yang unik.</li> <li>▪ Memberikan edukasi seputar <i>upcycling</i> dari <i>workshop</i> dan seminar.</li> <li>▪ Kerap mengadakan kerjasama dengan sekolah dan <i>brand</i>.</li> <li>▪ Memiliki identitas <i>brand</i> yang kuat.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Segmentasi produk condong menawarkan aksesoris perempuan saja.</li> <li>▪ Terpatok hanya pada penggunaan limbah botol plastik.</li> <li>▪ Tidak menyediakan <i>platform</i> alternatif selain media sosial.</li> <li>▪ Memiliki SDM yang terbatas.</li> </ul>
Opportunities (RenewU)	Threats (RenewU)
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Menawarkan aplikasi yang menyediakan banyak tawaran seperti <i>voucher</i>, poin, dan diskon.</li> <li>▪ Memiliki segmentasi produk yang lebih luas (unisex).</li> <li>▪ Menawarkan opsi <i>workshop</i> dan produk yang beragam.</li> <li>▪ Menyediakan <i>platform</i> pembelajaran yang fleksibel,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Menjadi salah satu kompetitor <i>brand</i>.</li> <li>▪ Konsumen memilih untuk mengikuti <i>workshop</i> yang diselenggarakan oleh By Rue karena diagar oleh model fesyen.</li> </ul>

### 3.4.2 Studi Referensi

Studi referensi yang dilakukan RenewU membandingkan tiga *brand* yang mencakup Spotify, Tiket.com, dan Gojek dari segi fitur *membership*, tampilan *user interface*, interaksi *user experience*, dan gaya visual ilustrasi yang digunakan pada aplikasi *brand*. Berikut adalah penjabaran keunggulan dari ketiga *brand*.

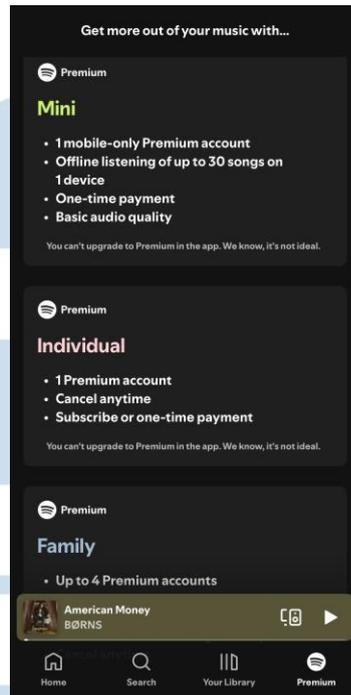
## 1. Spotify

Spotify merupakan sebuah aplikasi musik digital yang menawarkan layanan untuk memutar lagu, *podcast*, dan video. Dapat diakses dari berbagai perangkat, Spotify memberikan kesempatan bagi konsumen untuk mengakses jutaan lagu dan konten dari seluruh penjuru dunia kapanpun dan di manapun. Spotify menawarkan fitur Premium yang merupakan sistem *membership* untuk meningkatkan *user experience* saat menggunakan aplikasi dan memberikan keunggulan lain seperti memberikan rekomendasi musik sesuai selera *user* dan menghilangkan gangguan iklan.

Spotify menawarkan lima jenis paket *membership* beragam, mulai dari yang murah hingga paket yang lengkap. Menggunakan sistem *membership*, Spotify harus diperbarui setiap kali masa berlangganan habis. Paket seperti Premium Mini yang merupakan paket termurah Spotify memberikan keunggulan layaknya Premium Family yang merupakan paket termahal dengan keuntungan tertinggi. Hal ini, mendorong keinginan konsumen untuk mendapatkan paket yang eksklusif melalui *marketing* seperti *decoy effect* dan *price anchoring* karena dinilai memberikan keuntungan terbesar.

Sistem *membership* dengan beragam tingkatan yang diterapkan oleh Premium dan aplikasi serupa dinilai dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap *brand*. Oleh karena itu, RenewU menerapkan konsep *membership* pada aplikasi.

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 Paket Premium Spotify

## 2. Tiket.com

Tiket.com merupakan sebuah perusahaan agen perjalanan *online* berbasis situs web dan aplikasi yang menawarkan layanan pemesanan tiket dan gaya hidup. Aplikasi dan situs web dirancang sedemikian rupa dengan dominasi warna putih dan *layouting* yang rapih bertujuan untuk memberikan kesan eksklusif dan nyaman dalam menavigasi setiap halaman tampilan. Minimnya *visual noise* mengantisipasi munculnya kebingungan dan membantu pengguna untuk mendapatkan pengalaman terbaik saat mengakses situs web maupun aplikasi tanpa adanya visualisasi tambahan yang tidak diperlukan. Oleh karena itu, RenewU menerapkan gaya *layouting* serta interaksi yang dibangun pada aplikasi guna mendorong nyaman dan loyalitas konsumen.



Gambar 3.12 Tampilan *Home Page* Aplikasi Tiket.com

### 3. Gojek

Gojek merupakan sebuah perusahaan berbasis teknologi yang menawarkan layanan akomodasi. Gojek menawarkan layanan seputar transportasi & logistik, pembayaran, makanan, belanja, dan bisnis dengan sistem *on-demand* yang dapat dipesan kapan saja. Layanan yang ditawarkan oleh Gojek dikemas dalam sebuah aplikasi dengan visualisasi yang *friendly* dan UX yang mudah dipahami.

Visualisasi yang digunakan oleh aplikasi menjadi ciri khas dan identitas *brand* dengan warna yang cerah yang lebih efektif untuk mengambil perhatian pengguna. Sama halnya dengan *copywriting* pada aplikasi maupun iklan dengan interpretasi yang memudahkan komunikasi antara *brand* dan konsumen. Oleh karena itu, RenewU menerapkan gaya visual dan *copywriting* yang serupa.



Gambar 3.13 Tampilan Ilustrasi Aplikasi Gojek

### 3.5 Penetapan Harga Produk/Jasa

RenewU menetapkan harga jual produk dengan tujuan agar dapat bersaing pada pasar segmen yang sama dengan kompetitor menggunakan metode *benchmarking* dengan tujuan untuk menganalisa harga dari produk maupun jasa yang ditawarkan oleh kompetitor. Berikut adalah tabel pemetaan harga jual produk dan jasa berdasarkan *benchmarking* yang sudah dilakukan.

Tabel 3.5 Harga Produk Kompetitor

Benchmarking		
Brand	Produk/Jasa	Harga
By Rue	Workshop	Rp 135.000
	Seminar	Rp 120.000
	Gantungan kunci A	Rp 40.000
	Gantungan kunci B	Rp 30.000
	Gelang A	Rp 45.000
	Gelang B	Rp 60.000
	Anting A	Rp 55.000

	Anting B	Rp 40.000
	Kalung	Rp 75.000
	Aksesoris sepatu	Rp 15.000
Seko Upcycling	Card holder	Rp 149.000
	Sling bag	Rp 179.000
	Tote bag	Rp 229.000
	Long handle tote bag	Rp 310.000
	Spacious tote bag	Rp 350.000
Ajeng Cinta Bumi	Tas besar	Rp 500.500 – Rp 548.900
	Kotak kacamata	Rp 275.000
	Pouch	Rp 330.000

Didapatkan harga yang tertera pada tabel di atas merupakan harga jual produk yang ditawarkan setiap kompetitor yang sudah disesuaikan dengan harga dan jasa produksi. Didapatkan By Rue memiliki sumber pemasukkan dengan nominal tertinggi untuk satuan produk adalah dari penjualan tiket *workshop* serta seminar dan yang terendah dari penjualan gantungan kunci. Pada sisi lain, Seko Upcycling memiliki sumber pemasukkan dengan nominal tertinggi untuk satuan produk yang berasal dari penjualan *spacious tote bag* dan yang terendah dari penjualan *card holder*. Terakhir, Ajeng Cinta Bumi memiliki sumber pemasukkan dengan nominal tertinggi untuk satuan produk berasal dari penjualan tas besar dan yang terendah dari penjualan kotak kacamata.

Dengan data yang diperoleh, RenewU menawarkan harga yang bersahabat untuk target pasar agar dapat berkompetisi dengan kompetitor sebagai *brand* pendatang. Berikut adalah penjabaran harga produk dan jasa yang ditawarkan oleh RenewU.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Tabel 3.6 Harga Produk RenewU

Satuan		Membership	
Produk/Jasa	Harga	Produk/Jasa	Harga
Tiket <i>Workshop On Site</i> + <i>DIY Kit Advance (on site)</i>	Rp 150.000	ReStitch ( <i>tier 1</i> )	Rp 100.000
<i>DIY Kit Tote Bag (online)</i>	Rp 80.000	ReFab ( <i>tier 2</i> )	Rp 160.000
<i>DIY Kit Carabiner (online)</i>	Rp 40.000	ReVamp ( <i>tier 3</i> )	Rp 250.000
<i>DIY Kit Gantungan Kunci (online)</i>	Rp 35.000		
<i>DIY Kit Anting Plastik (online)</i>	Rp 35.000		

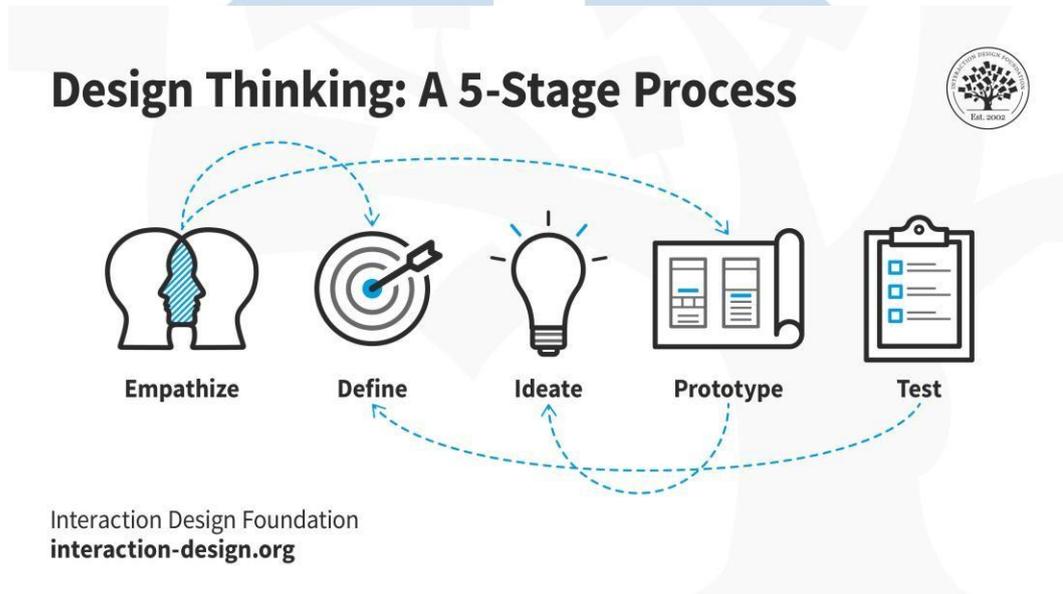
Didapatkan harga yang tertera pada tabel di atas merupakan harga jual produk yang ditawarkan oleh RenewU yang sudah disesuaikan dengan harga, jasa produksi, serta margin. RenewU memiliki sumber pemasukan dengan nominal tertinggi untuk satuan produk yang berasal dari penjualan *membership*, khususnya paket ReVamp atau *tier* tiga dari segi omset. Pada sisi lain, RenewU mendapatkan sumber pemasukkan terkecil untuk satuan produk yang berasal dari penjualan *DIY kit* gantungan kunci dan anting plastik dari segi omset.

Pemetaan harga dilakukan agar RenewU dapat bersaing di pasar segmen sebagai pesaing baru dengan tujuan untuk meningkatkan *customer loyalty* serta membuka peluang baru dengan seiring berjalannya waktu dan perkembangan *brand*.

### 3.6 Metode Perancangan Produk/Jasa

Perancangan aplikasi RenewU didasarkan dengan metode *design thinking* yang bertujuan untuk membangun sebuah hubungan antara pengguna dengan aplikasi itu sendiri yang dipengaruhi oleh emosi, estetika, dan interaksi (Ahmad F., 2019). Proses *design thinking* mengacu pada penempatan perancang yang

diposisikan sebagai pengguna, di mana perancangan aplikasi akan didasarkan hasil *user testing* melalui lima fase *design thinking* (Roterberg, 2020). Berikut adalah kelima fase dan implemntasinya pada perancangan aplikasi RenewU.



Gambar 3.14 Metode *Design Thinking*  
Sumber: Interaction Design Foundation (2025)

### 1. *Empathize*

Tahap *empathize* menjadi tahap pertama dalam perancangan ide aplikasi, pada tahap ini RenewU melihat permasalahan dari sudut pandang pengguna, di mana RenewU melakukan pengumpulan data yang akan digunakan untuk mendasarkan perancangan solusi melalui wawancara, pra-riset, FGD, dan kuesioner.

### 2. *Define*

Tahap *define* menjadi tahapan kedua, di mana data yang diperoleh dari tahap pertama akan dikelola untuk merumuskan masalah yang dialami oleh pengguna.

### 3. *Ideate*

Tahap *ideate* menjadi tahap ketiga, di mana RenewU akan mulai melakukan *brainstorming* melalui *mindmapping*, *moodboard*,

dan lain sebagainya untuk mencari gagasan yang dapat digunakan sebagai solusi dari permasalahan yang telah dirumuskan pada tahapan sebelumnya.

#### 4. *Prototype*

Tahap *prototype* menjadi tahap keempat, di mana RenewU akan mulai merealisasikan visualisasi ide dari tahapan sebelumnya dalam bentuk *prototype* aplikasi RenewU, produk DIY *kit*, dan *workshop*.

#### 5. *Test*

Tahap *test* menjadi tahapan kelima dan yang terakhir, di mana *prototype* yang sudah dihasilkan akan secara langsung diuji pada pasar untuk memetakan kelebihan dan kekurangan yang dirasakan oleh pengguna dalam bentuk *feedback* yang akan digunakan oleh RenewU untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas aplikasi serta produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan pasar.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## BAB IV

### PERANCANGAN PROTOTYPE PRODUK/JASA

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

Perancangan *prototype* aplikasi RenewU disusun dalam tabel *timeline* produksi guna memiliki panduan dan acuan agar berjalannya perancangan tetap terarah dan selesai pada waktu yang direncanakan. *Timeline* produksi *prototype* menjabarkan proses-proses yang sudah dilakukan oleh RenewU dari bulan Februari hingga Mei 2025 yang mencakup tahapan awal menganalisa masalah hingga tahapan akhir untuk melakukan *launching* aplikasi RenewU. Berikut adalah penjabaran *timeline* produksi *prototype* aplikasi RenewU.

Tabel 4.1 Tabel Timeline Produksi *Prototype* Aplikasi RenewU

Waktu Kegiatan	Februari				Maret				April				Mei			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Analisis Masalah																
<i>Brainstorming</i> Solusi																
VPC dan BMC																
<i>Market Research</i>																
<i>Benchmarking</i>																
Analisa BEP																
<i>Brand Guideline</i>																
<i>UX Strategy</i>																
<i>Moodboard</i>																
Sketsa UI																
Penentuan <i>UX Writing</i>																
<i>Low Fidelity</i> Aplikasi																



			<p>aplikasi serta memetakan sumber monetisasi secara maksimal. Analisa kompetitor juga dilakukan.</p>
3	<p>Minggu 3 (17 Februari-21 Februari 2025)</p>	<p>Riset latar belakang untuk perancangan aplikasi RenewU</p>	<p>Menentukan narasumber yang berkaitan dengan ranah penelitian serta menyiapkan pertanyaan wawancara. Penulis juga melakukan pra riset untuk mendukung latar belakang permasalahan melalui penyebaran pertanyaan pada Instagram serta riset mengenai kompetitor, terutama pada gaya bahasa dan visual yang digunakan.</p>
4	<p>Minggu 4 (24 Februari-28 Februari 2025)</p>	<p>Riset pasar serta identitas <i>brand</i> dan aplikasi RenewU</p>	<p>Melakukan riset yang memperoleh data dan dimanfaatkan sebagai referensi untuk membangun identitas <i>brand</i> serta aplikasi yang mencakup gaya visual dan bahasa guna menyesuaikan dengan <i>target market</i> yang merupakan Gen Z.</p>
5	<p>Minggu 5 (3 Maret-7 Maret 2025)</p>	<p>Membuat identitas <i>brand</i> dalam bentuk logo dan maskot serta membuat <i>user journey</i>.</p>	<p>Melakukan perancangan logo <i>brand</i> dan maskot dalam bentuk sketsa yang kemudian difinalisasi. Pembuatan <i>user journey</i> awal juga dilakukan untuk diuji dengan tujuan menemukan pemetaan UX yang sesuai untuk kenyamanan pengguna.</p>

6	Minggu 6 (10 Maret- 14 Maret 2025)	Perancangan <i>pitchdeck</i>	Merancang <i>pitchdeck</i> dan bentuk beberapa alternatif desain untuk keperluan evaluasi 1 melalui proses <i>brainstorming</i> menggunakan <i>moodboard</i> , sketsa, dan referensi guna mendukung solusi yang dirancang.
7	Minggu 7 (17 Maret- 21 Maret 2025)	Analisis <i>Break Event Point</i> dan melakukan wawancara serta FGD	Melakukan pengumpulan data melalui wawancara ahli dan FGD mengenai <i>upcycling</i> yang kemudian diolah dan dijadikan acuan, terutama pada pencarian HPP produk yang ditawarkan untuk mendapatkan BEP.
8	Minggu 8 (24 Maret- 28 Maret 2025)	Evaluasi 1	Melakukan <i>review</i> ulang pada <i>pitchdeck</i> serta melakukan latihan tim untuk mempersiapkan evaluasi 1 yang kemudian dipresentasikan. Saran dan kritik yang diperoleh dari hasil evaluasi 1 dijadikan masukan untuk memaksimalkan produk yang ditawarkan.
9	Minggu 9 (7 April-11 April 2025)	<i>Media dan content planning</i> RenewU	Melakukan <i>review</i> ulang berdasarkan masukan yang diberikan pada evaluasi 1 dan cara mengimplementasikannya pada aplikasi RenewU serta membuat <i>media planning</i> dan <i>content plan</i> untuk strategi pemasaran yang akan dilakukan pada media sosial.

10	Minggu 10 (14 April-18 April 2025)	Perancangan UI aplikasi RenewU	Mengumpulkan referensi desain yang kemudian dijadikan moodboard untuk tampilan UI pada aplikasi RenewU yang diimplementasikan pada sketsa awal UI untuk halaman-halaman utama aplikasi. Pembuatan <i>brand guideline</i> juga dilakukan.
11	Minggu 11 (21 April-25 April 2025)	Perancangan UI aplikasi RenewU	Melanjutkan perancangan aplikasi menggunakan sketsa yang ada untuk membuat <i>information architecture</i> untuk keseluruhan aplikasi yang dilanjutkan dengan beberapa alternatif serta revisi pada sketsa UI aplikasi RenewU yang kemudian dikonversi menjadi bentuk <i>low fidelity</i> .
12	Minggu 12 (28 April-2 Mei 2025)	Uji coba perancangan <i>workshop</i> pada produk <i>carabiner</i> , gantungan kunci, dan jepit rambut	Mencari dan membeli bahan yang diperlukan serta melakukan uji coba tersebut pada beberapa produk simpel.
13	Minggu 13 (5 Mei-9 Mei 2025)	Perancangan <i>UX writing</i> dan <i>design collateral</i> RenewU	Melakukan diskusi dan finalisasi pada <i>UX writing</i> aplikasi RenewU serta membuat beberapa alternatif sketsa <i>design collateral</i> yang kemudian difinalisasikan. Melakukan beberapa sketsa revisi tampilan aplikasi kembali untuk memaksimalkan hasil desain.

14	Minggu 14 (12 Mei-16 Mei 2025)	<i>Layouting</i> dan <i>high fidelity</i> aplikasi RenewU	Menjabarkan asset-aset yang perlu diilustrasikan untuk UI aplikasi RenewU yang dimulai dengan melakukan sketsa dan <i>line art</i> yang dilanjutkan dengan pewarnaan dan diakhiri oleh <i>layouting</i> serta UX untuk semua tampilan aplikasi.
15	Minggu 15 (19 Mei-23 Mei 2025)	Perancangan baju <i>rework</i> dan <i>user testing</i>	Membeli bahan yang akan digunakan dan membuat baju <i>rework</i> untuk dipakai pada <i>Demo Day</i> dan sebagai contoh dari hasil <i>workshop</i> RenewU. <i>User testing</i> juga dilakukan untuk mendapatkan <i>feedback</i> guna melakukan revisi untuk menyesuaikan kembali kepada <i>target market</i> .
16	Minggu 16 (26 Mei-30 Mei 2025)	Video promosi dan persiapan evaluasi 2	Pembuatan video promosi yang mencakup <i>pre-production</i> hingga <i>post-production</i> serta mempersiapkan desain <i>booth</i> untuk evaluasi 2.
17	Minggu 17 (2 Juni-6 Juni 2025)	Evaluasi 2	Melakukan persiapan terakhir untuk dan melakukan evaluasi 2 serta menerapkan <i>feedback</i> yang didapatkan dari hasil uji coba pada <i>Demo Day</i> .

#### 4.2 Uraian Perancangan Prototype Produk/Jasa

Perancangan aplikasi dan *brand* RenewU melewati berbagai jenis proses dan tahapan untuk sampai pada titik *prototype* dengan tujuan untuk mendapatkan

hasil akhir yang diharapkan dengan kualitas yang maksimal. Berikut adalah penjabaran tahapan-tahapan yang dilakukan oleh penulis dalam perancangan aplikasi RenewU.

### **1. Analisis Masalah**

Analisis masalah menjadi tahapan pertama di mana penulis bersama dengan tim melakukan riset mengenai permasalahan sosial yang kerap dirasakan oleh masyarakat. Riset menghasilkan data mengenai permasalahan sampah yang masih menjadi masalah dengan urgensi yang tinggi di Indonesia. Maka dari itu, tim memutuskan untuk mengangkat isu tersebut, terutama pada pengelolaan sampah tekstil dan plastik mengingat adanya banyak alternatif pengelolaan sampah namun belum bisa mengimbangi jumlah sampah yang dihasilkan sebagai upaya untuk menanggulangi masalah intensitas jumlah sampah yang terus meningkat.

### **2. *Brainstorming* dan Penentuan Solusi**

Melanjutkan tahapan analisis masalah, penulis dan tim melakukan *brainstorming* untuk menentukan solusi dari permasalahan yang diangkat. Penulis dan tim melihat potensi dan *market* yang menjanjikan pada bidang *upcycling* yang dinilai menjadi pendekatan alternatif untuk mengelola sampah walau belum terlalu dikenal masyarakat. Solusi pengelolaan sampah dengan metode *upcycling* akan dikemas dalam sebuah aplikasi berbasis ICT sebagai media utama dalam penanggulangan masalah.

### **3. *Value Proposition Canvas* dan *Business Model Canvas***

Tahap ketiga, penulis dan tim membuat *Business Model Canvas* (BMC) bertujuan untuk membantu penulis dan tim dalam memetakan strategi bisnis dan potensi perkembangan *brand* guna meningkatkan efektifitas pembangunan *brand*. Berikut adalah penjabaran informasi rinci pada sembilan elemen BMC yang digunakan oleh tim.

1) *Customer Segment* (Target Pasar)

*Customer segment* bertujuan untuk memetakan *market* dari produk maupun jasa yang ditawarkan. Perancangan *brand* ditujukan kepada anak muda, khususnya Gen Z dengan rentang usia 18-26 tahun, baik yang sudah bekerja atau yang masih menempu pendidikan dan memiliki ketertarikan dalam pelestarian lingkungan serta seni.

2) *Value Proposition* (Proposisi Nilai Konsumen)

*Value proposition* adalah aspek yang menjadi ciri khas *brand* bertujuan untuk memaparkan penawaran-penawaran yang disediakan oleh *brand* untuk menonjol di mata *market*. *Brand RenewU* menawarkan produk dan jasa dibidang *upcycling*, khususnya pengalaman *rework workshop* yang mengasah kreativitas dan kepedulian masyarakat terhadap lingkungan.

3) *Channel* (Saluran)

*Channel* bertujuan untuk mengembangkan sayap *RenewU* untuk mengapai lebih banyak konsumen. *RenewU* menggunakan pendekatan berbasis media sosial, aplikasi, kemitraan, dan *workshop* sebagai bentuk media pemasaran guna mencapai target *market*.

4) *Customer Relationship* (Hubungan Konsumen)

*Customer relationship* bertujuan untuk meningkatkan relasi antara *brand* dan konsumen dengan menyediakan interaksi yang dapat dirasakan pada aplikasi *RenewU* yang menawarkan pendekatan berbasis edukasi *upcycling* dan *reward system* dalam bentuk gamifikasi.

5) *Revenue Stream* (Sumber Pendapatan)

*Revenue stream* bertujuan untuk menjadi sumber monetisasi bagi RenewU untuk pengembangan *brand* yang didapatkan dari empat sumber monetisasi yang mencakup penjualan tiket *workshop* secara *offline*, *online*, penjualan *membership program*, dan lisensi.

6) *Key Resources* (Sumber Daya)

*Key resources* bertujuan untuk berjalannya *brand* RenewU, terutama dalam menjalankan *workshop* yang membutuhkan sebuah tim yang terdiri dari pengrajin lokal sebagai pengajar dan tim RenewU sebagai orang yang mengembangkan sistematis *brand*.

7) *Key Activities* (Kegiatan Utama)

*Key activities* bertujuan untuk menjadi panduan dan pusat dari pengembangan *brand*. RenewU menggunakan teknik *marketing*, pengalaman *workshop*, *community engagement*, dan kemitraan sebagai fondasi dari pembangunan *brand* agar aktivitas yang direncanakan dapat berjalan.

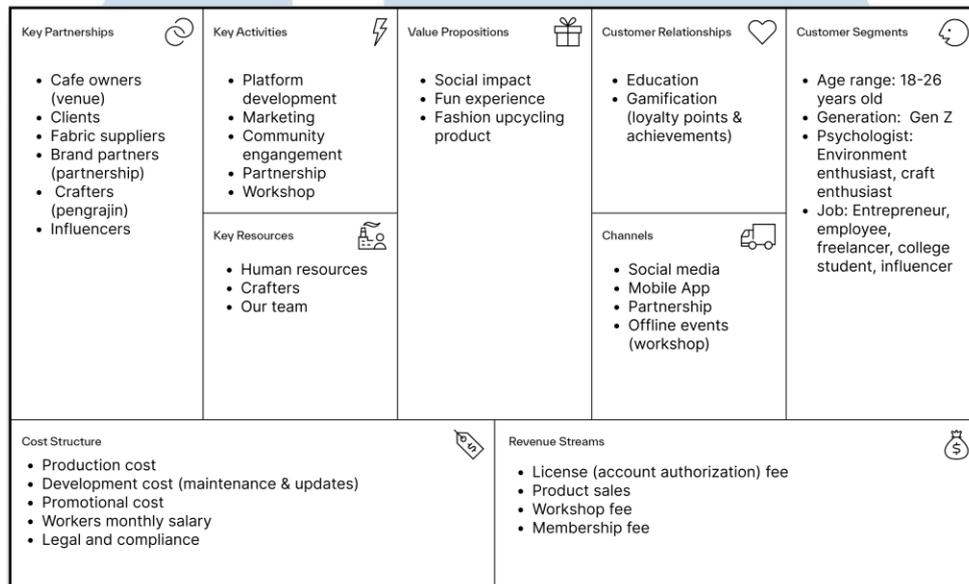
8) *Key Partnership* (Kerjasama)

*Key partnership* menjadi aspek penting dalam membangun perkembangan *brand* RenewU. RenewU akan menjadi kerjasama dengan kemitraan seperti supplier bahan *workshop*, vendor aplikasi, pemilik *venue* untuk keperluan *workshop*, dan *influencer* untuk menjamin perkembangan yang positif dari *brand*.

9) *Cost Structure* (Struktur Biaya)

*Cost structure* bertujuan untuk memetakan pengeluaran dan pemasukkan dari *brand* RenewU.

Semua jenis transaksi harus diawasi dengan seksama guna menjaga stabilitas *brand* untuk terus berkembang. Pengeluaran *brand* RenewU dapat dipetakan untuk keperluan dalam meregistrasi legal, biaya produksi, pengembangan aplikasi, dan upah bagi pekerja.



Gambar 4.1 Business Model Canvas Brand RenewU

#### 4. Market Research

Tahap keempat adalah *market research* yang dilakukan dengan tujuan untuk memetakan target pasar yang sesuai dengan *brand* RenewU. Mengetahui target *market* akan membantu *brand* RenewU dalam melakukan eksekusi pendekatan, baik dari segi promosi, penawaran *brand*, maupun desain yang digunakan sebagai media penyampaian pesan bagi *brand* kepada konsumen. *Market research* dilakukan menggunakan tabel segmentasi yang mencakup komponen demografis, geografis, psikografis, dan *behavioural*. Berikut adalah penjabaran tabel segmentasi *brand* RenewU.

Tabel 4.3 Segmentasi Pasar Aplikasi RenewU

Variabel Segmentasi	Keterangan	
<b>Demografis</b>		
▪ Usia	:	11-26 tahun
▪ Gender	:	Perempuan dan laki-laki
▪ Pekerjaan	:	Mahasiswa/i, <i>influencer</i> , pekerja kantoran, <i>entrepreneur</i> , <i>freelancer</i> .
▪ Pendapatan	:	SES B (Rp 4,000,000-Rp 6,000,000) - SES A (> Rp 6,000,000)
▪ SES	:	SES B-A
<b>Geografis</b>		
▪ Area	:	Jabodetabek
▪ Tingkat kepadatan penduduk	:	Urban/kota besar
<b>Psikografis</b>		
▪ Attitude	:	<i>Community driven, eco-conscious, trend follower, social butterflies, value-seekers, early adopters</i>
▪ Lifestyle	:	<i>DIY enthusiasts, sustainable lifestyles, hobbyist, social media enthusiasts, socialites, environmentalist, fashionista</i>
<b>Behavioral</b>		
▪ Kebiasaan	:	- Menggunakan produk fesyen yang unik dan terkini. - Memiliki ketertarikan terhadap keberlanjutan. - Aktif berpartisipasi pada kegiatan kerajinan.
▪ Customer loyalty	:	<i>Shifting loyals, benefit loyals, &amp; emotional loyals</i>
▪ Occasion	:	<i>Special occasion &amp; mood-based occasion</i>
▪ Benefit seeker	:	<i>Quality time, edukasi upcycling, unique self-made fashion items, voucher/ point.</i>

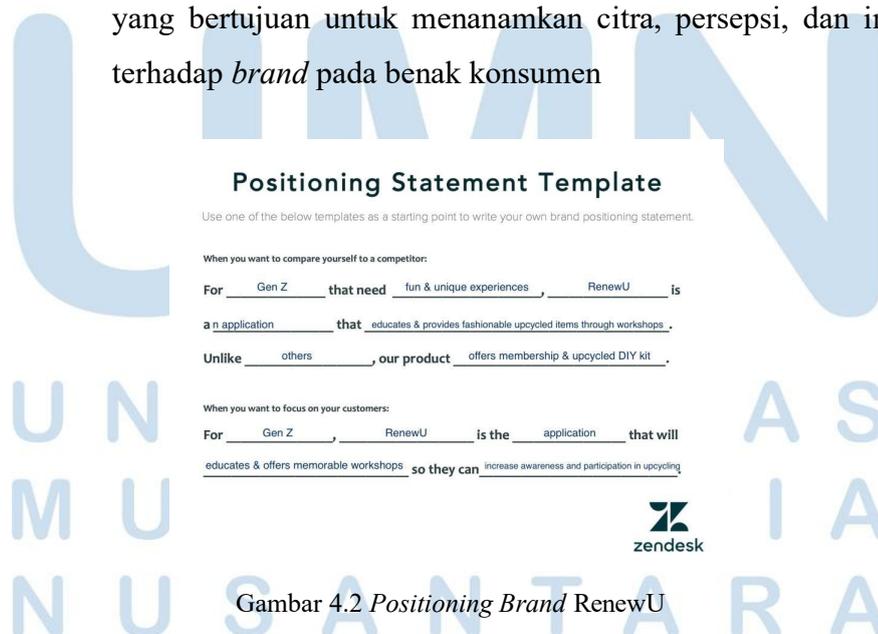
Setelah melakukan segmentasi pasar, RenewU memasuki tahap kedua yaitu *targeting*, di mana target pasar akan dikerucutkan menjadi lebih spesifik dan terarah dengan tujuan untuk memilih salah satu segmen pasar yang dinilai paling berpotensi guna

mengevaluasi daya tarik segmen (Ali M., 2019, p. 287). Berikut adalah penjabaran tabel *targeting brand* RenewU.

Tabel 4.4 Segmentasi Pasar Aplikasi RenewU

Variabel Segmentasi	Keterangan	
<b>Demografis</b>		
▪ Usia	:	18-26 tahun
▪ Gender	:	Perempuan dan laki-laki
▪ Pekerjaan	:	Mahasiswa/i, <i>influencer</i> , pekerja kantoran, <i>entrepreneur, freelancer</i> .
▪ SES	:	SES B (Rp 4,000,000-Rp 6,000,000) - SES A (> Rp 6,000,000)
<b>Geografis</b>		
▪ Area	:	Jabodetabek
▪ Tingkat kepadatan penduduk	:	Urban/kota besar
<b>Psikografis</b>		
▪ Attitude	:	<i>Community driven, eco-conscious, trend follower</i>
▪ Lifestyle	:	<i>DIY enthusiasts, environmentalists, sustainable lifestyles, fashionista,</i>

Setelah melakukan *targeting*. RenewU akan melakukan *positioning* yang bertujuan untuk menanamkan citra, persepsi, dan imajinasi terhadap *brand* pada benak konsumen



Gambar 4.2 *Positioning Brand* RenewU

Setelah itu dilanjutkan dengan pemaparan beberapa alternatif *user persona* yang disesuaikan dengan target *market* yang sudah ditentukan.



Gambar 4.3 *User Persona* RenewU

## 5. *Benchmarking*

Tahap kelima adalah *benchmarking* yang dilakukan oleh *brand* RenewU dengan tujuan untuk mendapatkan data mengenai harga jual yang ditawarkan oleh kompetitor pada pasar *market* yang sama dengan *brand* RenewU seperti Seko, By Rue, dan Ajeng Cinta Bumi. Hasil data yang diperoleh melalui *benchmarking* akan dijadikan acuan bagi RenewU untuk mematokkan harga yang sesuai dengan menawarkan yang ditawarkan. Berikut adalah pemaparan detail data *benchmarking* yang sudah dilakukan kepada kompetitor.

Tabel 4.5 *Benchmarking* Kompetitor RenewU

<b>Benchmarking</b>		
<i>Brand</i>	<b>Produk/Jasa</b>	<b>Harga</b>
By Rue	Workshop	Rp 135.000
	Seminar	Rp 120.000
	Gantungan kunci A	Rp 40.000
	Gantungan kunci B	Rp 30.000
	Gelang A	Rp 45.000
	Gelang B	Rp 60.000
	Anting A	Rp 55.000
	Anting B	Rp 40.000
	Kalung	Rp 75.000
	Aksesoris sepatu	Rp 15.000
Seko Upcycling	Card holder	Rp 149.000
	Sling bag	Rp 179.000

	Tote bag	Rp 229.000
	Long handle tote bag	Rp 310.000
	Spacious tote bag	Rp 350.000
Ajeng Cinta Bumi	Tas besar	Rp 500.500 – Rp 548.900
	Kotak kaca mata	Rp 275.000
	Pouch	Rp 330.000

## 6. Analisa BEP

Tahap keenam adalah pemetaan BEP *brand* RenewU yang merupakan kondisi di mana *brand* sudah berhasil mendapatkan kembali modal dalam bentuk *revenue*. Walau demikian belum mendapatkan profit. Perhitungan BEP sangat penting bagi sebuah *brand*, di mana Analisa BEP sendiri bertujuan untuk mengetahui berapa banyak kuantitas produk maupun jasa yang harus dijual untuk menutup biaya modal. Perhitungan BEP mencakup biaya *fixed cost*, *variable cost*, dan harga jual produk yang dipasarkan *brand*.

Berdasarkan perhitungan BEP, RenewU butuh menjual 2304 tiket *on site workshop* dalam satu tahun yang dikonversi menjadi Rp 345.000.000 untuk mendapatkan BEP. Berikut adalah pemaparan tabel BEP Me&U *workshop* yang dilakukan secara *offline*.

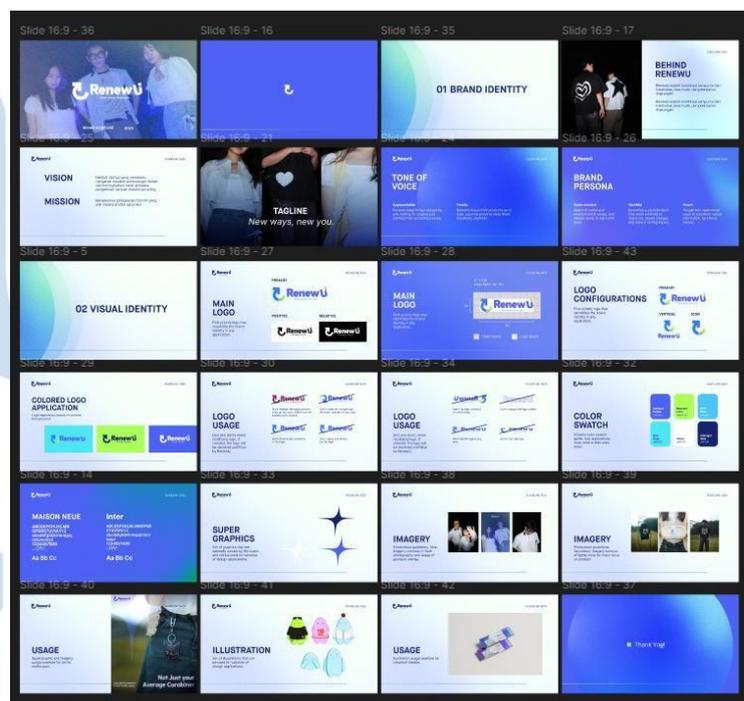
Tabel 4.6 BEP 1 Tahun *Workshop*

BEP (1 Tahun <i>Workshop on Site</i> )		
No.	Nama	Biaya
1.	<i>Fixed Cost</i>	Rp 1.687.500
2.	<i>Variable Cost</i> – 1 Unit	Rp 77.000
3.	Harga Jual	Rp 150.000
<b>Total:</b>		<b>Unit: 2.304 Tiket</b>
<i>Fixed Cost</i> / ( <i>Harga Jual</i> – <i>Variable Cost</i> )		<b>Rupiah: Rp 345.000.000</b>
Margin: Rp 73.000		
$Rp\ 1.687.500 / Rp\ 73.000 = 23,1 - 24\ Unit$		
$24\ Unit \times 8\ (Jumlah\ workshop\ dalam\ 1\ bulan) = 192$		
$192 \times 12\ bulan = 2.304\ Unit$		
$2.304\ Unit \times 150.000\ (Harga\ jual) = Rp\ 345.000.000$		

## 7. Perancangan *Brand Guideline*

Tahap ketujuh, tim RenewU melakukan perancangan *brand guideline* dengan tujuan untuk menjaga ciri khas dan identitas dari *brand* RenewU. Hal ini juga akan membantu dalam aspek desain yang merumuskan batasan-batasan tertentu guna menghasilkan konsistensi dan keseragaman antara produk maupun desain dan mencegah terjadinya inkonsistensi atau kehilangannya citra *brand* RenewU yang sudah dibangun.

*Brand guideline* mencakup menerapkan elemen desain seperti tipografi dengan font Futuru dan Inter, warna dengan warna biru, putih, ungu, dan hijau, serta *tone of voice* dari RenewU yang dapat dijadikan acuan dan panduan dalam proses desain yang harus diikuti dan dijadikan fondasi atas pengembangan *brand*, terutama dalam pembuatan media-media seperti media kolateral, media sosial, aplikasi, dan *advertising*. Berikut adalah pemaparan *brand guideline* yang digunakan oleh *brand* RenewU.

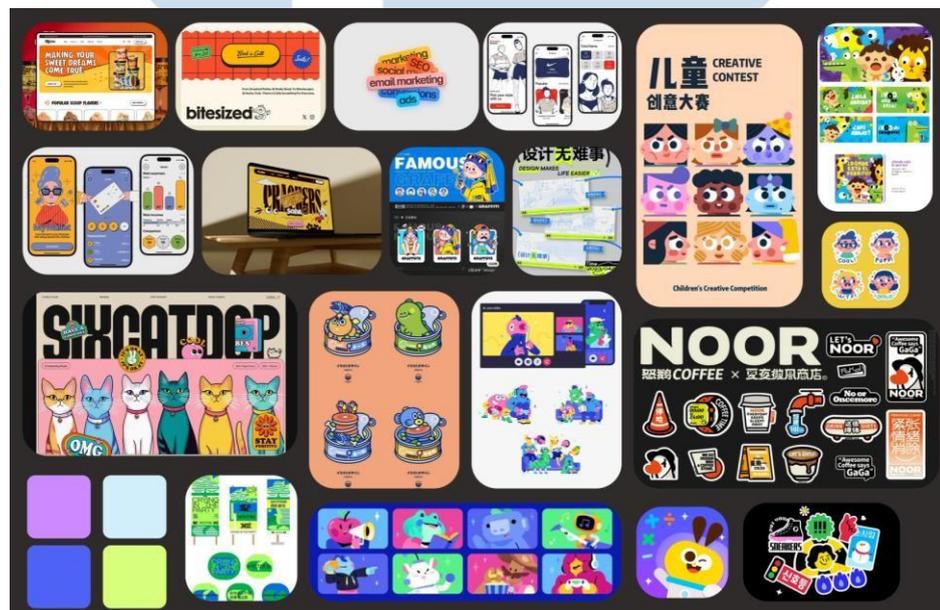


Gambar 4.4 *Brand Guideline* RenewU

## 8. Penentuan *Moodboard*

Tahap kedelapan adalah perancangan *moodboard* yang bertujuan sebagai acuan referensi dalam proses perancangan *brand* dan aplikasi RenewU. *Moodboard* akan membantu tim RenewU untuk memetakan gaya visual yang ingin dipakai pada perancangan *brand* dan aplikasi. Penentuan *moodboard* pada *brand* RenewU digunakan untuk menunjukkan gaya visual yang *friendly* dan *relatable* dengan pengguna. Sama halnya dengan *mood* ceria yang ingin disampaikan oleh *brand* kepada pengguna.

Adanya *moodboard* akan memudahkan proses perancangan *brand* dan aplikasi, mulai dari sketsa, pewarnaan, hingga *layouting* pada UI aplikasi. Berikut adalah pemaparan *moodboard* yang digunakan oleh *brand* RenewU.

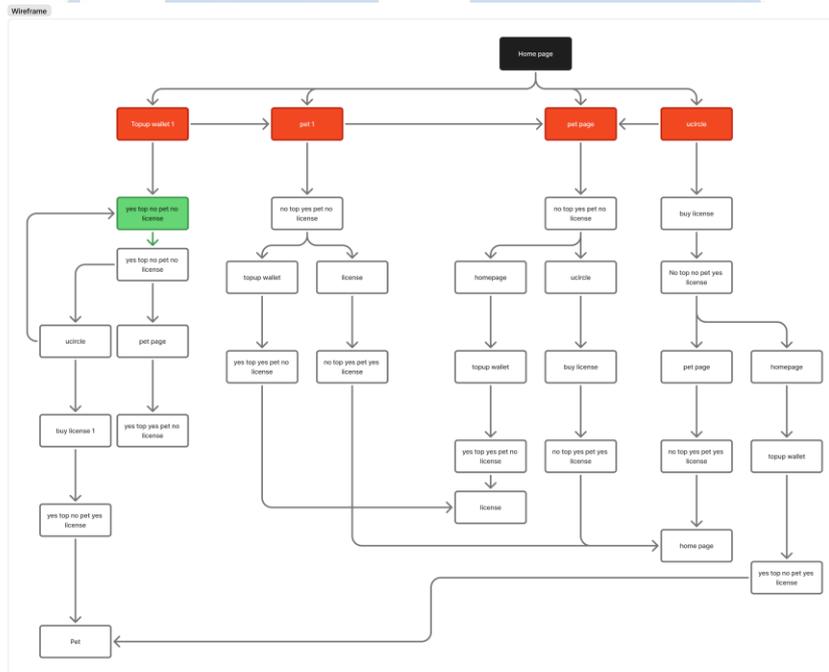


Gambar 4.5 *Moodboard* Aplikasi RenewU

## 9. *User Experience (UX) Strategy* Aplikasi RenewU

Tahap kesembilan adalah pembuatan *information architecture* yang digunakan untuk merancang aplikasi, di mana *information architecture* akan memetakan dengan lengkap setiap aksi dari

perancangan UX pada aplikasi RenewU guna menjaga keteraturan perancangan aplikasi dan menegah terjadinya kesalahan dengan tujuan memberikan pengalaman dalam mengakses aplikasi kepada pengguna dengan maksimal.



Gambar 4.6 Information Architecture Aplikasi RenewU

## 10. Sketsa User Interface (UI) Aplikasi RenewU

Tahap kesepuluh adalah pembuatan sketsa *user interface* (UI) dari aplikasi RenewU yang memiliki empat tampilan utama yaitu *home page*, *UMates page*, *UCircle page*, dan *profile page* serta dilengkapi dengan *onboarding page* pada saat awal pengguna mengakses aplikasi. *Onboarding page* memiliki fungsi untuk menjelaskan fitur-fitur baru dan yang relatif belum dikenal pada aplikasi RenewU.

Setelah itu pengguna akan melakukan registrasi dan ternavigasi pada tampilan *home page* yang mencakup semua fitur- fitur pada aplikasi RenewU seperti *shortcut panel*, *UPoints*, *UWallets*, *promo page*, *promotion carousel*, *Me&U workshop*,

UMates widget, dan *navigation bar* pada bawah tampilan UI *home page*.

Selain *home page*, aplikasi dilengkapi dengan *UMates page* yang merupakan halaman fitur bagi pengguna untuk melakukan misi-misi tertentu yang dapat ditukarkan dengan *UPoints* yang dapat ditukarkan menjadi *rewards*.

Selanjutnya adalah halaman *UCircle page* yang merupakan fitur yang menyediakan *platform* jual beli produk *upcycling* yang sudah mengumpulkan konsumen-konsumen dengan ketertarikan yang sama terhadap produk *upcycling*. Pada fitur ini, pengguna juga bisa membeli *license* yang akan memverifikasi akun pengguna dan memberikannya akses untuk berjualan pada *UCircle*.

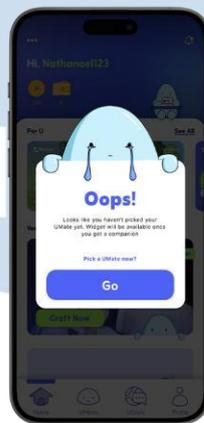
Selanjutnya dan yang terakhir adalah halaman *profile page* yang merupakan fitur untuk melakukan *tracking* jika pengguna membeli produk *workshop* yang berbasis *online* atau *membership*.



Gambar 4.7 Sketsa UI Aplikasi RenewU

## 11. Penentuan *UX Writing* Aplikasi RenewU

Tahap kesebelas adalah penentuan *UX writing* yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas interaksi yang dirasakan oleh pengguna saat mengakses aplikasi RenewU. *UX writing* didasarkan menggunakan *tone of voice* RenewU yang mengutamakan kenyamanan dan penyampaian yang *friendly* kepada pengguna sembari memberikan penjelasan yang mudah dimengerti tanpa adanya kekeliruan. RenewU menggunakan pendekatan dengan gaya bahasa yang *approachable*, *trendy*, dan *relatable*. Berikut adalah penerapan *UX writing* pada aplikasi RenewU.



Gambar 4.8 Penerapan *UX Writing* pada Aplikasi RenewU

## 12. *Low Fidelity* Aplikasi RenewU

Tahap dua belas adalah perancangan *low fidelity* yang merupakan konversi dari sketsa final yang sudah dirancang. *Low fidelity* dirancang dengan tujuan untuk memperjelas visualisasi sketsa dalam bentuk media yang dirancang. Proses perancangan *low fidelity* dilakukan pada *software* Figma untuk memetakan *layouting*, *placeholder* komponen visual, dan penempatan teks sebelum melanjutkan proses perancangan *high fidelity*.



Gambar 4.9 *Low Fidelity* Aplikasi RenewU

### 13. *High Fidelity* Aplikasi RenewU

Tahap tiga belas adalah proses *high fidelity* aplikasi RenewU, di mana tahapan ini menjadi tahapan untuk melakukan konversi dari *low fidelity* menjadi *high fidelity* yang sudah dilengkapi dengan interaksi dan menjadi tahapan final sebelum melakukan proses uji coba. Pada tahap ini penulis mendesain UX dan UI dari aplikasi menggunakan *software* Figma yang didasarkan dengan teori desain UX/UI seperti *grid*, *coloumn*, *hierarchy*, *consistency*, dan *personality*. *High fidelity* dirancang sedemikian rupa hingga dapat memberikan kesan yang *trendy* dan *approachable* serta *friendly*, baik dari gaya bahasa maupun visualisasi aplikasi bagi pengguna. Berikut adalah *high fidelity* dari tampilan utama aplikasi RenewU.

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



Gambar 4.10 *High Fidelity* Aplikasi RenewU

#### 14. *Mock-Up* Aplikasi RenewU

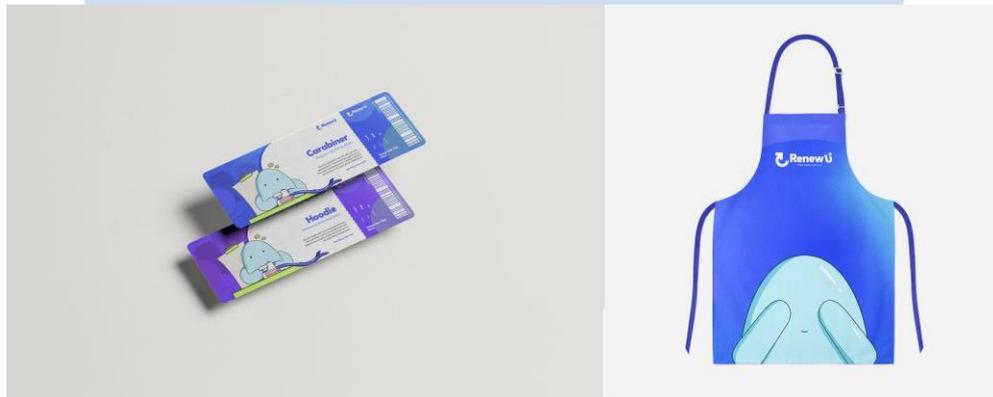
Tahap empat belas adalah untuk memperlihatkan hasil desain RenewU dalam bentuk *mockup* dengan tujuan untuk menyajikan hasil desain secara professional. *Mockup* dilakukan untuk mendapatkan gambaran nyata dari produk, baik produk nyata seperti *merchandise* maupun *prototype* aplikasi RenewU. Dilakukannya proses *mockup* juga bisa membantu penulis untuk menekan pengeluaran biaya sebelum melakukan *final development*. Berikut adalah *mockup* aplikasi RenewU.



Gambar 4.11 *Mockup* Aplikasi RenewU

### 15. *Design Collateral RenewU*

Tahap lima belas adalah untuk membuat desain media kolateral yang mencakup *ephemera* dan *advertising*. Adanya media kolateral dapat membantu *brand* dalam melakukan pemasaran guna memperkenalkan *brand* serta produk yang ditawarkan dengan pendekatan yang lebih menarik yang mudah diingat. Berikut adalah contoh *merchandise* tiket yang akan diberikan kepada pengguna dan celemek yang akan dipinjamkan saat membeli dan mengikuti Me&U *workshop* secara *offline*.



Gambar 4.12 Desain Kolateral Me&U *Workshop* by RenewU

### 16. *User Testing Aplikasi RenewU*

Tahap enam belas adalah proses *user testing* pada target pasar dengan tujuan untuk mendapatkan *feedback* dan memastikan bahwa target pasar memahami dan membutuhkan bisnis yang ditawarkan. *Feedback* yang didapatkan akan digunakan untuk meningkatkan kualitas penengmabang *brand* dan aplikasi kedepannya dengan menggunakan kritik dan saran tersebut sebagai acuan untuk berkembang. RenewU melakukan *user testing* pada tanggal 4-5 Juni 2025 pada *Demo Day* yang diselenggarakan oleh Skystar Ventures. Berikut adalah dokumentasi RenewU melakukan *user testing* pada *Demo Day*.



Gambar 4.13 Dokumentasi *User Testing* Aplikasi RenewU

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

Perancangan *brand* RenewU dilakukan secara berkelompok dengan pembagian tanggung jawab sesuai dengan keahlian masing-masing anggota guna mendapatkan hasil yang maksimal dan tepat waktu. Berikut adalah penjabaran tanggung jawab penulis dalam perancangan *brand* RenewU secara detail dan lengkap yang mencakup UX/UI aplikasi, video promosi, dan konten media sosial.

#### 4.3.1 Proyek 1: Perancangan UX/UI *Home Page* Aplikasi RenewU

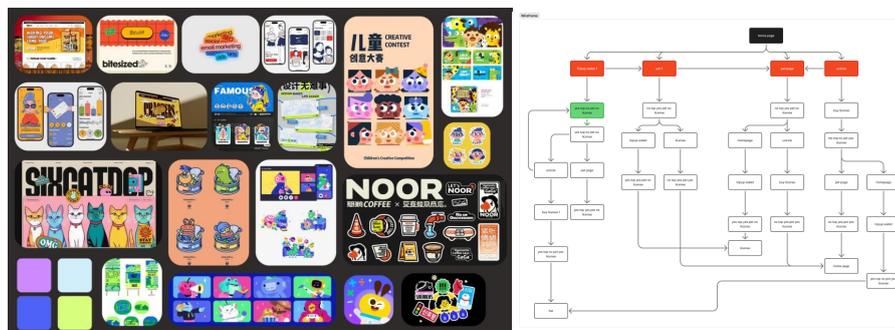
Perancangan awal UX dan UI dari *home page* aplikasi RenewU dimulai dengan melakukan diskusi dengan tim yang menghasilkan sebuah *brief* untuk membuat sebuah tampilan yang dilengkapi dengan fitur utama aplikasi yaitu *Me&U workshop* untuk menjadi media yang mempromosikan *brand value social impact* kepada masyarakat yang didukung oleh komponen lainnya seperti *promotion carousel*, *shortcut panel*, *UMates widget*, dan *navigation bar* yang mencakup ikon *home*, *UMates*, *UCircle*, serta *profile*.

UX dan UI *home page* mencakup persuasi dan informasi sebagai dua pilar DKV yang digunakan pada perancangan, di mana pilar persuasi digunakan untuk mengajak pengguna ikut serta dalam melakukan proses

pengelolaan sampah berbasis *upcycling* yang disediakan pada fitur Me&U. Pada sisi lain, pilar informasi digunakan untuk menyampaikan pesan berkaitan dengan *upcycling* dan RenewU yang dikemas dalam UI berbasis ilustrasi yang memberikan kesan *friendly* serta UX yang simpel dan familiar guna memberikan kemudahan untuk dipahami oleh pengguna.

Perancangan tampilan *home page* dilakukan pada batas *prototyping* yang sudah dilengkapi dengan interaksi dan dapat dicoba oleh pengguna. Perancangan *prototype* dilakukan dengan batas waktu dua minggu sebelum *Demo Day*, yaitu pada tanggal 21 Mei 2025 agar bisa melanjutkan perancangan *prototype* tampilan lainnya.

Perancangan *prototype* tampilan *home page* aplikasi RenewU diawali dengan melakukan *brainstorming* yang dilakukan dengan pembuatan *moodboard* dan *information architecture* yang bertujuan untuk memetakan alur UX yang akan dirancang dari tampilan *home page*. *Home page* pada aplikasi RenewU sendiri mencakup beberapa tampilan lainnya, seperti tampilan pada fitur Me&U *workshop*, *promotion* dan *redeem reward page*, serta *shortcut panel*.



Gambar 4.14 *Moodboard* dan *Information Architecture* Aplikasi RenewU

Perancangan kemudian dilanjutkan kepada tahap sketsa, di mana penulis membuat beberapa alternatif sketsa kasar yang disadarkan dengan *brand value* pada *brand proposition* BMC, terutama pada gaya visual dan warna yang diimplementasikan pada aplikasi untuk menonjolkan sisi *fun experience* yang kemudian melewati proses revisi hingga mendapatkan sketsa final yang dijadikan acuan dalam perancangan *prototype low fidelity* yang dikonversi menjadi *high fidelity*. Setelah proses sketsa tampilan final

sudah didapatkan, penulis melanjutkan proses perancangan dalam pembuatan *prototype low fidelity* yang dirancang pada aplikasi Figma menggunakan *frame smartphone* Iphone 15 Pro Max dengan ukuran 430 X 932 *pixels* yang dilanjutkan dengan penentuan jenis dan jumlah aset yang akan digunakan untuk keperluan *prototype high fidelity*.



Gambar 4.15 Proses Perancangan Sketsa dan *Low Fidelity* Tampilan *Home Page* Aplikasi RenewU

Penulis membuat sketsa serta *line art* dari setiap aset yang berada pada *home page* menggunakan aplikasi Procreate yang merupakan aplikasi berbasis *raster*. Sketsa dan *line art* aset divisualisasikan menggunakan jenis *brush pen* dengan ketebalan yang tipis sebesar 2% dan bersifat konsisten. Sketsa yang sudah melalui proses *line art* kemudian diberikan kepada Anastasia Elena, salah satu anggota tim untuk melanjutkan proses pewarnaan yang kemudian dikirimkan kembali kepada penulis untuk melakukan finalisasi menggunakan Adobe Photoshop jika diperlukan dan lalu diimplementasikan kepada UI tampilan *home page*.

Setelah pembuatan aset yang dibutuhkan sudah selesai, penulis melanjutkan proses perancangan *prototype high fidelity* yang disesuaikan dengan identitas dan *tone of voice* dari *brand* RenewU. Tampilan *home page* menggunakan *layout card style* yang menurun kebawah dan *layout carousel*. Penyusunan komponen tampilan diawali kata sambutan kepada pengguna pada bagian paling atas dari tampilan yang dilanjutkan dengan dengan *promotion carousel* untuk mengambil perhatian pengguna dan fitur

Me&U *workshop* dibawahnya dengan ukuran yang lebih besar karena merupakan fitur utama. Setelah fitur Me&U, pengguna juga bisa menambahkan UMates *widget* pada *home page* jika sudah memilih UMates pada UMates atau *companion page*.

*Layouting* pada tampilan juga disertai dengan *grid system* yang menggunakan empat *grid column* untuk memastikan margin dan *placement and proximity of elements* tetap rapih dan seragam pada tampilan *home page* maupun tampilan lainnya. *Grid* menggunakan empat *coloumn* didasarkan dengan ukuran *breakpoint*, di mana sebuah *smartphone* termasuk kepada *breakpoint* atau ukuran layer dengan ukuran yang paling kecil. *Grid* empat *coloumn* memberikan tampilan yang lebih bersih untuk menonjolkan komponen inti pada *home page*, terutama dengan ukuran layer yang *compact* (Design, 2014).

Berdasarkan *layouting* yang dilakukan dan observasi saat *Demo Day*, sebagian besar pengguna yang melakukan *testing* terhadap *prototype* menavigasi *home page* menggunakan *spotted pattern*, di mana saat pengguna pertama kali membuka aplikasi akan melakukan eksplorasi berdasarkan komponen yang menonjol, baik dari ukuran, warna, maupun interaksi pada aplikasi sebagai fitur pertama yang diuji coba oleh pengguna.

Dalam perancangan *prototype high fidelity* pewarnaan juga menjadi aspek yang penting untuk identitas *brand* RenewU, di mana penulis menggunakan skema warna dengan perbandingan 60-30-10 yang menggabungkan warna primer, sekunder, maupun tersier dari *brand*. Warna putih dengan *hex code* #FFFFFF diimplementasikan sebanyak 60% yang digunakan pada *background* tampilan, warna biru dengan *hex code* #4E62F5 yang diimplementasikan sebanyak 30% pada *background* dan aset visual, serta percampuran warna lainnya seperti hijau dengan *hex code* #ADFF5A, ungu dengan *hex code* #F4BCFF dan warna-warna pelengkap lainnya yang diimplementasikan sebanyak 10% pada *button* dan aset visual.

Pemilihan dan penggunaan warna-warna ini memiliki simbolisi-

simbolisinya tersendiri yang menghasilkan kontras pada tampilan guna mencegah visual tampilan yang terlihat monoton. Putih melambangkan kebersihan, biru melambangkan kepercayaan, hijau melambangkan pembaruan, dan ungu melambangkan kreativitas (Christiansen, 2023).

Selain warna, perancangan pada tampilan *home page* juga menggunakan beberapa jenis font sanserif dikarenakan ukuran *smartphone* yang kecil dan penggunaan font sanserif akan mendukung keterbacaan pada *home page*. Penulis memilih menggunakan font sanserif, yaitu Futuru dan Inter dengan *family font* yang beragam dan disesuaikan kembali bersama dengan ukuran dan *spacing* sesuai dengan kebutuhan tampilan dari ukuran 12-50 points. Pada *heading*, font Futuru digunakan dengan jenis *bold*, *black*, maupun, *medium*. Pada sisi lain, untuk *body text*, font Inter digunakan dengan jenis *regular*, *medium*, maupun *bold*. Perancangan *typeface* pada tampilan *home page* disusun berdasarkan jenis *alignment* yang cocok, di mana penulis menggabungkan pengguna *align left* dan *align center*.

*Navigation bar* pada bawah tampilan *home page* dilengkapi dengan empat jenis ikon yang berbeda-beda, berfungsi untuk melakukan navigasi pada tampilan lain. Perancangan ikon berjenis *outline icon* yang akan berubah menjadi *filled icon* saat ditekan yang dirancang menggunakan Adobe Illustrator. Perancangan ikon menggunakan *grid pixel*, *keyshapes*, dan *orthogonals* yang bertujuan untuk menjaga keseragaman bentuk dari ikon yang dihasilkan.

Tampilan *home page* juga dilengkapi dengan *overlaps* dalam bentuk *pop-up* saat sebuah *error* terjadi atau adanya notifikasi, terutama pada awal pembuatan akun yang mengharuskan pengguna untuk melakukan eksplorasi aplikasi sebelum beberapa fitur dapat digunakan.

Tampilan *home page* melewati beberapa proses revisi sesuai dengan masukan dari *dedicated mentor*, *supervisor*, *advisor*, maupun dari hasil uji coba. Revisi dilakukan pada UI aplikasi yang kurang menonjolkan fitur Me&U sebagai fitur utama. Hal ini dikarenakan jumlah ilustrasi yang cukup banyak dan mengambil perhatian dari fitur utama. Maka dari itu,

penulis melakukan revisi pada penggunaan ilustrasi baik dari bentuk maupun ukuran serta penggunaan aset fotografi agar fitur Me&U dapat lebih menonjol.



Gambar 4.16 Revisi Tampilan *Home Page* Aplikasi RenewU

Perancangan tampilan *home page* ini dilakukan hingga menghasilkan *prototype* final secara sedemikian rupa guna menjaga *consistency*, *hierarchy*, dan *personality* tampilan agar nyaman digunakan dan sesuai dengan identitas *brand* RenewU.



Gambar 4.17 *High Fidelity* Tampilan *Home Page* Aplikasi RenewU

### 4.3.2 Proyek 2: Perancangan Video Promosi Aplikasi RenewU

Perancangan video promosi diawali dengan penjabaran ide penulisan konsep dan permasalahan yang ingin ditunjukkan pada video oleh penulis. Penjabaran ide menghasilkan *brief* dan konsep akhir yang

mengangkat permasalahan bagi anak muda, khususnya Gen Z yang kerap memiliki dilemma saat ingin menemukan aktivitas baru yang dapat dicoba bersama dengan teman. Video promosi juga dilengkapi dengan penjelasan yang berkaitan dengan fitur-fitur pada aplikasi RenewU.

Video promosi aplikasi RenewU mencakup dua pilar DKV, yaitu informasi dan persuasi. Pilar informasi digunakan untuk memberikan penjelasan mendalam mengenai keunggulan dari fitur yang ditawarkan pada aplikasi RenewU. Sedangkan pilar persuasi digunakan untuk menunjukkan aktivitas *workshop* Me&U yang secara tidak langsung akan meningkatkan rasa penasaran dan mendorong penonton untuk mencari tahu lebih mengenai aplikasi dan *brand* RenewU.

Perancangan video promosi dibagi menjadi tiga yang mencakup *pre-production*, *syuting*, dan *post-production* dengan batas waktu satu minggu sebelum *Demo Day*, yaitu pada tanggal 28 Mei 2025 untuk menyelesaikan proses *pre-production* dan *syuting* guna memiliki waktu untuk melanjutkan proses *post-production*.

Setelah dilakukan pemetaan tugas yang harus diselesaikan berdasarkan waktu yang diberikan, perancangan video promosi aplikasi RenewU dimulai dengan pembuatan naskah menggunakan Google Docs yang kemudian digunakan sebagai pesan utama pada video sebagai tahap pertama *pre-production*. Penulisan naskah menggunakan gaya bahasa iklan yang bersifat kasual dengan tujuan untuk memikat perhatian dan memberikan kesan *relatable* terhadap Gen Z serta menciptakan daya tarik untuk mendorong penonton agar menekan tombol *share* (Muzainah, 2022). Penulisan naskah dibagi menjadi tiga bagian yang diawali dengan penyampaian masalah sebagai *opening* atau *bridging* yang dilanjutkan dengan pemaparan informasi mengenai Me&U *workshop* serta fitur pada aplikasi dan kemudian ditutup dengan kata-kata ajakan bagi penonton untuk ikut serta berpartisipasi pada *workshop*.

Naskah yang sudah final kemudian digunakan untuk membuat *shotlist* yang merupakan sebuah daftar pengambilan adegan yang akan

membantu saat proses syuting sebagai tahap kedua dalam *pre-production*. Perancangan *shotlist* diawali dengan mengimplementasikan dan menggambarkan bentuk visual dari naskah yang sudah dibuat. Dilanjutkan dengan mencari referensi pada situs web *shotdeck.com* yang merupakan sebuah situs web yang menyediakan referensi-referensi pengambilan gambar dari berbagai jenis film yang sudah ada. Pemilihan *shotlist* disesuaikan dengan gaya visual yang ingin dicapai, yaitu *cinematic storytelling* yang menggabungkan pengambilan gambar dari berbagai jenis *angle* seperti *close up*, *medium shot*, *low angle*, dan *eye level*.

Shot 1	Elena: Sini nih kok bingung mau ngapain, jangan lupa screen record hehehe Close up muka elena, bingung kek ngotak ke kanan (maka)	Elena: eh, biarin udah, duhan bape udh, besok mau kemana ya	Shot 9		Jose: Ehh gah cuma itu, di aplikasi RenewU kamu juga bisa mendapatkan reward dengan cara menyelesaikan mission-mission dan timah
Shot 2	Haloo laura, screen record suara elena	Laure: Halo?	Shot 10		Jose: hehehe, lagi kamu secara faskon. Belajar menawarkan platform apa best produk upgrading dan rabutan, pengal biar gatah ribet lagi cari di aplikasi website
Shot 3	Shot close up laura!	Elena: Iya, besok kita jadinya kemana?	Shot 11	Balik ke ahd jose lagi senyum	Elena: Tuh nel denger gak banasan Laura? Iya iya, boleh ah kita coba besok
Shot 4	Balik ke elena lagi	Laure: udah bingung juga lagi	Shot 12	Ganti scene close up ke jose lagi Mending backagain, terus perlahan memblat Gawalan blur perlahan Taro overlay logo RenewU	Jose: Tunggu apa lagi, ayo rasakan pengalaman baru membuat aplikasi besok menjadi sesuatu yang berbeda bersama RenewU New way, new U!
Shot 5	Pindah lokasi (lokasi bilas baju) Nampilkan mockup aplikasi ke kamera	Jose: RenewU adalah aplikasi yang memudahkan business upgrading di workshop bernama MeSU			
Shot 6	Beauty shot lagi ngapan Pindah ke kanan lagi ngapan workshop, ehh di cut out cut (position via, meling kain, angkat baju, dll)	Jose: Workshop MeSU dibagi menjadi 2 yaitu advanced and beginner yang dapat diikuti baik secara tatap muka maupun dari kenyamanan rumah kamu. r			
Shot 7	Beauty shot sambil ketawa-ketawa (shooting fun)	Jose: MeSU menawarkan pengalaman baru Buat kamu yang mau hightop, peng upgrade dan buat kamu yang naku bingung mau kemana pas liburan			
Shot 8	Beauty shot lagi ngapan baju lagi	Jose: Selain itu, RenewU juga memiliki insentif bagi program buat kamu yang cinta banget sama RenewU!  Jose: bukan harganya aja yang lebih murah, memberiku program-meskipun saat pace workshop yang disesuaikan dengan jadwal kamu			

Gambar 4.18 Naskah dan *Shotlist* Video Promosi Aplikasi RenewU

Penulis menerapkan teknik pengambilan gambar yang berfokus pada satu subjek menggunakan teknik bokeh dari penggunaan *aperture* rendah dengan bukaan sebesar  $f/1.8$ - $f/2.0$  dalam lensa kamera pada sebagian besar adegan pada video promosi aplikasi RenewU guna memberikan efek isolasi pada *point of interest* (POI) sembari menerapkan teknik pengambilan gambar seperti *panning*, *still shot*, dan *foreground*.

Setelah *shotlist* dirancang, penulis melanjutkan pembuatan *story board* sebagai tahap terakhir dalam *pre-production* dengan tujuan melakukan visualisasi dasar gambar yang akan diambil saat melakukan syuting. *Story board* dibuat pada aplikasi Procreate yang merangkum semua

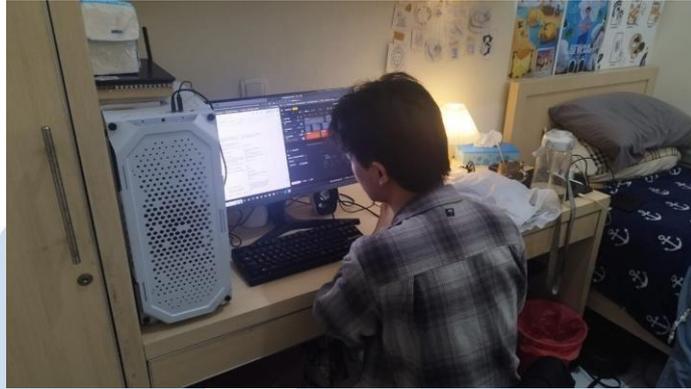
adegan yang tertera pada *shotlist* ke dalam satu halaman dalam bentuk sketsa dan pewarnaan *grey scale*.



Gambar 4.19 *Story Board* Video Promosi Aplikasi RenewU

Ketika tahapan *pre-production* sudah selesai, penulis melakukan persiapan terakhir sebelum syuting. Penulis memastikan kembali alat-alat yang dipakai dapat berfungsi dengan benar. Penulis menggunakan kamera Sony A7ii yang merupakan kamera *mirrorless* dengan sensor *full frame* yang dipasangkan dengan lensa Sony 28mm f/2.0 yang merupakan lensa *fix wide lens* dan lensa Sony 85mm f/1.8 yang merupakan lensa *fix*. Pada proses ini, penulis melewati *script reading* bersama dengan *cast* dari video promosi dikarenakan semua jenis narasi pada video promosi dilakukan menggunakan *voice over* (VO) yang tidak mengharuskan *cast* untuk menghafal naskah mereka. *Voice over* dilakukan menggunakan situs web Bandlab yang merupakan *voice recording website* menggunakan mic Marsnaska BM-65 untuk menghasilkan audio yang lebih jernih dan terfokuskan.

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



Gambar 4.20 Dokumentasi Proses Perekaman Suara untuk Video Promosi Aplikasi RenewU

Setelah semua persiapan sudah selesai, penulis memasuki tahapan kedua yaitu untuk pengambilan gambar dengan melakukan syuting. Syuting dilakukan pada tiga tempat yang mencakup dua tempat makan, yaitu Tous Le Jours dan Monolatte yang terletak di area Gading Serpong dan satu ruangan kos-kosan yang terletak di area Ruko Pascal. Pengambilan gambar pada tempat-tempat ini dilakukan untuk menunjukkan latar-latar yang berbeda saat ingin merencanakan tempat untuk melakukan *workshop*, saat melakukan *workshop* itu sendiri, dan alternatif tempat jika ingin melakukan *workshop* Me&U secara *online*.

Penulis melakukan *briefing* sederhana kepada *cast* untuk menjelaskan ekspresi dan gaya tubuh yang ingin diperlihatkan saat pengambilan gambar agar akting terlihat natural. Setelah *briefing* singkat, penulis mulai memasuki pengambil gambar satu per satu mengikuti *shotlist* dan *story board* yang sudah ada dari *scene* pertama hingga yang terakhir. Penulis menggunakan format video XAVC S yang merupakan format tertinggi pada kamera serta *record settings* 25p 50M yang menghasilkan *frame rate* 25 fps dengan resolusi 1080p. Semua *footage* menggunakan *shutter speed* 1/50 dengan *aperture* f/1.8-f/2.0, dan iso yang disesuaikan.



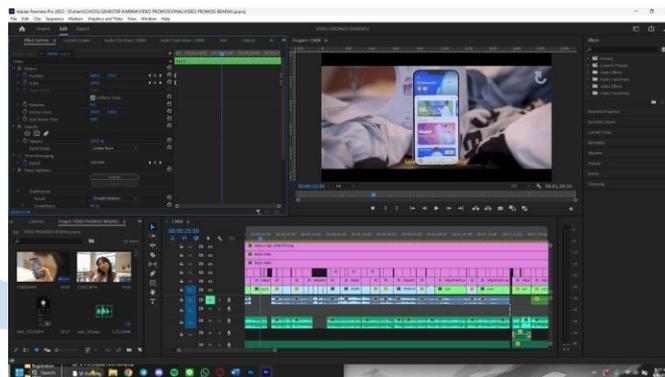
Gambar 4.21 Dokumentasi Proses Syuting untuk Video Promosi Aplikasi RenewU

Saat proses syuting sudah selesai, penulis memasuki tahapan terakhir, yaitu *post-production*. Pada tahapan ini, penulis melakukan kurasi *footage* yang kemudian dimasukkan ke dalam *software* Adobe Premiere Pro untuk dilakukan proses *editing*. Proses *editing* diawali dengan melakukan pemotongan dan penjaitan *footage* yang disesuaikan dengan audio *voice over* yang sudah direkam menjadi satu video yang menyambung. *Voice over* yang dimasukkan ke dalam video juga melewati proses *editing* menggunakan efek DeReverb yang diatur menjadi 50% untuk menghilangkan suara *background noise* yang terekam. Audio juga diberikan efek *enhancer* yang mengubah suara audio menyerupai audio *podcast* dan memberikan efek isolasi pada suara dengan nada yang lebih jelas.

Dilanjutkan dengan pemberian efek seperti *zooming* pada *still shot*, *warp stabilizer* pada *footage* yang bergetar, *film dissolve* untuk transisi yang lebih halus, permainan kecepatan video baik diperlambat atau dipercepat, *rough cut* yang memberikan kesan perubahan waktu, dan permainan posisi yang disesuaikan dengan kebutuhan. Penulis melanjutkan proses editing dengan melakukan *color correction* dan *color grading* pada video menggunakan *adjustment layer*, di mana penulis memainkan *contrast*, *highlight*, *shadow*, *vignette*, *black*, dan *exposure* pada setiap *footage* dengan settingan yang berbeda-beda untuk menghasilkan keseragaman pada warna

video. Pewarnaan video juga mencakup permainan tint dan temperature, di mana penulis meningkatkan tint di sekitar +10 untuk mendapatkan sedikit warna magenta dan penurun temperature di sekitar -10 sampai -30 yang disesuaikan dengan warna asli *footage*. *Color grading* dilakukan menggunakan *editing style* penulis yang menjadi ciri khas *editing look* yang kerap digunakan penulis.

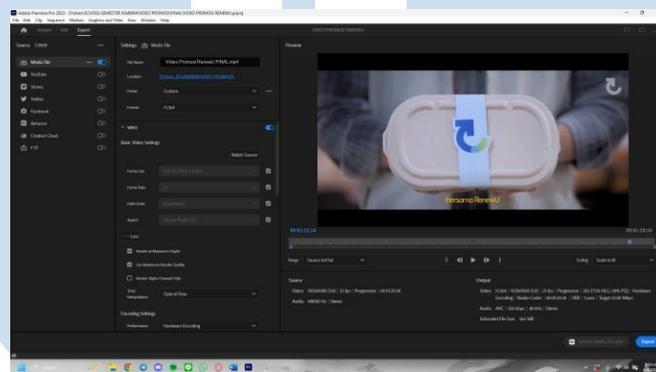
Penulis juga menggunakan *black video* yang diberikan efek crop untuk membuat *black bars* pada atas dan bawah video untuk meningkatkan kesan *cinematic* pada video yang mengubah ratio video menjadi 1920 X 1060 *pixels*. Penulis juga melakukan *sound design* pada video menggunakan *sound effect* (SFX) dan *background music* (BGM) seperti SFX suasana tempat makan, SFX transisi, dan SFX menghela nafas yang ditambahkan efek *constant power* untuk transisi audio yang lebih halus. Sedangkan BGM pada video menggunakan musik dengan genre jazz yang volumenya disesuaikan untuk mengisi area-area tertentu audio video jika tidak ada *voice over* dengan volume yang pas dan tidak melebihi volume *voice over*. Baik SFX maupun BGM diambil dari Envato Elements yang kemudian dimodifikasi sedikit pada *software* Adobe Premiere Pro.



Gambar 4.22 *Timeline Editing* Video Promosi Aplikasi RenewU

Penulis juga menambahkan logo RenewU pada bagian kanan atas dan *subtitle* pada bagian bawah video menggunakan font Futuru dengan ukuran 35 *point*. Penulis juga memasuki credit untuk pihak-pihak yang mendukung berjalannya produksi video promosi aplikasi RenewU.

Setelah semua komponen penting sudah dimasukkan, video promosi kemudian melewati proses *exporting* dengan format H.264 *Full HD* dan pengaturan *frame rate* 25 fps yang dirender dengan kualitas maksimal dan *time interpolation* yang diatur menjadi *optical flow*. Video juga diatur untuk menghasilkan *bitrate* pada kisaran 32 untuk mendapatkan hasil yang lebih bagus dan jernih. Hasil *post-editing* menghasilkan video promosi aplikasi RenewU dengan durasi 1.30 menit.



Gambar 4.23 Dokumentasi Tahap *Exporting* Video Promosi Aplikasi RenewU

Penulis melakukan revisi minor pada *subtitle* sebelum kembali melakukan proses *exporting* yang kemudian video promosi diupload sebagai salah satu konten pada media sosial Instagram RenewU.



Gambar 4.24 *Mockup* Video Promosi Aplikasi RenewU

### 4.3.2 Proyek 3: Perancangan UX/UI *Onboarding Page* dan *Login Page* Aplikasi RenewU

Perancangan awal UX dan UI dari *onboarding page* dan *login page* aplikasi RenewU dimulai dengan melakukan diskusi dengan tim yang menghasilkan sebuah *brief* untuk membuat sebuah tampilan yang tidak hanya interaktif, tetapi juga informatif. Tampilan harus bisa mengirimkan pesan dan penjelasan mengenai fitur-fitur baru yang ditawarkan oleh RenewU. Selain itu, tampilan *login page* juga harus dilengkapi dengan pendataan diri guna menyimpan informasi pengguna pada *database* aplikasi, terutama untuk pemesanan Me&U *online* untuk melakukan *tracking* dan mempertahankan target pasar sebagai bentuk strategi bisnis ke depannya.

UX dan UI *onboarding page* dan *login page* mencakup informasi sebagai pilar DKV yang digunakan pada perancangan, di mana pilar informasi digunakan untuk menyampaikan pesan berkaitan dengan fitur-fitur yang ditawarkan pada aplikasi, termasuk fitur utama yaitu Me&U *workshop*. Tampilan didominasi dengan ilustrasi yang berguna untuk memberikan gambaran visual dari informasi yang dijelaskan.

Perancangan tampilan *onboarding page* dan *login page* dilakukan pada batas *prototyping* yang sudah dilengkapi dengan interaksi dan dapat dicoba oleh pengguna. Perancangan *prototype* dilakukan dengan batas waktu dua minggu sebelum *Demo Day*, yaitu pada tanggal 20 Mei 2025 agar bisa melanjutkan perancangan *prototype* tampilan *home page*.

Perancangan *onboarding page* dan *login page* diawali dengan *brainstorming* menggunakan *moodboard* dan *information architecture* yang sudah dibuat untuk kepentingan perancangan *home page* agar konsistensi tetap terjaga dan halaman tampil dengan keseragaman.



Gambar 4.25 *Moodboard* dan *Information Architecture* Aplikasi RenewU

Penulis menggunakan *moodboard* dan *information architecture* untuk merancang beberapa sketsa alternatif yang mencakup penjelasan mengenai Me&U *workshop*, UCircle Comm, dan UMates Treats yang akan digunakan sebagai panduan pada pembuatan aset serta pembuatan *low fidelity* dari tampilan *onboarding page* serta *login page*.



Gambar 4.26 Sketsa Tampilan *Onboarding Page* dan *Login Page* Aplikasi RenewU

Penulis menggunakan *software* Figma untuk melanjutkan proses pembuatan *low fidelity* yang kemudian akan dikonversi menjadi *high fidelity*. Perancangan *low fidelity* menggunakan *frame smartphone* Iphone 15 Pro Max dengan ukuran 430 X 932 *pixels* yang dilanjutkan dengan penentuan jenis dan jumlah aset yang akan digunakan untuk keperluan *prototype high fidelity*.



Gambar 4.27 *Low Fidelity* Tampilan *Onboarding Page* dan *Login Page* Aplikasi RenewU

Penulis kemudian membuat sketsa serta *line art* dari setiap aset yang berada pada *onboarding page* dan *login page* menggunakan aplikasi Procreate yang merupakan aplikasi berbasis *raster*. Sketsa dan *line art* aset divisualisasikan menggunakan jenis *brush pen* dengan ketebalan yang tipis sebesar 2% dan bersifat konsisten. Sketsa yang sudah melalui proses *line art* kemudian diberikan kepada Anastasia Elena untuk melanjutkan proses pewarnaan yang kemudian dikirimkan kembali kepada penulis untuk melanjutkan proses *layouting* pada tampilan *high fidelity*.

Penulis melanjutkan perancangan *high fidelity* yang didasarkan dengan *tone of voice* dari *brand* RenewU serta teori-teori perancangan UX/UI dari sebuah aplikasi yang sudah secara lengkap dijelaskan pada poin 4.3.1 mengenai perancangan UX/UI *home page* aplikasi RenewU dengan tujuan untuk menjaga *hierarchy*, *consistency*, dan *personality*.

Pewarnaan pada tampilan *onboarding page* dan *login page* menggunakan dominasi warna biru dengan *hex code* #4E62F5 dan gradient yang mencampurkan warna primer *brand* RenewU. Selain penggunaan warna biru, tampilan *onboarding page* dan *login page* menggunakan warna putih dengan *hex code* #FFFFFF dan warna hijau dengan *hex code* #ADFF5A yang diterapkan dalam perancangan *background* dan CTA *buttons*. Penggunaan warna pada tampilan tersebut didasarkan dengan arti yang mendalam, di mana warna biru melambangkan kepercayaan, warna putih melambangkan kebersihan, dan warna hijau melambangkan pembaruan (Christiansen, 2023).

Perancangan *button* pada tampilan *onboarding page* dan *login page* menggunakan bentuk dasar persegi panjang yang kemudian dimodifikasi pada ujung setiap sisi persegi. Menggunakan efek *rounded* dengan ukuran 22 poin guna mengurangi kesan tajam pada tampilan yang menghasilkan keseragaman dan konsistensi dengan tampilan lainnya.

Tipografi pada tampilan *onboarding page* dan *login page* menggunakan *typeface family* yang sama dengan keseluruhan aplikasi yang merupakan jenis sanserif guna mendukung keterbacaan teks yang akan

diimplementasikan pada ukuran layer yang memiliki *breakpoint* yang relatif kecil. Penggunaan tipografi mencakup *heading font* yang menggunakan Futuru dengan varian *bold*, *medium*, *black*, dan *regular* serta ukuran yang disesuaikan dengan kebutuhan tampilan. Pada sisi lain, *typeface family* yang digunakan peruntukkan *body texts* menggunakan font Inter dengan varian *regular*, *semibold*, *medium*, dan *bold* serta ukuran yang juga disesuaikan dengan kebutuhan. Ukuran tipografi pada aplikasi beragam dengan kisaran penggunaan font dengan ukuran 12-50 poin. Selain itu, teks juga disusun menggunakan *align left* dan *align center* yang disesuaikan dengan kebutuhan tampilan.

*UX experience* yang dapat dirasakan pada *onboarding page* dan *login page* terlihat pada animasi singkat, terutama pada *onboarding page* yang menggunakan *after delay* setelah 800ms untuk mengubah varian menjadi varian dua dari varian satu. Pada sisi lain, untuk menjaga keamanan aplikasi, *login page* dilengkapi dengan pengisian OTP yang dirancang menggunakan *UX overlay* yang akan muncul pada tampilan dari bagian bawah menggunakan efek *bounce in* yang juga sudah dilengkapi dengan interaksi hingga diselesaikan dengan animasi *micro interaction* yang menandakan bahwa registrasi akun sudah berhasil.

Perancangan *onboarding page* dan *login page* tidak melewati proses revisi yang berhasil dilakukan karena penulis sudah melakukan *brainstorming* bersama dengan anggota tim RenewU yang juga sudah disetujui oleh pihak *advisor* dan *dedicated mentor*. Berikut adalah pemaparan desain akhir *prototype* tampilan *onboarding page* dan *login page* aplikasi RenewU.



Gambar 4.28 *High Fidelity* Tampilan *Onboarding Page* dan *Login Page* Aplikasi RenewU

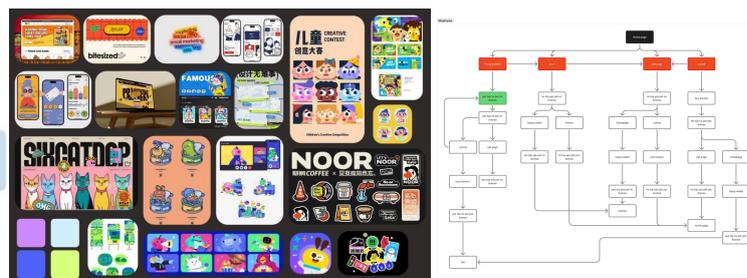
#### 4.3.2 Proyek 4: Perancangan UX/UI UMates *Page* Aplikasi RenewU

Perancangan awal UX dan UI dari UMates *page* aplikasi RenewU dimulai dengan melakukan diskusi dengan tim yang menghasilkan sebuah *brief* untuk membuat sebuah tampilan menyediakan fitur gamifikasi yang terintegrasikan dengan sistem UPoints. Tampilan ini dilengkapi dengan UMates *carousel* yang merupakan fitur dengan pilihan misi-misi yang dapat dimainkan oleh pengguna untuk mendapatkan poin jika misi sudah diselesaikan yang dapat ditukarkan pada *promotion page* menggunakan UPoints.

Perancangan tampilan UMates *page* dilakukan pada batas *prototyping* yang sudah dilengkapi dengan interaksi dan dapat dicoba oleh pengguna. Perancangan *prototype* dilakukan dengan batas waktu dua minggu sebelum *Demo Day*, yaitu pada tanggal 22 Mei 2025 dengan tujuan dapat melakukan pengecekan ulang semua tampilan dari aplikasi RenewU.

UX dan UI UMates *page* mencakup persuasi sebagai pilar DKV yang digunakan pada perancangan, pilar persuasi digunakan untuk mendorong pengguna guna berpartisipasi dan mendapatkan *reward* yang dapat diperoleh dari misi-misi yang dijalankan oleh pengguna bersama dengan UMates.

Perancangan *prototype* tampilan UMates *page* diawali dengan *brainstorming* dan perancangan menggunakan *moodboard* dan *information architecture* yang sudah duluan dirancang untuk keperluan perancangan aplikasi secara keseluruhan sama halnya dengan perancangan *home page*, *onboarding page*, dan *login page* yang sudah terdahulu dirancang oleh penulis.



Gambar 4.29 *Moodboard* dan *Information Architecture* Aplikasi RenewU

Tetap menggunakan teori desain UX/UI yang diterapkan pada tampilan *home page*, *onboarding page*, dan *login page* yang sudah secara lengkap dielaborasi pada poin 4.3.1 mengenai perancangan UX/UI tampilan *home page* aplikasi RenewU yang didasarkan dengan identitas *brand* dan *tone of voice* yang ingin disampaikan *brand* RenewU. Semua teori yang digunakan pada perancangan UX/UI yang sudah dirancang penulis guna untuk menjunjung tinggi penerapan *consistency*, *hierarchy*, dan *personality* yang disesuaikan dengan *brand* RenewU dan target *market*.

Penulis mengawali perancangan dengan melakukan pembuatan sketsa yang sudah disesuaikan dengan gaya visual dan *moodboard brand* RenewU yang mengalami beberapa tahapan revisi hingga mendapatkan sketsa final. Penulis menggunakan sketsa final sebagai acuan dalam pembuatan *low fidelity* tampilan UMaters. Proses perancangan dalam pembuatan *prototype low fidelity* dirancang pada aplikasi Figma menggunakan *frame smartphone* Iphone 15 Pro Max dengan ukuran 430 X 932 *pixels* yang dilanjutkan dengan penentuan jenis dan jumlah aset yang akan digunakan untuk keperluan *prototype high fidelity*.



Gambar 4.30 Sketsa dan *Low Fidelity* Tampilan UMaters *Page* Aplikasi RenewU

Penulis memetakan jenis-jenis aset yang dibutuhkan pada tampilan UMaters *page* yang kemudian direalisasikan menggunakan aplikasi Procreate yang merupakan sebuah aplikasi berbasis *raster*. Penulis menggunakan jenis *brush pen* dengan ketebalan 2% dan bersifat konsisten untuk membuat sketsa serta *line art* dari aset yang dibutuhkan. Hasil sketsa aset kemudian dikirimkan kepada Anastasia Elena untuk melanjutkan

proses pewarnaan aset yang kemudian dikirimkan kembali kepada penulis guna dapat perancangan *high fidelity* untuk melakukan konversi dari *low fidelity* yang sudah dirancang.

Pewarnaan pada tampilan UMates *page* menggabungkan penggunaan hasil pewarnaan oleh Anastasi Elena yang bersifat sebagai *background* dan warna primer dari *brand* RenewU yang mencakup pemakaian warna biru dengan *hex code* #4E62F5, warna hijau dengan *hex code* #ADFF5A, dan warna ungu dengan *hex code* #F4BCFF tanpa menggunakan teori 60%-30%-10%. Walau demikian teori pewarnaan yang digunakan tetap diimplementasikan pada *button* dan juga warna tipografi.

Perancangan *button* pada tampilan UMates *page* dirancang menggunakan bentuk dasar persegi panjang dan setiap ujung persegi diberikan efek *rounded* sebesar 22 poin. Menerapkan efek *rounded* digunakan untuk memberikan kesan yang tidak terlalu tajam dan menghasilkan tampilan yang *smooth*.

Tipografi pada tampilan UMates *page* tetap sama dengan tampilan lainnya yang menggunakan font berjenis sanserif yang mencakup penggunaan font Futuru digunakan sebagai *heading font* dengan beragam varian yang mencakup *bold*, *regular*, *black*, dan *medium* dengan ukuran yang disesuaikan pada tampilan. Tipografi juga menggunakan *typeface family* dari font Inter sebagai font yang digunakan pada *body text* yang mencakup penggunaan varian *regular*, *bold*, *semibold*, dan *medium* yang ukurannya disesuaikan dengan kebutuhan tampilan. Tipografi pada tampilan UMates *page* menggunakan font dengan ukuran 12-50 poin, baik untuk *heading* maupun *body text*. Penggunaan jenis font sanserif dilakukan karena dinilai lebih mudah untuk dibaca pada media *smartphone* yang memiliki *breakpoint* yang relatif kecil. Selain itu, teks juga disusun menggunakan *align left* dan *align center* yang disesuaikan dengan kebutuhan tampilan.

*UX experience* pada tampilan ini mengguna percampuran *after delay*, *tap*, *smart animate*, *navigate*, dan *change variant* yang dirancang

sedemikian rupa untuk mendapatkan hasil akhir yang diharapkan yang dilengkapi dengan alur dan interaksi yang sudah dapat diuji coba oleh pengguna.

Perancangan UMatess *page* tidak melewati proses revisi dan sudah disetujui oleh tim RenewU, *advisor*, dan *dedicated mentor* saat uji coba dilakukan pada bimbingan terakhir. Berikut adalah pemaparan hasil akhir *prototype* desain dari tampilan UMatess *page*.



Gambar 4.31 *High Fidelity* Tampilan UMatess *Page* Aplikasi RenewU

#### 4.4 Penentuan Vendor Prototype Produk /Jasa

Dalam proses perancangan aplikasi RenewU dibutuhkan sebuah vendor yang dapat mendukung berjalannya aplikasi secara nyata. Maka dari itu penulis dan tim melakukan riset mengenai potensi *digital software house* yang dapat digunakan untuk merealisasikan aplikasi RenewU. Setelah memetakan beberapa alternatif *digital software house* seperti Antikode, Dreambox, dan Vodjo, tim RenewU memutuskan untuk memilih Antikode sebagai vendor *digital software house*.

Antikode adalah sebuah agensi yang berfokus dalam penyediaan jasa untuk mengembangkan desain, data, dan teknologi untuk aplikasi serta *digital customer experience*. Antikode berdiri sejak 2012 dan sudah pernah bertanggung jawab sebagai pilihan dari *brand-brand* besar seperti Bank BCA dan BRI dengan tujuan untuk menyelesaikan masalah digital yang kerap dialami oleh masyarakat luas.

# ANTIkode

Gambar 4.32 Vendor *Digital Software House* RenewU  
Sumber: antikode.com (2012)

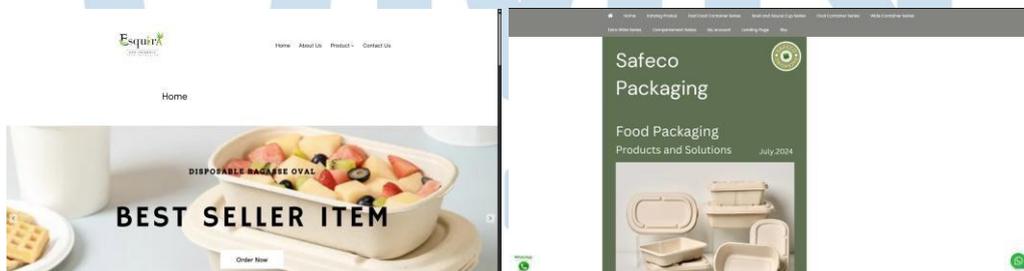
Antikode selalu mengutamakan *quality check* yang mencakup *load and functional testing* serta beberapa tahapan lain untuk menjamin kualitas yang ditawarkan oleh Antikode selalu maksimal. Antikode menjadi jawaban bagi *brand-brand* besar yang membutuhkan layanan perancangan aplikasi dengan performa tinggi, sejalan dengan fokus utama Antikode untuk perancangan aplikasi yang didasarkan dengan *user-based design*. Hal ini memastikan bahwa Antikode akan selalu mendasarkan perancangan aplikasi menggunakan sudut pandang pengguna yang secara langsung akan meningkatkan pengalaman pengguna saat mengakses aplikasi. Melihat kesempatan ini, RenewU memutuskan untuk menggunakan jasa Antikode sebagai vendor *digital software house* dalam perancangan aplikasi RenewU untuk merancang aplikasi yang berbasis *user-based design*.

Selain vendor untuk berjalannya aplikasi RenewU, tim RenewU juga memiliki beberapa vendor lainnya seperti Revo Print Shop yang merupakan vendor printing yang dipilih oleh tim RenewU untuk mencetak *label packaging, thank you card, manual book, dan tiket Me&U workshop*. Selain harganya yang murah dan kualitas yang bagus, tim RenewU memilih Revo Print Shop sebagai vendor *printing* disebabkan oleh posisinya yang strategis dengan beberapa cabang yang tersebar pada area operasional RenewU. Vendor juga dinilai fleksibilitas untuk melakukan pemesanan yang dapat dilakukan secara *online* maupun *in store*.



Gambar 4.33 Vendor *Printing* RenewU  
 Sumber: revoprintshop.com

Tim RenewU juga menggunakan jasa dari Safeco Packaging dan Esquire Pack sebagai vendor yang menyediakan kemasan ramah lingkungan terbuat dari ampas tebu atau lebih dikenal sebagai *bagasse* dengan harga yang terjangkau dan kualitas yang bagus. RenewU akan membeli dua jenis kemasan dengan ukuran yang berbeda yaitu 1000ml dan 2500ml untuk keperluan *Me&U workshop*, di mana kemasan dengan kapasitas yang lebih sedikit akan digunakan untuk mengemas produk dengan ukuran yang lebih kecil seperti *carabiner* dan gantungan kunci. Sebaliknya, untuk kemasan dengan kapasitas 2500ml akan digunakan untuk mengemas produk dengan ukuran yang lebih besar seperti *hoodie* dan *jeans* yang juga dilengkapi dengan keperluan *workshop* lainnya. Dikarenakan letak pusat kedua vendor berada di Kota Surabaya, tim Renew U akan melakukan pemesanan melalui *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia.



Gambar 4.34 Vendor Kemasan RenewU  
 Sumber: esquirapack.com, safecopackaging.com

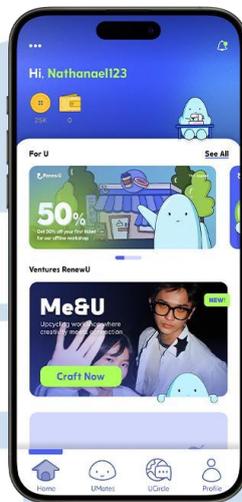
Terakhir, tim RenewU juga akan melakukan kerjasama dengan beberapa konveksi dan rumah jahit seperti Greenoble Fabric, Bumi Asih Konveksi, dan Sew Lab Konveksi sebagai penyedia kain perca yang akan digunakan pada *workshop*. Tim RenewU memutuskan untuk menjalin kerjasama dengan ketiga konveksi ini sebagai vendor kain perca karena dinilai dapat menyediakan bahan dengan harga yang terjangkau serta merupakan penghasil limbah tekstil dari hasil pemotongan bahan kain yang berlebih.

#### 4.5 Hasil Ujicoba Prototype Produk/Jasa

Uji coba *prototype* dilakukan dengan tujuan sebagai *feedback* bagi tim RenewU untuk memetakan kelebihan dan kekurangan yang dirasakan pengguna saat menggunakan aplikasi RenewU dari segi desain maupun *user experience*. Uji coba aplikasi RenewU dilakukan pada acara *Demo Day* yang diselenggarakan pada hari Rabu, 4 Juni 2025 hingga Kamis, 5 Juni 2025 dari pukul 09.00 WIB hingga 17.00 WIB. Selama berjalannya acara *Demo Day*, RenewU berhasil mendapatkan lebih dari 100 *feedback* yang dikumpulkan oleh lebih dari 100 responden yang mendatangi *booth* RenewU.

Uji coba aplikasi RenewU dilakukan menggunakan sistem *use case* yang mencakup *use case* untuk memesan Me&U *workshop offline*, *use case* memilih dan berpetualang bersama Umates melalui pengisian UWallet yang merupakan *in-app payment method* aplikasi RenewU untuk menyelesaikan misi Umates.

Berdasarkan observasi tim RenewU dan hasil kuesioner dapat disimpulkan untuk *use case* pertama yang merupakan *use case* untuk memesan tiket *workshop offline* menghasilkan data bahwa sebagian besar pengunjung tidak memiliki kesulitan untuk menavigasi dan memesan Me&U *workshop* hingga tuntas, tetapi tim RenewU juga mendapatkan *feedback* dari kuesioner yang menyatakan bahwa beberapa responden merasa bahwa UI Me&U *workshop* belum menjadi fokus utama saat mengakses *home page*. Hal ini disebabkan dengan penulisan “Me&U” sebagai judul dari UI *workshop* yang menimbulkan kekeliruan bagi beberapa pengunjung walau sudah diperkenalkan pada halaman *onboarding*.



Gambar 4.35 Tampilan *Home Page* Aplikasi RenewU

Walau demikian, saat pengunjung mencoba untuk menekan UI Me&U *workshop* dan ternavigasi pada halaman *workshop*, RenewU menyediakan satu *flow* atau alur yang dapat dicoba untuk memesan salah satu opsi *workshop* yang merupakan *patched shirt workshop*. Sesuai dengan observasi yang dilakukan, pengunjung tidak terlihat mengalami kesulitan untuk memesan *workshop* yang dikonfirmasi kembali dengan pertanyaan yang dilontarkan mengenai *user experience* yang dirasakan saat mengakses aplikasi RenewU. Hal ini juga sejalan dan didukung dengan adanya *overlays*, *pop up*, dan tampilan konfirmasi yang menjadi indikator bahwa pemesan sudah selesai dan berhasil.

Lalu pada *use case* kedua yang merupakan *use case* untuk memilih dan berpetualang bersama dengan UMates, sebagian besar pengunjung terlihat dan menyatakan bahwa mereka tidak memiliki kesulitan untuk memilih UMates saat ditanyakan kembali dikarenakan alur dan navigasi yang sudah cukup jelas dari *home page*, baik diakses melalui *widget* maupun *navigation bar*. Observasi selama pengunjung mencoba *prototype* juga menghasilkan data bahwa beberapa pengunjung tidak mencoba untuk melakukan eksplorasi pada tampilan UMates dan beberapa diantara mereka, terlihat kebingungan akan tindakan lanjutan yang dapat dilakukan pada tampilan UMates. Hal ini termasuk ke dalam kurangnya pengertian pengunjung akan *reward system* yang terintegrasi pada tampilan UMates.

Salah satu cara berpetualang bersama UMates, khususnya Mr. Stitch adalah dengan melakukan pengisian *in-app credit system* RenewU bernama UWallet. Berdasarkan observasi yang dilakukan, pengunjung kerap memiliki kesulitan dalam mencari UI yang diperuntukkan untuk mengisi UWallet dan kerap terjadi kekeliruan dengan UI UPoints yang berada di samping UI UWallet. Walau demikian, setelah diarahkan oleh tim RenewU, pengunjung tidak mengalami kesulitan untuk melanjutkan proses pengisian UWallet hingga tuntas



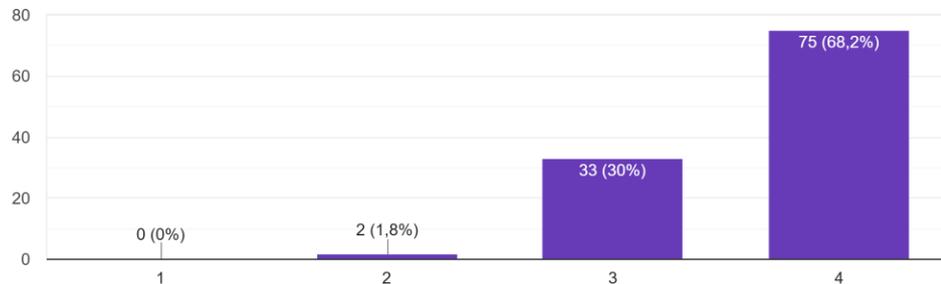
Gambar 4.36 Tampilan UMates Page Aplikasi RenewU

Tim RenewU juga menyediakan kuesioner berbasis metode *random sampling* yang dapat diisi oleh pengunjung setelah melakukan uji coba pada *booth* RenewU yang mencakup penilaian dari aspek *user experience* (UX), *user interface* (UI), dan kepuasan dalam penggunaan aplikasi RenewU. Dari 110 responden dengan mayoritas berusia 18-25 tahun yang mengisi kuesioner dalam kurun waktu dua hari *Demo Day* menghasilkan data sebagai berikut.

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

Seberapa nyaman penggunaan ukuran dan jenis teks pada aplikasi RenewU?

110 jawaban

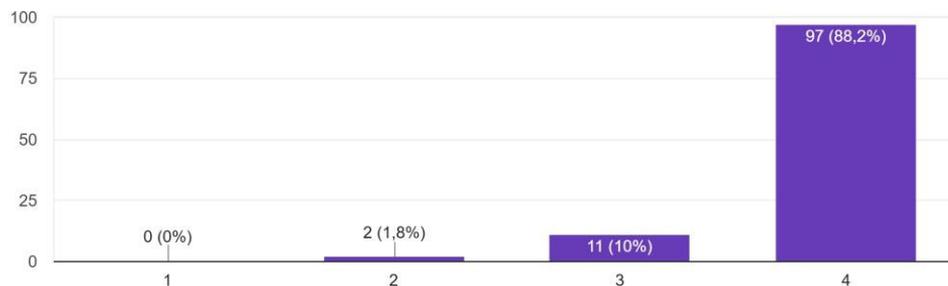


Gambar 4.37 Persentase Kenyamanan Penggunaan Ukuran dan Jenis Teks Aplikasi RenewU

Dari hasil kuesioner, didapatkan bahwa secara keseluruhan pemilihan font yang menggunakan font sanserif pada aplikasi sudah dinilai tepat dan nyaman untuk digunakan. Namun, dikarenakan penggunaan aset ilustrasi dan fotografi, ada beberapa komponen yang bertabrakan dengan teks. Hal ini disebabkan oleh pemilihan ukuran dan warna font yang kurang tetap, sehingga menimbulkan kesulitan dalam keterbacaan teks dan tidak menjadi suatu kesatuan menurut beberapa pengunjung yang dapat dicontohkan dari pemilihan ukuran dan warna font pada *home page*, terutama pada *UI Me&U workshop*.

Seberapa besar peran ilustrasi dalam membantu memperjelas fitur pada aplikasi RenewU?

110 jawaban



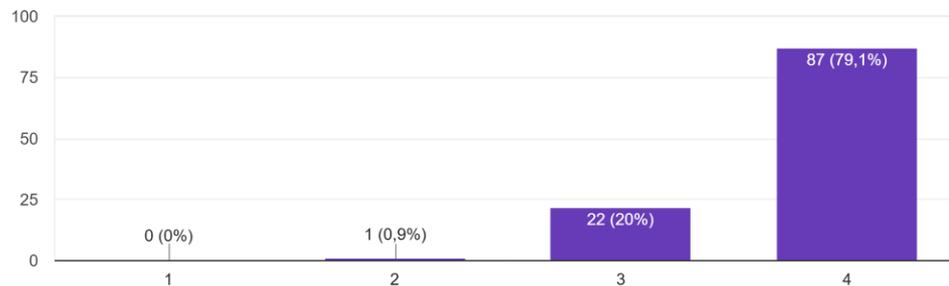
Gambar 4.38 Persentase Peran Ilustrasi pada Penjelasan Fitur Aplikasi RenewU

Aplikasi RenewU menggunakan pendekatan *illustration-based application* yang didominasi dengan penggunaan ilustrasi, baik *raster* maupun

*vector* sebagai komponen yang memperjelas fitur pada aplikasi RenewU. Didapatkan bahwa 88,2% (97 responden) menyetujui bahwa adanya penggunaan komponen ilustrasi menjadi aspek yang penting dan efektif untuk keperluan navigasi, terutama pada fitur-fitur yang dinilai relatif baru dan asing.

Seberapa rapih dan nyaman penempatan elemen (tata letak)?

110 jawaban

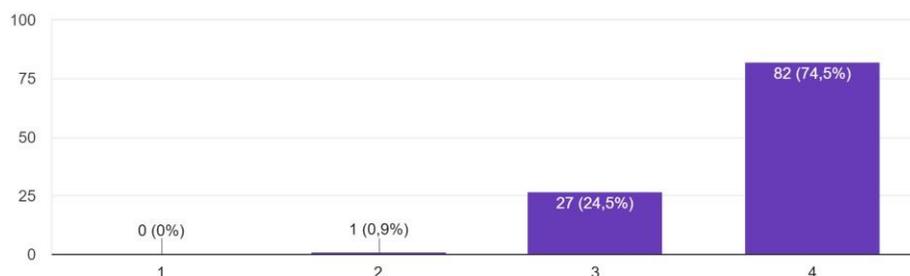


Gambar 4.39 Persentase Kenyamanan dan Kerapihan Elemen pada Aplikasi RenewU

*Layouting* elemen desain pada aplikasi juga menjadi aspek yang harus diperhatikan. 79,1% (87 responden) menyatakan bahwa tampilan sudah terlihat rapih dan menarik dengan adanya implementasi *color pallete* yang seragam serta ilustrasi maskot, *micro interaction*, dan animasi singkat yang dapat dirasakan oleh pengunjung saat mengakses aplikasi RenewU.

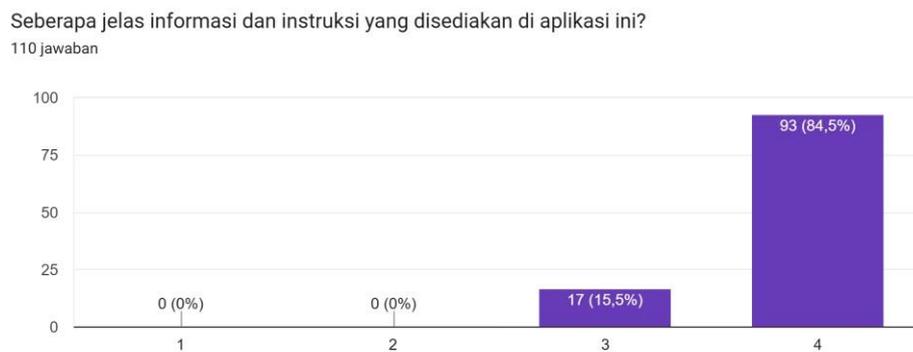
Seberapa mudah Anda menavigasi/mengakses fitur-fitur dalam aplikasi RenewU?

110 jawaban



Gambar 4.40 Persentase Kemudahan Dalam Bernavigasi pada Aplikasi RenewU

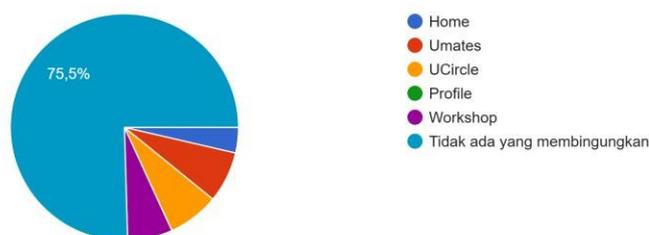
Alur navigasi pada aplikasi juga dinilai sudah cukup baik dengan 74,5% (82 responden) yang mengaku tidak memiliki kesulitan sama sekali dalam melakukan eksplorasi pada aplikasi RenewU.



Gambar 4.41 Persentase Kejelasan Informasi dan Instruksi Aplikasi RenewU

Informasi dan instruksi pada aplikasi dinilai sangat jelas dengan 84,5% (93 responden) yang menyetujui bahwa dengan adanya penggunaan komponen ilustrasi, terutama saat setelah melakukan pendaftaran, pengunjung lebih mudah untuk mengenai fitur-fitur yang ditawarkan dengan adanya *overlays* dan *pop ups*. Namun, ada pendapat yang bertolak belakang, di mana beberapa responden mengatakan bahwa penggunaan komponen ilustrasi yang cukup mendominasi aplikasi dan tidak seimbang dengan penggunaan teks, hal ini menimbulkan kebingungan sesaat dan waktu yang lebih lama untuk mengidentifikasi informasi yang ingin disampaikan oleh aplikasi kepada pengunjung.

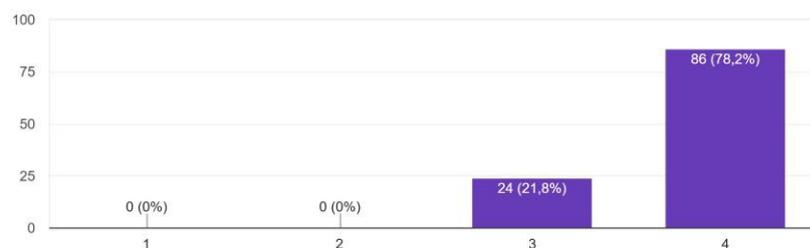
Dari beberapa halaman yang terdapat pada aplikasi RenewU, halaman mana yang Anda rasa membingungkan?  
110 jawaban



Gambar 4.42 Persentase Halaman yang Menimbulkan Kebingungan pada Aplikasi RenewU

75.7% (83 responden) menyatakan bahwa dari tampilan-tampilan utama yang ada di aplikasi RenewU tidak menimbulkan kebingungan sama sekali. Namun, 7.3% (8 responden) menyatakan bahwa tampilan UMates dan UCircle masih cukup menimbulkan kebingungan, di mana didapatkan bahwa sebagian responden yang mengakui memiliki kesulitan dalam mengakses tampilan UMates disebabkan oleh ketidaktahuan akan objektif dari tampilan tersebut, terutama saat berpetualang dengan UMates yang menyebabkan rasa bingung akan tindak lanjut yang harus dilakukan oleh pengunjung. Pada sisi lain, tampilan UCircle dinilai masih kurang jelas dan responden kurang memahami apa itu UCircle.

Secara keseluruhan, seberapa puas Anda terhadap aplikasi RenewU?  
110 jawaban



Gambar 4.43 Persentase Kepuasan Pengguna Terhadap Aplikasi RenewU

Walau demikian, dapat disimpulkan bahwa 78,2% (86 responden) sudah merasa nyaman dan puas saat mengakses aplikasi RenewU yang disebabkan oleh ketertarikan pada tampilan dan interaksi yang dapat dicoba pada aplikasi. Beberapa responden juga nyatakan bahwa ide bisnis RenewU juga sudah sangat bagus dan menarik untuk dicoba, di mana 71,8% (79 responden) tidak merasa keberatan untuk merekomendasikan aplikasi RenewU kepada teman dan kerabat.

#### 4.6 Kendala yang Ditemukan

Perancangan dan pembangunan *brand* RenewU tentunya tidak luput dari kendala-kendala yang dapat dirasakan selama pengembangan *brand*. Hal ini menghambat berjalannya proses perancangan, baik yang disebabkan oleh faktor internal maupun eksternal. Berikut adalah penjabaran kendala yang dapat dirasakan selama proses perancangan *brand* RenewU.

### 1. ***Time Management* Tim RenewU yang Kurang Efisien**

Kendala pertama adalah *time management* dari tim RenewU yang masih dinilai kurang efisien, hal ini disebabkan oleh tidak adanya pemetaan alur atau agenda yang dilakukan untuk keseluruhan kegiatan MBKM Cluster Kewirausahaan oleh tim RenewU. Tim RenewU hanya sebatas melakukan pemetaan agenda mingguan yang membuat tim RenewU mengalami kesulitan dengan jumlah beban kerja menjelang tanggal *Demo Day* dan belum bisa memperoleh hasil akhir sesuai yang diharapkan.

### 2. **Penyampaian Informasi Pengumuman yang Dinilai Kurang Jelas dan Terlalu Mendekati Hari Pelaksanaan Kegiatan**

Kendala kedua adalah penyampaian informasi mengenai kegiatan yang relatif terlalu dekat dengan hari pelaksanaan seperti dalam penyampaian jadwal kegiatan *on site workshop* serta penyampaian mengenai tugas mingguan yang dapat berubah dari jadwal awal tanpa adanya informasi lanjutan pada situasi tertentu. Kurangnya efisiensi penyampaian informasi juga terasa menjelang *Demo Day*, di mana adanya perubahan jadwal pelaksanaan *Demo Day* yang diundur tanpa ada informasi konkrit dan jelas mengenai hal tersebut yang menimbulkan kebingungan untuk kurun waktu yang cukup lama.

### 3. **Penjadwalan Sesi Bimbingan dengan *Dedicated Mentor* yang Kurang Memadai.**

Kendala ketiga dan yang terakhir adalah dalam melakukan penjadwalan dengan *dedicated mentor* untuk melakukan *dedicated mentoring*. Hal ini pertama dirasakan menjelang evaluasi satu MBKM Cluster Kewirausahaan, di mana tim RenewU baru melakukan bimbingan pertama dengan *dedicated mentor* satu minggu sebelum evaluasi satu dilaksanakan dengan total tiga *dedicated mentoring* sampai dengan evaluasi dua MBKM Cluster

Kewirausahaan dilaksanakan. Minimnya jumlah bimbingan yang dilakukan dengan *dedicated mentor* menyebabkan kurang *insight* dari perspektif profesional yang didapatkan oleh tim RenewU untuk pengembangan *brand*.

#### **4.7 Solusi atas Kendala yang Ditemukan**

Setiap kendala yang dihadapi oleh tim RenewU selama proses perancangan *brand* RenewU tentunya bukan tanpa jalan keluar. Untuk setiap kendala yang dirasakan, tim RenewU memetakan solusi yang tepat untuk dilakukan dalam upaya menanggulangi tantangan tersebut. Berikut adalah penjabaran solusi yang diimplementasikan kepada kendala yang dirasakan selama proses perancangan *brand* RenewU.

##### **1. Solusi Kendala *Time Management* Tim RenewU yang Kurang Efisien**

Solusi untuk kendala pertama yang diterapkan oleh tim RenewU adalah untuk memanfaatkan waktu yang ada secara maksimal dengan membuat agenda lengkap dari waktu yang tersisa serta melanjutkan perancangan *brand* RenewU dengan jam kerja yang ditambahkan, baik dalam perancangan aplikasi RenewU maupun dalam penulisan laporan MBKM Cluster Kewirausahaan untuk persiapan evaluasi dua. Tim RenewU juga memetakan perancangan *brand* menggunakan skala prioritas yang menyusun tingkat urgensi dari perancangan yang dilakukan. Hal ini mencakup pembagian tugas yang teratur dan sesuai berdasarkan tanggung jawab dan keahlian anggota tim.

##### **2. Solusi Kendala Penyampaian Informasi Pengumuman yang Dinilai Kurang Jelas dan Terlalu Mendekati Hari Pelaksanaan Kegiatan**

Solusi untuk kendala kedua yang diterapkan oleh tim RenewU adalah untuk melakukan pengecekan berkala, baik pada grup Whatsapp *Ideation Program* maupun pada Google Classroom

untuk memastikan kembali jadwal kegiatan yang akan dilaksanakan dan waktu pengumpulan tugas. Tim RenewU juga melakukan *follow up* berkala dengan *supervisor* maupun *advisor* untuk mendapatkan dan memastikan kembali informasi yang diberikan sudah sesuai guna melakukan persiapan yang lebih matang. Selain itu, tim RenewU juga menjalin hubungan dengan tim MBKM Cluster Kewirausahaan lainnya untuk saling bertukar informasi jika ada penyampaian informasi yang keliru dengan tujuan dapat bertukar perspektif.

Adanya informasi yang diberikan oleh pihak Skystar Venture, baik secara *online* maupun *offline* juga membantu tim RenewU untuk memvalidasi dan memperkuat informasi yang didapatkan guna memverifikasi kebenaran informasi.

### **3. Solusi Kendala Penjadwalan Sesi Bimbingan dengan *Dedicated Mentor* yang Kurang Memadai.**

Solusi untuk kendala ketiga yang diterapkan oleh tim RenewU adalah untuk melakukan bimbingan dengan *supervisor* Skystar Venture dengan intensitas jumlah bimbingan yang lebih banyak untuk mengompensasi minimnya *dedicated mentoring* dengan *dedicated mentor* guna mendapatkan perspektif *supervisor* mengenai proses perancangan *brand* dan aplikasi RenewU. Tim RenewU juga kerap meminta *feedback* dari *advisor* serta mahasiswa UMN lainnya untuk memperoleh masukan yang lebih banyak dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas perancangan *brand* RenewU.

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

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Permasalahan intensitas penumpukan sampah tekstil dan plastik di Indonesia menjadi isu dengan urgensi yang tinggi. Walau demikian, usaha dalam pengelolaan sampah belum maksimal dan belum bisa melebihi jumlah sampah yang dihasilkan. Maka dari itu penulis dan kelompok memutuskan untuk merancang sebuah bisnis berbasis aplikasi yang bergerak untuk mempromosikan teknik pengelolaan sampah *upcycling* melalui media persuasi dan informasi bernama RenewU.

RenewU adalah sebuah aplikasi yang menawarkan pengalaman edukatif untuk melakukan pengelolaan sampah menggunakan metode *upcycling* yang dikemas dalam bentuk *workshop* bernama Me&U sebagai fitur utama yang dapat diikuti, baik secara *offline* maupun *online* sebagai ide *hangout* bersama teman, pasangan, atau keluarga yang mengajarkan edukasi pada bidang *upcycling* sembari membuat kenangan baru bersama orang-orang terdekat.

Perancangan aplikasi RenewU menggunakan metode *Design Thinking* yang mencakup tahapan *emphatize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*. Penulis bertanggung jawab untuk membuat UX/UI desain dari tampilan *home page*, *login page*, dan *Umates page* serta membuat video yang bertujuan untuk menjadi media promosi bagi aplikasi RenewU. Semua proses perancangan didasarkan dengan kerjasam kelompok yang mencakup *brainstorming* hingga proses *testing* pada target pasar yang akhirnya dapat diuji coba secara langsung.

Ide bisnis dan perancangan aplikasi RenewU diharapkan dapat memberikan informasi dan menjadi media persuasi bagi kalangan Gen Z untuk aktif ikut serta dalam pengelolaan sampah

## 5.2 Saran

Dalam proses penyelesaian dan penyusunan laporan MBKM Cluster Kewirausahaan dengan judul “Perancangan UX/UI *Design* pada *Home Page*, *Login Page*, dan *UMates Page* Aplikais *RenewU*” penulis mendapatkan berbagai jenis pelajaran yang bermanfaat, baik untuk pengembangan bisnis maupun pribadi penulis.

### 1. Saran untuk Dosen/Peneliti

Saran untuk dosen adalah untuk dapat menyusun *timeline* perancangan kegiatan yang lebih detail dan disiplin untuk mendorong mahasiswa agar dapat menyelesaikan MBKM Cluster Kewirausahaan dengan maksimal.

Saran untuk peneliti adalah untuk mendalami permasalahan yang ingin diangkat, mencari alternatif dan memilih permasalahan yang nyata. Lakukan semua proses kegiatan MBKM dengan antusias dan disiplin agar solusi yang dirancang dapat bermanfaat kepada masyarakat luas.

### 2. Saran untuk Universitas

Saran untuk universitas adalah untuk terus mempertahankan program MBKM Cluster Kewirausahaan serta memberi dukungan penuh kepada mahasiswa yang ingin terjun pada dunia bisnis untuk melahirkan calon-calon *entrepreneurship* muda yang dapat membanggakan nama Universitas.

### 3. Saran dari Dosen

Saran bagi penulis yang diberikan oleh dosen adalah untuk melakukan perancangan ulang pada *packaging Me&U online* guna mengutamakan *core value* untuk tidak memperbanyak sampah dari komponen seperti *thank you card* serta memilih *packaging* dengan ketahanan yang kuat untuk mengantisipasi kerusakan pada proses pengiriman, terutama pada skala yang besar.