

BAB III

MARKET AND PRODUCT VALIDATION

3.1 Market Research Validation

Dalam pembentukan bisnis, *market research validation* merupakan tahap yang penting untuk mengembangkan ide bisnis yang sukses. Dengan tahapan ini, dapat memastikan jasa atau layanan yang akan diberikan. Selain itu juga dapat mengetahui perilaku dan preferensi customer tentang tantangan dan peluang potensial dalam pasar sekitarnya.

3.1.1 Segmentation, Targetting, Positioning

Identifikasi kelompok sasaran yang tepat merupakan langkah penting dalam membangun ide bisnis yang berkelanjutan. Pendekatan Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP) merupakan salah satu bentuk strategi untuk menganalisis perencanaan pemasaran yang lebih kompetitif (Kalam, 2020). Dengan segmentasi yang mempertimbangkan faktor demografis, geografis, psikografis, dan perilaku konsumen. Menurut penelitian Kotler di tahun 2018, menekankan tiga pilar utama dalam STP yaitu, segmentasi (pengelompokan pasar heterogen menjadi segmen homogen berdasarkan kesamaan kebutuhan), targeting (pemilihan segmen potensial), dan positioning (pembentukan citra produk di benak konsumen). Proses ini memungkinkan bisnis seperti Inkora untuk mengoptimalkan alokasi sumber daya dan membangun keunikan yang kompetitif di pasar kreatif Indonesia.

Tabel 3.1 Tabel Segementasi, *Targetting*, dan *Positioning*
Inkora (2025)

Variabel Segmentasi		Keterangan	
Demograrafis			
▪ Usia	:	• 18 - 25 tahun (primer) • 18 - 30 tahun (sekunder)	
▪ Gender	:	Laki dan perempuan	

▪ Pekerjaan	:	Freelance designer dan pelajar Minimal SMA/SMK
▪ Penghasilan	:	Rp. 4,000,000 - Rp. 6,000,000
▪ SES	:	B - A
Geografis		
▪ Area	:	Indonesia
▪ Tingkat kepadatan penduduk	:	153 jiwa/km ²
Psikografis		
▪ Attitude	:	• Memiliki literasi digital yang cukup • Memiliki niat untuk bekerja dengan mengandalkan kemampuan menggambar dan desain yang sesuai dengan minat dan bakatnya, selain itu juga senang berkarya dan memiliki ide-ide kreatif yang tak terbatas.
▪ Lifestyle	:	Sedang dengan tipe loyalitas premium, di mana mereka merasa bangga saat menemukan dan menggunakan produk atau jasa tertentu. Target juga memiliki keinginan untuk melakukan repeat order dan merekomendasikan produk kepada teman, keluarga, atau orang lain.

Setelah menyelesaikan proses segmentasi, langkah strategis berikutnya adalah targeting. Merupakan proses analisis daya tarik setiap segmen pasar dan penentuan karakteristik kelompok sasaran yang paling potensial untuk dijadikan fokus pemasaran (Kalam, 2020). Targeting memiliki dua fungsi kritis dalam strategi pemasaran, pertama sebagai proses seleksi target pasar berdasarkan kriteria spesifik, dan kedua sebagai upaya untuk menjangkau kelompok sasaran tersebut secara efektif (Assauri, 2014). Dalam konteks bisnis Inkora, proses targeting ini dilakukan dengan menganalisis hasil segmentasi sebelumnya untuk menentukan kriteria target pasar. Targeting yang tepat akan mempermudah mendapatkan dan mencapai audiens yang sesuai, sehingga pengeluaran dapat menjadi lebih efisien.

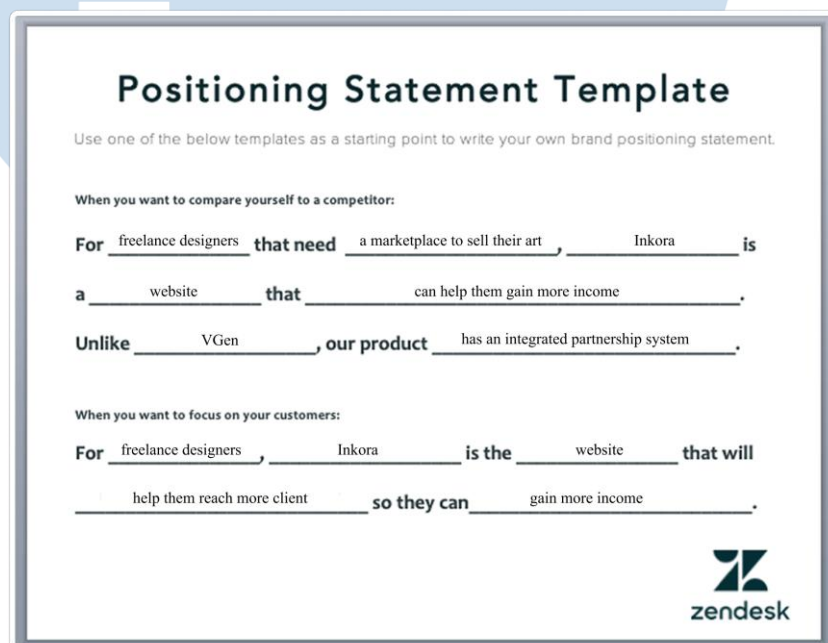
Targetting	
Demografis	Geografis
- 18-25 tahun - Freelance designer - SES B	- Pulau Jawa
Psikografis	Perilaku (<i>behavioral</i>)
- Kelas sosial menengah - Berkeinginan mendapat penghasilan dari penjualan karya seni atau desain - Memiliki tingkat penggunaan sedang dan tipe loyalitas premium	- Mengikuti trend anime - Menyukai kepraktisan - Suka membuat merchandise - Bekerja di bidang kreatif - Aktif menggunakan medsos - Mengikuti perkembangan teknologi

Tabel 3.2 Tabel *Targetting*
Inkora (2025)

Tahap berikutnya setelah segmentasi dan targeting adalah positioning. Dengan ini, Inkora dapat mengembangkan identitas dan persepsi yang kuat bagi penggunanya. Dengan positioning tepat, dapat membuat para

pengguna untuk tetap terus menggunakan platform Inkora. Strategi dari positioning adalah membedakan produk dengan produk lainnya yang merupakan kompetitor. Template positioning yang dipakai akan berdasarkan Alina Wheeler yaitu,

“Untuk *freelancer* yang membutuhkan marketplace untuk menjual karya mereka, Inkora adalah situs web yang dapat membantu mereka meningkatkan pendapatan. Berbeda dengan VGen, produk kami memiliki sistem kemitraan terintegrasi. Bagi *freelancer*, Inkora adalah situs web yang akan membantu mereka menjangkau lebih banyak klien sehingga dapat meningkatkan penghasilan mereka.”



The image shows a 'Positioning Statement Template' from Zendesk. It is a worksheet for creating a brand positioning statement. The title is 'Positioning Statement Template'. Below the title, it says 'Use one of the below templates as a starting point to write your own brand positioning statement.' There are two main sections. The first section is 'When you want to compare yourself to a competitor:'. It contains two paragraphs. The first paragraph starts with 'For' followed by 'freelance designers', then 'that need', then 'a marketplace to sell their art', then a comma, then 'Inkora', then 'is', then a blank line. The second paragraph starts with 'a', then 'website', then 'that', then a blank line, then 'can help them gain more income', then a period. The second section is 'When you want to focus on your customers:'. It contains one paragraph. It starts with 'For' followed by 'freelance designers', then a comma, then 'Inkora', then 'is the', then 'website', then 'that will', then a blank line. The next line starts with 'help them reach more client', then a comma, then 'so they can', then a blank line, then 'gain more income', then a period. The Zendesk logo is in the bottom right corner.

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 freelance designers that need a marketplace to sell their art, Inkora is
a website that can help them gain more income.

Unlike VGen, our product has an integrated partnership system.

When you want to focus on your customers:

For freelance designers, Inkora is the website that will
help them reach more client so they can gain more income.

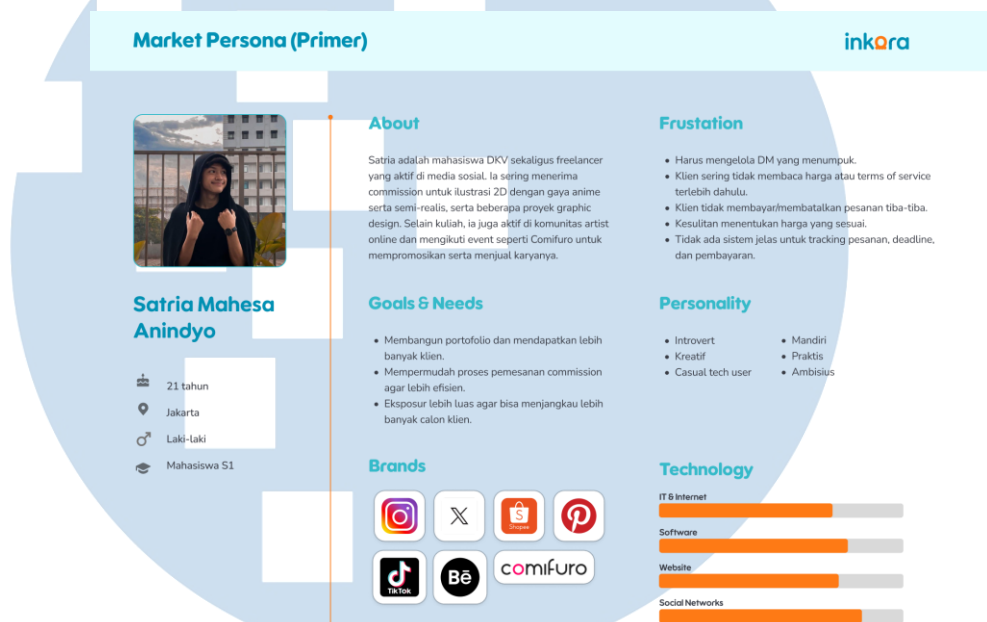
zendesk

Gambar 3.1 Brand Positioning Template
Inkora (2025)

3.1.2 Market Persona

Market persona merupakan alat penting untuk memahami kebutuhan dan karakteristik target pasar secara mendalam. Seperti dijelaskan oleh Cooper (2013) dalam bukunya *Designing Brand Identity*, user persona adalah teknik desain yang membantu mengidentifikasi profil pengguna beserta tujuan, perilaku, dan kebutuhan spesifik mereka. Dalam Inkora, terdapat dua jenis user persona yang dikembangkan, persona primer (target utama) dan persona

sekunder (target pendukung). Masing-masing disusun untuk menjelaskan profil pengguna yang berbeda dengan preferensi yang unik. Pendekatan ini memungkinkan Inkora untuk menyesuaikan produk dan layanan secara lebih tepat sesuai dengan ekspektasi pengguna.



Gambar 3.2 Target Market Persona Inkora (2025)

Satria Mahesa Anindyio, user persona primer Inkora, merupakan mahasiswa DKV yang berprofesi sebagai freelancer ilustrasi dan desain grafis. Sebagai kreator aktif di media sosial, Ia rutin menerima komisi ilustrasi 2D dengan gaya visual anime dan semi-realis serta berbagai proyek desain grafis, sambil aktif dengan komunitas seniman digital dan event seperti Comifuro untuk memperluas koneksi profesional. Dengan kepribadian introvert yang kreatif, mandiri, dan ambisius, Ia memiliki harapan agar dapat mengembangkan portofolio dan menarik lebih banyak klien melalui sistem komisi yang efisien. Ia tidak jarang mendapatkan masalah seperti chat yang berlebihan, klien yang melanggar ketentuan, kesulitan penetapan harga, serta kurangnya sistem yang baik untuk menunjang pesanan dan pembayaran. Dalam aktivitas sehari-hari, Satria memanfaatkan Instagram, Twitter, TikTok, dan Behance untuk promosi karya serta Shopee untuk menjual merchandise. Maka dari itu, Ia sangat membutuhkan platform terintegrasi berbasis

teknologi yang dapat menyederhanakan proses komisi sekaligus mendukung perkembangan karier kreatifnya secara lebih praktis.



Anastasia Keiko Setiawan, user persona sekunder Inkora yang merupakan mahasiswa berusia 20 tahun yang gemar memesan komisi seni dan mengoleksi *merchandise anime*. Sebagai penggemar aktif di media sosial dan event seperti Comifuro, Ia sering mencari seniman dengan gaya visual yang sesuai preferensinya. Dengan kepribadian introvert yang perfeksionis dan praktis, Keiko mengharapkan adanya sistem komisi yang sederhana, transparan, dan adaptif. Karena selama ini, Ia kesulitan menemukan desainer yang sesuai preferensinya. Selain itu ada beberapa kemungkinan kesulitan dalam request khusus, harga mahal, dan juga risiko penipuan. Untuk bertransaksi, Ia biasa menggunakan Instagram dan Twitter untuk menemukan karya serta Shopee untuk pembelian, namun sangat membutuhkan platform khusus yang menawarkan pencarian artist terverifikasi. Maka dari itu Ia membutuhkan adanya sistem pemesanan terstruktur, dan mekanisme pembayaran yang lebih aman dan terpercaya.

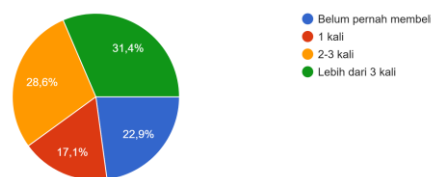
3.2 Metode Pegumpulan Data Ide Bisnis

Dalam memvalidasi ide bisnis, memerlukan adanya pengumpulan data. Dengan pengumpulan data yang tepat, dapat memperjelas target dan pembentukan ide. Dalam mengumpulkan data, penulis menggunakan metode kualitatif. Dengan mengumpulkan kuesioner untuk ditarik benang merah antar hasil yang telah dikumpulkan. Selain itu ada wawancara terhadap beberapa desainer yang melakukan pekerjaan dibidang *commision*. Pengumpulan data kualitatif akan membuat data yang dikumpulkan sesuai dengan pendapat target audiens (Patton, 2015).

3.2.1 Kuesioner

Tim penulis menyebar sebuah kuesioner tentang minat calon pengguna dalam melakukan transaksi untuk pembelian karya atau *commission*. Kuesioner dibagikan kepada peminat karya seni dan desain. Selain itu juga orang-orang yang bekerja di sektor seni dan desain. Melalui akun media sosial tim penulis yang merupakan akun karya seni. Sehingga hasil keusioner diisi oleh para peminat karya seni dan juga sesama desainer.

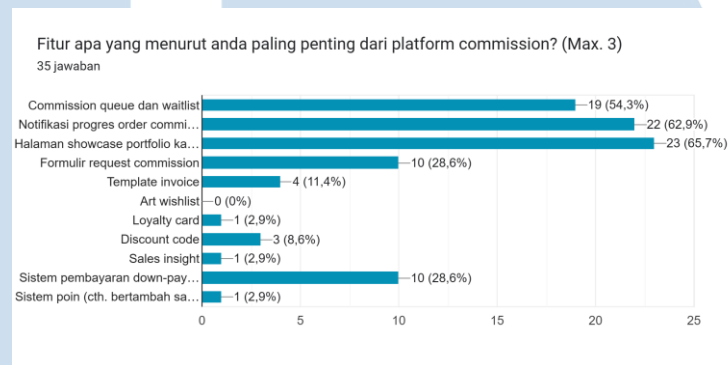
Seberapa sering anda membeli ilustrasi/desain/merchandise secara online dalam 1 tahun terakhir?
35 jawaban



Gambar 3.4 Hasil Kuesioner
Inkora (2025)

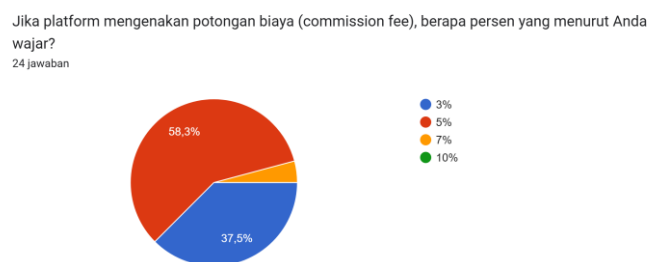
Pada hasil kuesioner, terdapat sebagian besar responden pernah membeli karya. Tepatnya 27 dari 35 orang sudah pernah membeli karya seni dan desain. Dari 27 orang itu terdapat 11 orang yang sudah sering membeli karya desain orang lain. Biasanya 29 dari 35 orang menggunakan media sosialnya untuk mencari dan membeli karya desainer lain. Hal ini menunjukkan masih kurangnya media atau platform khusus untuk menunjang jual beli karya. Untuk itu, tim penulis juga menyediakan preferensi fitur yang dapat

dikembangkan untuk ditawarkan kepada responden. Hasilnya sebagian besar memilih 3 fitur andalan yaitu, halaman *showcase portofolio*, notifikasi progress komisi, dan juga *commission queue* atau antrian. Selain itu, sebanyak 75% responden kesulitan dalam menentukan harga, untuk menyelesaikan masalah seniman dalam menentukan harga ini akan dibuatkan rekomendasi harga pasar.



Gambar 3.5 Hasil Kuesioner Inkora (2025)

Tim penulis juga membuat pertanyaan untuk pemotongan biaya admin. Terdapat 60% responden rela untuk memberikan 5% potongan biaya. Kuesioner juga diisi untuk calon klien. Dimana mereka memiliki kesulitan dalam menemukan karya yang sangat cocok dengan preferensi dan minatnya. Selain itu juga sebagian besar merasa tidak aman dan takut terjadi penipuan. Untuk menentukan rekomendasi harga pasar. Tim sudah membuat survey tentang seberapa rela calon klien atau pembeli mengeluarkan uang untuk membeli karya seni dan desain.



Gambar 3.6 Hasil Kuesioner Inkora (2025)

3.2.2 Interview

Selain menggunakan kuesioner, tim penulis juga melakukan wawancara dengan dua ilustrator berpengalaman yang aktif di platform VGen.co, sebuah platform dengan konsep yang sama dengan Inkora. Metode ini dipilih karena kemampuannya dalam menggali perspektif lebih mendalam mengenai masalah yang dialami, sekaligus memberikan fleksibilitas bagi peneliti untuk mengajukan pertanyaan lanjutan guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif (Romdona et al., 2025). Wawancara ini fokus pada empat aspek utama, yaitu desain UI/UX, branding, dan fitur platform. Dari sisi UI, walaupun desain terlihat modern, navigasi dinilai kurang intuitif, terutama pada artist dashboard serta penggunaan ikon yang membingungkan. Para narasumber merekomendasikan pengembangan dashboard yang lebih terintegrasi, sistem pencarian yang lebih akurat, serta ikon yang lebih jelas. Dari aspek branding, positioning platform sebagai anti-AI art dinilai kuat, namun maskot platform belum dimanfaatkan secara optimal dan dapat dikembangkan sebagai pemandu interaktif.

Dari segi UX, ilustrator menghadapi tantangan dalam menentukan harga serta menarik klien, sementara klien mengalami kesulitan dalam menemukan gaya ilustrasi yang sesuai serta mengkhawatirkan keamanan transaksi. Untuk mengatasi hal ini, disarankan adanya fitur pencarian berbasis gaya seni serta rekomendasi harga pasar. Fitur Pre-Order untuk art market mendapat tanggapan positif, namun perlu dilakukan penyederhanaan bahasa agar lebih mudah dipahami oleh klien non-artist. Secara keseluruhan, hasil wawancara ini menyoroti perlunya perbaikan navigasi, pemanfaatan maskot sebagai elemen interaktif, serta pengembangan fitur pendukung yang dapat meningkatkan pengalaman pengguna secara menyeluruh.

3.3 Analisa Produk Merek dan Kompetitor

Berdasarkan data survei yang telah dikumpulkan, tim penulis berhasil mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi dari target pasar. Tahap analisis berikutnya difokuskan untuk evaluasi mendalam mengenai Inkora, positioning brand, dan juga memahami profil kompetitor di pasar. Untuk mempermudah proses analisis kompetitif, tim penulis memilih menggunakan metode positioning mapping sebagai alat bantu. Teknik visual ini sangat efektif untuk memetakan persepsi konsumen terhadap berbagai merek sekaligus mengembangkan strategi positioning yang tepat (Gigauri, 2019).

Dalam penerapannya, tim penulis menyusun brand positioning mapping dengan sumbu Y menunjukkan tingkat kemudahan penggunaan dan sumbu X merepresentasikan tingkat kepercayaan konsumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa VGen.co muncul sebagai kompetitor utama dengan konsep bisnis yang mirip dengan Inkora. Namun demikian, Inkora memiliki keunggulan dalam kemudahan akses dan penggunaan platform. Temuan ini mengungkap bahwa VGen masih dinilai kurang user-friendly, khususnya bagi pengguna baru di industri komisi digital. Kondisi ini menciptakan peluang strategis bagi Inkora untuk lebih memantapkan posisinya sebagai platform komisi yang paling mudah digunakan dan terpercaya di pasar.



Gambar 3.7 Brand Positioning Map
Inkora (2025)

Setelah tersusunnya positioning map Brand Inkora. Tim penulis melanjutkan analisis tahap berikutnya. Tim penulis membuat perbandingan dengan beberapa fitur yang ada pada platform lain. Selain itu dari keenam aspek ini juga, Inkora sudah mengadaptasi fitur-fitur penting sebagai cara untuk mempermudah pengguna.

Tabel 3.3 Tabel Perbandingan Kompetitor

 **Competitors Comparison**

Aspek Perbandingan	 (Indonesia)	 (Amerika)	 (Israel)	 (Jepang)	 (Amerika)	 (Amerika)
Platform Digital	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Integrated Local Payment	✓	✗	✗	✗	✗	✗
Merchandise Vendor Matchmaking	✓	✗	✗	✗	✗	✗
Beginner User Friendly	✓	✗	✗	✗	✗	✓
Membangun komunitas seni	✓	✓	✓	✓	✓	✗
Two-way communication	✓	✓	✓	✗	✓	✓

Designed for SkyStar Ventures Ideation Program 

Berdasarkan hasil perbandingan dari 6 platform yang berbeda. Kelebihan dan keunikan Inkora tampak pada integrasinya dengan pembayaran lokal. Sehingga dapat mempermudah pengguna dalam melakukan pembayaran. Selain itu adanya kerjasama dengan *vendor* lokal, dimana ini juga dapat menguntungkan para *vendor* sekaligus mempermudah pekerjaan desainer. Setelah itu juga pentingnya penggunaan yang mudah untuk pemula, agar pengguna tidak kesulitan dalam menggunakan *website* pada awal menggunakan Inkora.

Selanjutnya tim penulis akan menjabarkan aspek bisnis yang terdapat di dalam brand kompetitor tersebut. Untuk variabel pembanding, hanya akan berfokus pada Vgen, fiverr, dan Skeb. Variabel pembanding mencakupi profil perusahaan, produk, harga, keunikan dan sebagainya. Berikut merupakan tabel penjabaran yang akan menjadi variabel pembanding.

Tabel 3.4 Variabel Pembanding

Variabel Pembanding	VGen	Fiverr	Skeb
Profil			
Asal	Amerika	Israel	Jepang
Tahun	2021	2010	2018
Developer	Maggie Shi, Brynnon Picard	Micha Kaufman, Shai Wininger	Ryou Fujii (藤井亮)
Produk			
Layanan	Platform marketplace global untuk komisi seni, meningkatkan interaksi sosial serta membangun komunitas creator, sistem transaksi terintegrasi dengan metode pembayaran internasional seperti PayPal.	Sistem berbasis gig yang memungkinkan pengguna menawarkan jasa dalam bentuk paket, Marketplace komisi global yang mencakup berbagai kategori layanan, termasuk di luar bidang seni dan desain.	Marketplace dengan sistem komisi khusus Jepang, model pembayaran satu kali tanpa langganan, Permintaan bersifat anonim untuk menjaga privasi, Tidak mendukung komunikasi dua arah antara klien dan kreator.
Unique Selling Point	Secara tegas menolak penggunaan AI dan mendukung penuh	Menawarkan beragam kategori layanan komisi, mencakup desain, pemasaran, musik,	Menyediakan sistem pemesanan sekali jadi tanpa revisi, memungkinkan

	seniman manusia asli.	animasi, teknologi informasi, hingga konsultasi bisnis.	kreator berkarya dengan bebas setelah pembayaran di muka.
Harga			
Ads	-	Promote Gig (\$0,22 - \$3 per klik)	-
Biaya Admin	5% service fee	Mengenakan biaya layanan sebesar 5,5% dari total pembelian. Untuk pembelian di bawah \$100, akan ada tambahan biaya sebesar \$3,00.	Biaya layanan berkisar antara 5-10%, sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
Subscription	-	Fiverr Pro Essential: Otomatis mendapatkan langganan setelah total order mencapai minimal \$1.000 dalam satu tahun. Masa berlaku: 1 tahun. Fiverr Pro Advanced:	-

		Berlangganan dengan biaya \$129 per bulan (belum termasuk pajak).	
Pemasaran			
Media Online	Instagram, Twitter	Instagram, Twitter, Tiktok, Facebook, Pinterest, LinkedIn	Twitter
Strategi Pemasaran	Promosi di media social dengan mengadakan giveaway kode VGen.	Social media marketing	<i>Mouth-to-mouth</i>
Customer Review			
Positif	Respons cepat dalam komunikasi, ilustrasi berkualitas tinggi, proses kerja yang profesional	Beragam layanan tersedia, mudah digunakan, telah mendunia	Sistem yang unik, proses praktis dan cepat
Negatif	Bias algoritma, biaya administrasi tinggi, UX kurang intuitif	Banyak terjadi penipuan, persaingan yang ketat, biaya transaksi yang tinggi	Hanya tersedia di Jepang, desain UI kurang memadai, tidak mendukung komunikasi langsung

3.4 Studi Eksisting dan Studi Referensi

Studi eksisting dan studi referensi merupakan dua langkah penting dalam proses perancangan Inkora. Studi eksisting berfokus pada analisis karya, produk, atau sistem yang sudah ada sebelumnya untuk memahami kekuatan, kelemahan, serta peluang pengembangan dari solusi yang telah dibuat. Sedangkan studi referensi lebih berguna pada pengumpulan teori, konsep, dan data dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, dan artikel ilmiah untuk memperkuat teori dan pendapat penulis. Studi referensi membantu peneliti membangun pemahaman yang lebih kuat, sedangkan studi eksisting memperluas perspektif secara praktis (Ridley, 2020). Dengan menggabungkan keduanya, dapat menghasilkan karya yang lebih relevan, kontekstual, dan diperkuat dengan pemahaman mendalam.

3.4.1 Studi Eksisting

Pada studi Eksisting, tim penulis menganalisa beberapa aspek dan fitur dalam platform Vgen.co. Dimana platform ini merupakan kompetitor terdekat dengan model bisnis Inkora. Analisa akan menggunakan metode SWOT, yang merupakan metode untuk mengetahui faktor kekuatan dan kelemahan dari suatu produk tertentu (Levy, 2022). Pada Vgen.co, terdapat sistem *commission* yang sudah banyak digunakan secara global. Namun, tidak menutup kemungkinan terdapat kekurangan pada *website* ini.

Tabel 3.5 Tabel Analisa SWOT

Strenght	Weakness
▪ Platform global dengan komunitas seniman yang sudah mapan ▪ Fitur pencarian berdasarkan gaya seni dan kategori yang cukup lengkap ▪ Memiliki fitur social engagement seperti posting dan direct message	▪ Terdapat bias algoritma yang lebih menguntungkan akun yang memiliki <i>verified badge</i> ▪ Biaya admin yang lumayan mahal ▪ Persyaratan untuk menjadi kreator terverifikasi cukup sulit ▪ UX pada <i>website</i> terkesan berbelit

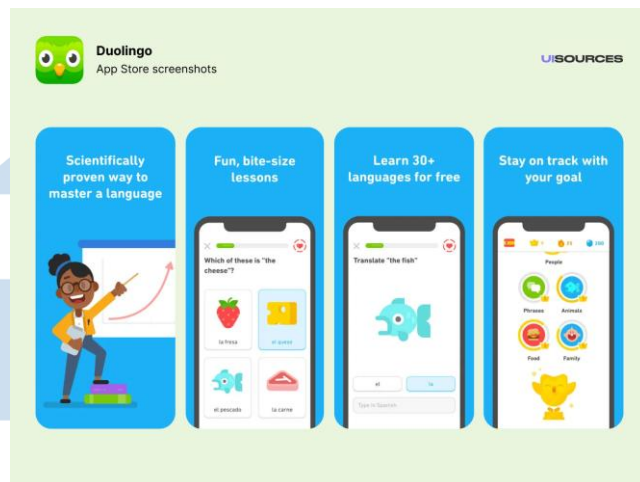
Opportunity	Threat
▪ Dapat berkerjasama dengan berbagai brand e-wallet internasional ▪ Promosi dapat dilakukan dalam Bahasa Inggris di media sosial, sehingga dapat menjangkau lebih banyak audiens	• Fitur VGEN Code (akses sebagai seller) berisiko disalahgunakan dan dapat menarik artis yang kurang profesional. Artist dapat berpotensi untuk melakukan transaksi diluar <i>website</i> untuk menghindari biaya admin • Penjualan produk fisik kurang diminati karena audiens terlalu global dan biaya pengiriman yang mahal.

3.4.2 Studi Referensi

Penulis melakukan studi referensi untuk menganalisis aplikasi lain dengan keunggulan atau keunikan yang dapat menjadi referensi perancangan Inkora. Platform yang akan menjadi referensi adalah Duolingo, Shopee, Gojek, dan Behance. Berikut merupakan penjabaran referensi dalam pembentukan Inkora.

1. Duolingo

Tim penulis sepakat dalam mengikuti referensi dari Duolingo sebagai gaya visual. Duolingo menggunakan gaya visual *flat design* dengan pemanfaatan gaya visual yang baik dan fleksibel. Duolingo berhasil membawa kesan yang bersahabat dan santai dalam membawakan konten dalam aplikasinya. Selain itu dalam pemasaran dan penggunaan *tone of voice*, Duolingo membawakan konten yang sangat lucu dan unik, sehingga memberikan pengalaman baru yang tidak terbayangkan oleh audiensnya.



Gambar 3.8 Aplikasi Duolingo

Sumber: <https://www.uisources.com/explainer/duolingo-app-store-screenshots>

2. Shopee

Shopee menerapkan sistem pembayaran *escrow*, dimana dana pembeli akan ditahan oleh sistem developer hingga proses serah terima selesai sepenuhnya, memastikan keamanan transaksi bagi kedua belah pihak. Fitur ini dilengkapi dengan tampilan stok barang yang transparan, memungkinkan pengguna melihat jumlah produk yang tersedia secara real-time. Mekanisme *escrow* memberikan perlindungan bagi pembeli dengan menjamin dana baru akan diteruskan ke penjual setelah pesanan selesai, sementara penjual dapat memantau ketersediaan stok melalui dashboard yang terintegrasi. Sistem ini dirancang untuk menciptakan lingkungan transaksi yang aman dan transparan bagi semua pengguna platform.

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



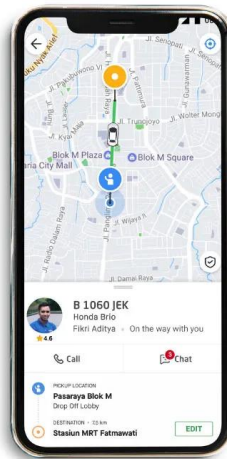
Gambar 3.9 Sistem penghasilan Shopee

Sumber: <https://seller.shopee.co.id/edu/article/383/menarik-dana-penghasilan-toko>

3. Gojek

Menggunakan sistem pemilihan *driver* atau pengirim secara acak. Fitur ini akan diadaptasi dalam Inkora pada bagian *blind commission*. Dimana pada bagian ini klien tidak bisa memilih desainer yang akan mengerjakan proyeknya. Namun, tentu saja desainer yang dapat menggunakan fitur ini harus memiliki verifikasi dan sudah memiliki kepercayaan dalam mengerjakan proyek. Selain itu juga klien dan desainer dapat saling menilai *rate* satu sama lain sebagai acuan bagi pengguna lain dalam memilih proyeknya.

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

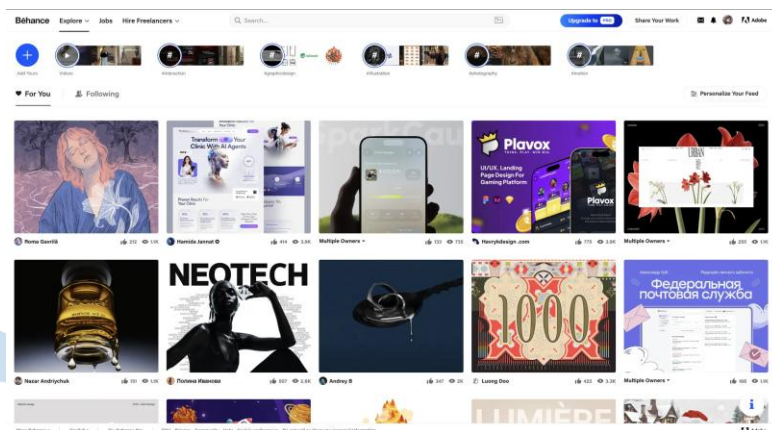


Gambar 3.10 Aplikasi Gojek

Sumber: <https://www.gojek.com/blog/gojek/fitur-penyamaran-nomor-telepon>

4. Behance

Behance memiliki *showcase* portofolio yang tertata dan baik untuk diperhatikan penggunaannya. Dengan beragam jenis portofolio, Behance dapat membuat struktur portofolio menjadi mudah diakses oleh pengguna. Inkora akan mengambil adaptasi sistem portofolio Behance untuk mempermudah pengguna dalam melihat-lihat portofolio desainer.



Gambar 3.11 Website Behance

Sumber: Behance.net

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.5 Penetapan Harga Produk/Jasa

Berdasarkan analisis data kuesioner, Inkora menerapkan struktur harga kompetitif dengan tiga sumber pendapatan utama. Pertama, dikenakan *commission fee* sebesar 5% dari setiap transaksi yang berhasil dilakukan di platform. Kedua, untuk kerjasama dengan vendor lokal, diterapkan potongan transaksi sebesar 5% sebagai biaya *partnership*. Ketiga, tersedia layanan iklan *website* dengan tiga pilihan paket yang harganya lebih ekonomis dibanding platform lain mengingat Inkora masih baru:

- Paket A (Rp20.000/hari untuk 200-300 views)
- Paket B (Rp50.000/hari untuk 300-600 views)
- Paket C (Rp70.000/hari untuk 600-1000 views)

Penetapan rentang harga iklan ini mempertimbangkan data kuesioner dan sistem periklanan Instagram dengan Tiktok. Namun dengan penyesuaian harga yang lebih terjangkau untuk menarik desainer pada tahap awal.

3.6 Metode Perancangan Produk/Jasa

Dalam melakukan perancangan *website* Inkora, perlu adanya tahap-tahap yang harus dilakukan agar dapat menyesuaikan dengan target audiens.

1. Empathize

Tahap pertama dalam proses desain ini bertujuan untuk memahami secara mendalam karakteristik dan kebutuhan pengguna target. Melalui berbagai metode penelitian kualitatif seperti wawancara dan observasi, kami berusaha memahami pola pikir, tantangan, serta ekspektasi calon pengguna. Proses empati ini membantu mengidentifikasi gap antara kebutuhan pengguna dengan solusi yang tersedia di pasar. Hasil temuan pada tahap ini menjadi landasan utama dalam pengembangan solusi yang benar-benar relevan dengan masalah nyata pengguna.

2. Define

Pada tahap ini, data yang terkumpul dari fase empati dianalisis untuk merumuskan problem statement secara jelas dan terstruktur. Kami mengorganisir temuan penelitian ke dalam affinity diagram untuk mengidentifikasi pola dan insight utama. Proses ini menghasilkan user persona dan customer journey map yang secara visual menggambarkan pain points pengguna. Definisi masalah yang tepat memandu tim untuk fokus mengembangkan solusi yang terukur dan tepat sasaran.

3. Ideate

Tim melakukan brainstorming untuk menghasilkan berbagai konsep solusi potensial berdasarkan problem statement yang telah dirumuskan. Teknik seperti crazy 8's dan how might we questions digunakan untuk mengeksplorasi ide-ide inovatif. Proses ini menghasilkan information architecture dan user flow yang menjadi kerangka dasar sistem. Referensi dari platform sejenis dianalisis untuk mengadopsi best practices dalam desain user experience.

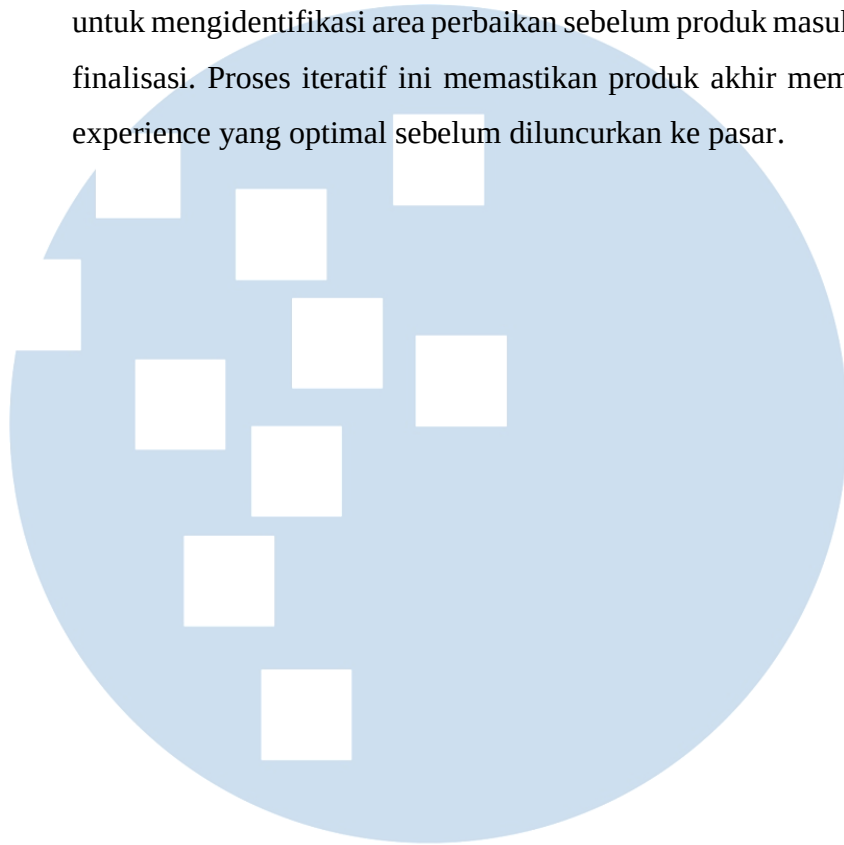
4. Prototyping

Solusi terpilih mulai diwujudkan dalam bentuk prototipe dengan pendekatan iteratif. Pengembangan dimulai dari low-fidelity prototype (wireframe) yang fokus pada alur fungsionalitas dasar. Setelah melalui beberapa iterasi berdasarkan feedback internal, prototipe dikembangkan menjadi high-fidelity yang mencakup elemen visual lengkap dan interaksi yang lebih detail. Proses ini memastikan solusi yang dikembangkan benar-benar menjawab kebutuhan pengguna.

5. Test

Prototipe yang telah dibuat diuji coba dengan pengguna aktual melalui metode usability testing. Partisipan yang mewakili user persona diminta untuk menyelesaikan tugas-tugas tertentu sambil

memberikan feedback secara real-time. Hasil pengujian dianalisis untuk mengidentifikasi area perbaikan sebelum produk masuk ke tahap finalisasi. Proses iteratif ini memastikan produk akhir memiliki user experience yang optimal sebelum diluncurkan ke pasar.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

BAB IV

PERANCANGAN PROTOTYPE PRODUK/JASA

4.1 Timeline dan Tahapan Perancangan Prototype Produk/Jasa

Tim penulis sepakat untuk menggunakan metode perancangan berupa *Design Thinking* dalam membuat ide bisnis. Berikut merupakan pembagian waktu pengerjaan perancangan *prototype website* Inkora.

Tabel 4.1 Tabel Timeline Produksi *Prototype* Produk/Jasa

Waktu Kegiatan	Februari				Maret				April				Mei			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Empathize																
Identifikasi Masalah																
Studi Eksisting																
Riset Market (Kuesioner & wawancara)																
Define																
Penetapan Masalah Utama																
Analisis Data (SWOT, STP)																
User Persona																
Ideate																
Brainstorming dan Mindmapping																
Concepting																
Information Architecture																
User Flow																
Prototype																
Low-Fidelity																

[illegible]

Setelah *timeline* terbentuk, penulis dan timnya juga menjabarkan pekerjaan yang akan dilakukan selama perancangan ide bisnis Inkora. Penjabaran dibuat dengan rinci dengan penjelasan yang lebih rinci. Berikut adalah tabel penjabaran yang dibuat:

Tabel 4.2 Tahapan Perancangan *Prototype* Produk/Jasa

No.	Minggu	Proyek	Keterangan
1	<i>Ideation dan Concepting</i>		
	1 (3 Februari-7 Februari 2025)	<i>Brainstorming</i>	- Melakukan brainstorming untuk menentukan nama dan konsep bisnis
2	2 (10 Februari - 14 Februari 2025)	<i>Mindmapping & Brainstorming</i>	- Membuat mindmap dan menentukan big idea bisnis - Membuat SWOT analysis dan Business Model Canvas - Membuat profil (visi dan misi), moodboard, brand archetype, dan tone of voice bisnis

	3 (17 Februari - 21 Februari 2025)	Studi Eksisting dan Riset Market	- Mengumpulkan studi eksisting dan referensi <i>website</i>, baik itu di Indonesia maupun luar negeri - Membuat dan membagikan kuesioner untuk survei target market kreator dan pembeli - Menentukan color palette, typography, supergraphic - Menentukan konsep dan membuat logo serta maskot
	5 (7 Maret - 11 Maret 2025)	Information Architecture	- Membuat list fitur yang ingin dibuat pada <i>website</i> sesuai kebutuhan target market - Merancang information architecture
	6 (14 Maret - 18 Maret 2025)	User Flow & User Journey	Membuat user flow dan user journey <i>website</i>
	7 (21 Maret - 25 Maret 2025)	1. Low-fidelity Website 2. Perencanaan Konten Promosi	- Membuat low-fidelity <i>website</i> berdasarkan information architecture, user flow, dan user journey yang telah dibuat - Merencanakan konten promosi untuk media online maupun offline bisnis - Membuat aset 2D untuk kebutuhan promosi dan <i>website</i> bisnis - Membuat aset 3D untuk kebutuhan promosi Inkora
	8 (28 Maret - 2 Mei 2025)	3. Pembuatan Aset 2D & 3D	
	9 (7 April - 11 April 2025)		
	10 (14 April - 18 April 2025)	1. High-fidelity Website 2. Pembuatan Konten Promosi	- Membuat high-fidelity <i>website</i> berdasarkan low-fidelity yang telah dibuat
	11		

	(21 April - 25 April 2025)		- Membuat konten promosi untuk media online maupun offline bisnis
	12 (28 April - 2 Mei 2025)		
	13 (5 Mei - 9 Mei 2025)	1. Prototyping <i>Website</i> 2. Pembuatan Konten Promosi	- Membuat prototyping sehingga <i>website</i> dapat dijalankan secara interaktif
	14 (19 Mei - 23 Mei 2025)	3. UX Writing	- Membuat konten promosi untuk media online maupun offline bisnis - Memasukkan UX writing pada <i>website</i> dan konten promosi sehingga tulisan sesuai dengan tone of voice yang telah ditentukan

4.2 Uraian Perancangan Prototype Produk/Jasa

Perancangan *prototype* ide bisnis memiliki enam tahap dalam prosesnya. Dimulai dari perancangan brief *prototype* produk, *mindmap*, *moodboard*, perancangan desain, *draft* desain revisi dan finalisasi. Berikut merupakan penjabaran perancangan *prototype* ide bisnis.

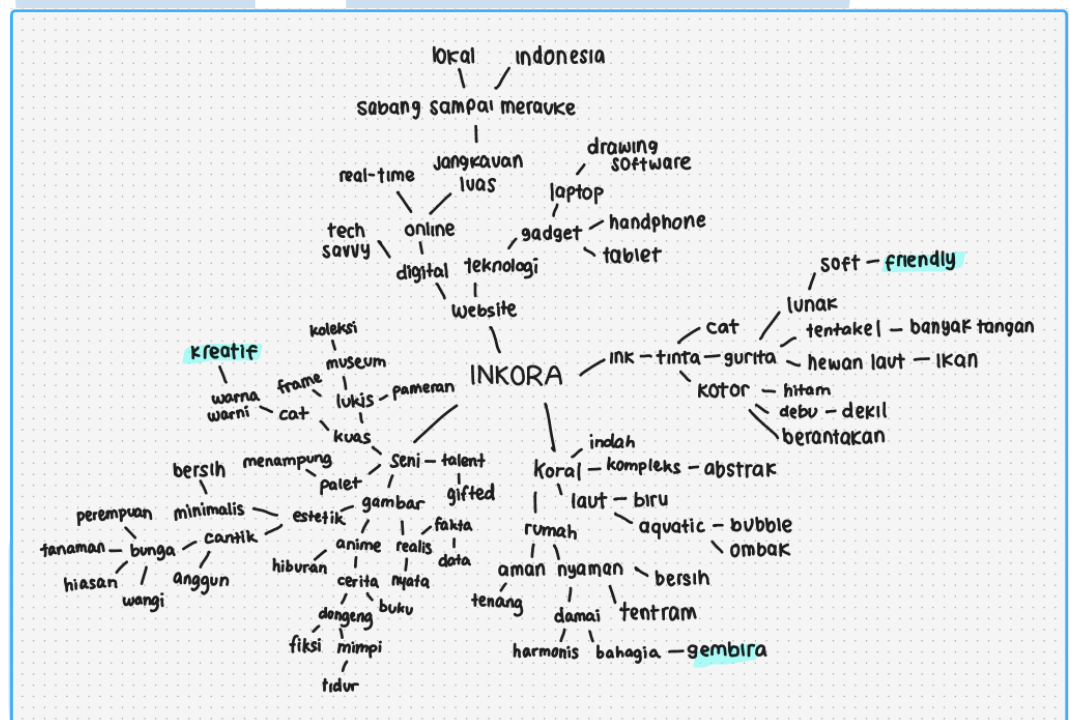
4.2.1 Perancangan Brief Prototype Produk

Inkora adalah platform *multi-sided* berbasis *website* yang membantu desainer dan seniman Indonesia meningkatkan pemasukan dengan mempermudah proses *commission*, interaksi antar vendor *merchandise*, *art market*, dan klien dalam satu ekosistem.

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

4.2.2 Mindmap

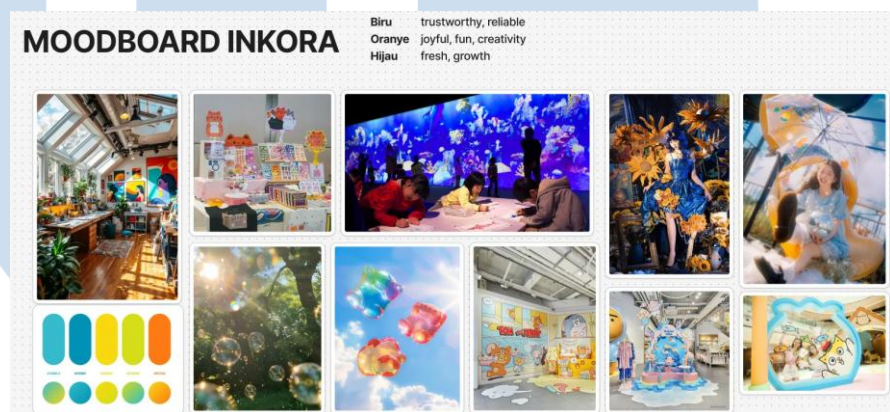
Dalam merancang ide bisnis *website* Inkora, tim penulis membuat sebuah mindmap dalam melakukan brainstorming. Mindmap diperlukan untuk mencari kata kunci dan akan dikembangkan menjadi *big idea* perancangan (Anggarini, 2021). Dari mindmap yang dibuat, ditemukanlah tiga kata kunci yaitu, “kreatif”, “gembira”, dan “*friendly*”. Kata kunci ini akan digunakan sebagai pedoman *brand* untuk Inkora. Inkora akan menyajikan konsep visual kreatif dengan penggunaan bahasa yang menyenangkan dan ramah.



Gambar 4.1 Mindmapping Inkora

4.2.3 Moodboard

Moodboard Inkora mengadopsi kata kunci yang telah ditemukan pada tahap *Mindmapping*, yaitu “kreatif”, “gembira”, dan “friendly”. Ketiga kata kunci ini akan menggambarkan suasana *website* Inkora yang penuh dengan kreatifitas para desainer dan ilustrator. Selain itu juga dilengkapi dengan desain visual yang nyaman dan ramah pengguna, khususnya pengguna baru. Sehingga Inkora dapat menjadi wadah para kreator baru maupun senior untuk menyediakan jasa komisi yang praktis.

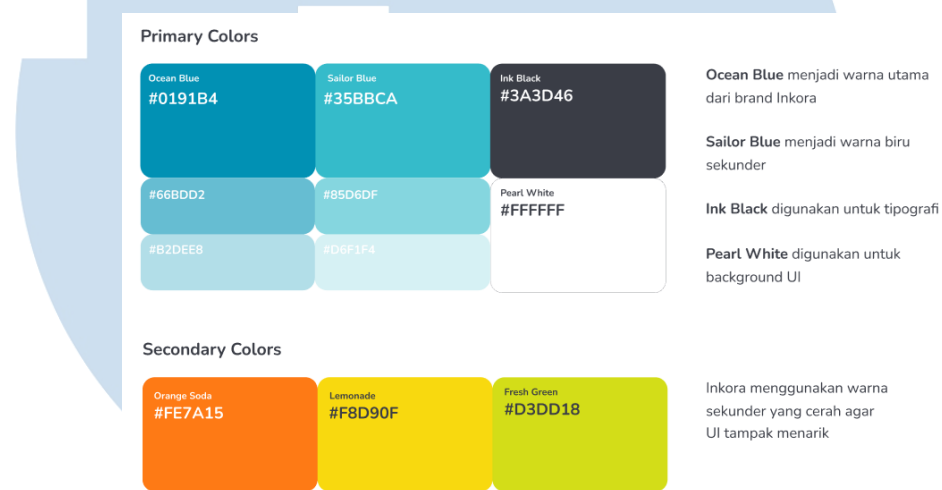


Gambar 4.2 Moodboard Inkora

Selain itu, tim penulis juga merencanakan gaya visual yang akan digunakan pada perancangan Inkora. Gaya visual yang akan digunakan adalah *flat design*. Gaya visual ini sangat cocok dalam perancangan *website* dikarenakan dapat mempercepat proses berjalannya *website*. Dikarenakan minimnya tekstur dengan bentuk yang tidak terlalu detail. Selain itu juga karena gambar yang tidak terlalu detail, akan membuat pengguna lebih fokus pada desain atau ilustrasi kreator.

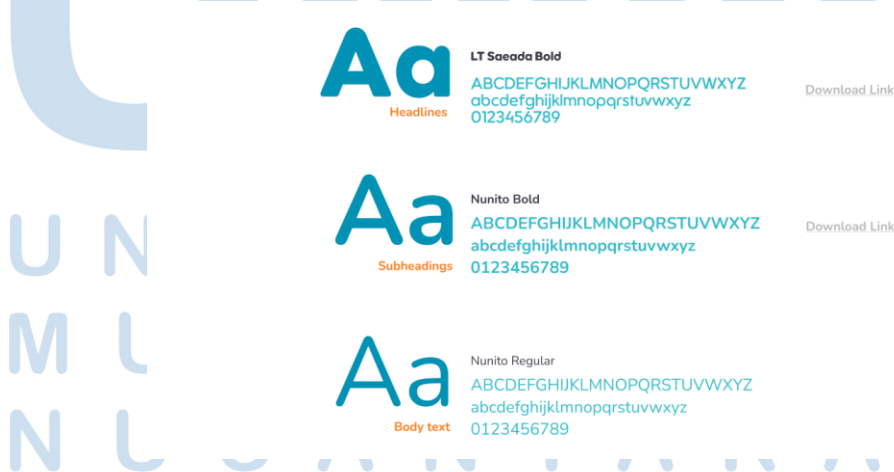
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Setelah terbentuknya *moodboard* dan menentukan gaya visual, perlu adanya *color palette* untuk menjadi acuan penggunaan warna pada *website* Inkora. *Primary colors* akan menjadi warna utama pada Inkora yang menggambarkan lautan dimana banyak karya indah didalamnya. Sedangkan *secondary colors* ditentukan dengan warna kontras sebagai indikator dalam *website* dan juga *brand* dari Inkora itu sendiri.



Gambar 4.3 Color Palette Inkora

Dalam merancang *website* Inkora, juga membutuhkan *typeface* yang sesuai dengan identitas Inkora. *Typeface* utama yang akan digunakan Inkora adalah “Nunito” sebagai teks utama, dilengkapi dengan “LT Saeada Bold” sebagai *typeface* judul.



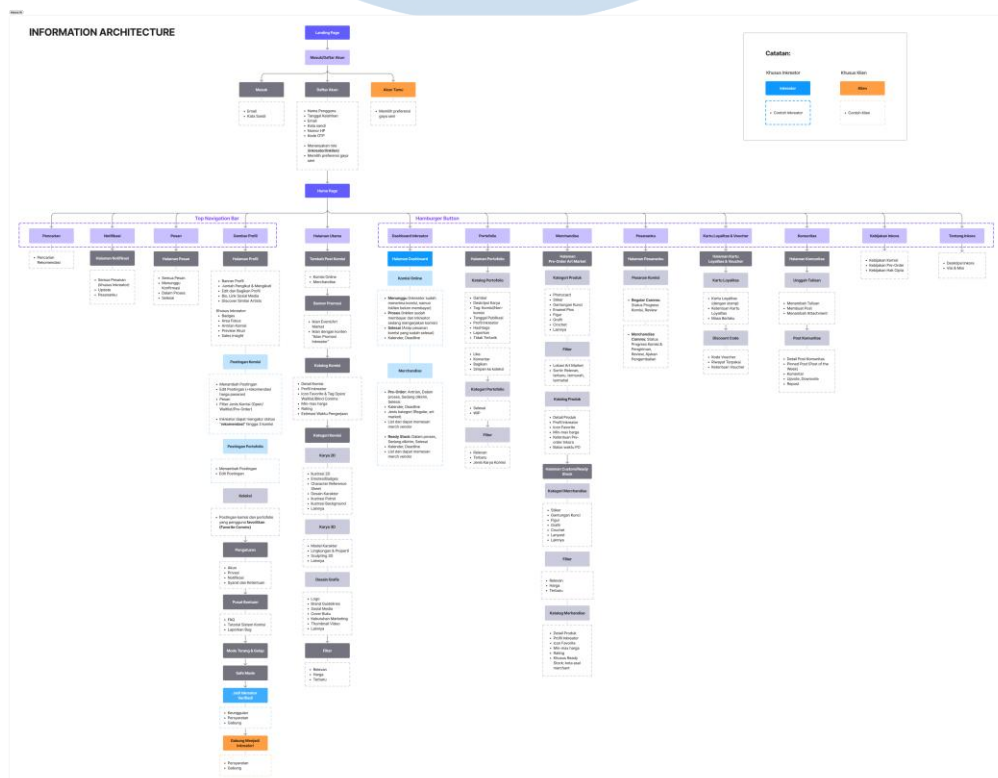
Gambar 4.4 Typeface Inkora

4.2.4 Perancangan Desain

Pada perancangan desain *website* Inkora, terdapat beberapa tahap perancangan, yaitu membentuk *information architecture*, perancangan *user flow*, pembuatan *low fidelity*, *high fidelity* fitur dalam *website* Inkora. Pada tahap ini perancangan dibuat secara terorganisir dan progresif. Sehingga perancangan dapat lebih sesuai dan terarahkan dengan baik pada target pasar ide bisnis.

1. Information Architecture

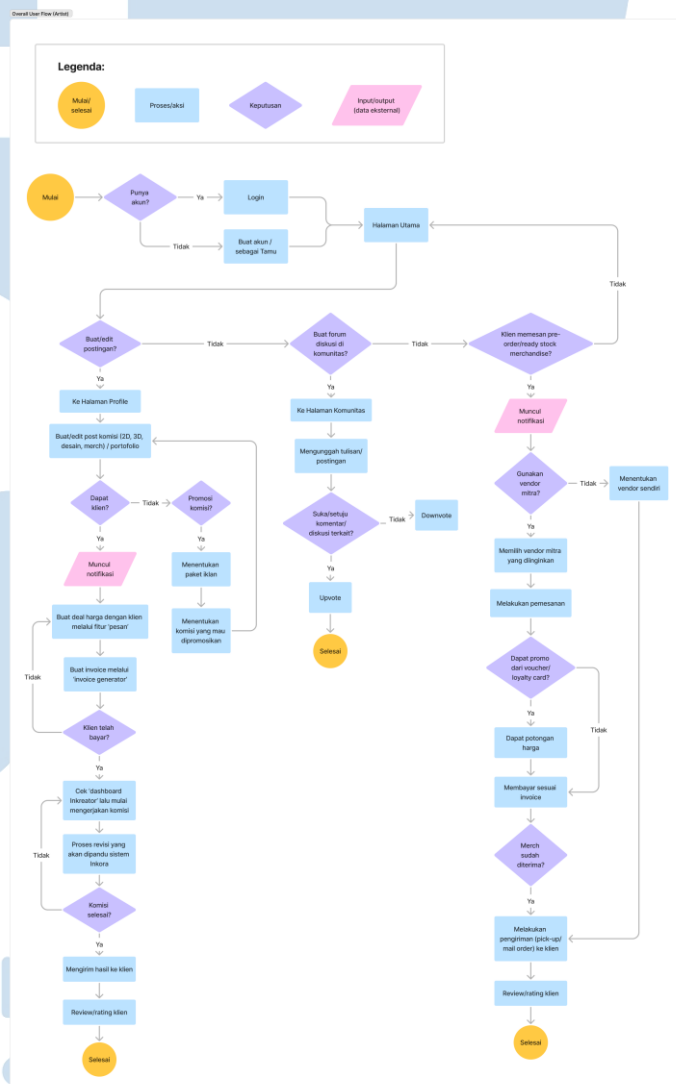
Pada tahap ini, berfungsi untuk memberikan arahan dengan pelebelen isi dari *website* yang akan dirancang. Dengan membuat *IA*, dapat merumuskan ide konten dalam *website* Inkora yang direncanakan. Selain itu juga berguna untuk mempermudah pengguna dalam menjelajahi dan meminimalisir terjadinya kebingungan dalam menggunakan *website* (Spencer, 2020). Pada kasus ini, *IA* yang dibuat akan menjadi acuan dalam mengembangkan fitur dan kegunaan *website*.



Gambar 4.5 Information Architecture

2. User Flow

Perancangan tahap berikutnya adalah *user flow*. Berguna untuk memberikan acuan dalam langkah-langkah dalam mengoperasikan *website*. Dengan adanya *user flow*, tim penulis akan lebih mudah mendesain langkah awal hingga akhir penggunaan *website*. Dengan merancang *user flow* tim desainer dapat lebih terarah dalam membuat penggunaan *website* yang lebih jelas bagi pengguna (Gothelf & Seiden, 2021). Maka dari itu, tahap ini sangat penting dan harus dibuat dengan perencanaan yang tepat.



Gambar 4.6 Userflow Kreator

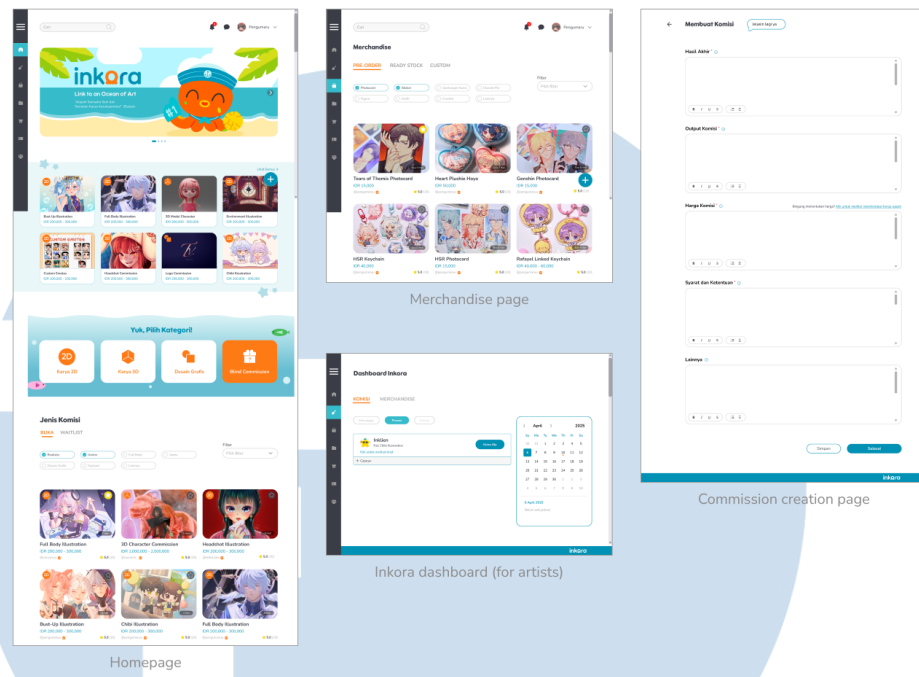


Gambar 4.8 *Low Fidelity Inkora*

4. *High Fidelity*

Setelah tahap *low fidelity* selesai, perancangan desain dilanjutkan ke tahap *high fidelity*. *High fidelity* merupakan hasil desain yang mendekati hasil akhir atau final dari produk digital yang dibuat. *High fidelity* juga dilengkapi dengan interaktivitas seperti tombol yang dapat diklik (Santoso, 2022). Sebelum mulai mendesain *high fidelity*, elemen-elemen visual seperti ikon, ilustrasi, dan foto harus dipersiapkan. Tahapan ini juga mencakup penggunaan warna, tipografi, serta elemen grafis lainnya yang sudah ditentukan sebelumnya untuk membuat perancangan yang lebih detail. Berikut ini adalah beberapa contoh tampilan *high fidelity* utama dari aplikasi Inkora.

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 4.9 High fidelity Inkora

5. Fitur

Dalam pengembangan *website* Inkora, terdapat beberapa fitur unggulan yang telah disepakati dan dirancang tim penulis. Fitur-fitur yang akan dikembangkan fokus pada kebutuhan calon pengguna yang merupakan seorang desainer atau ilustrator. Dengan adanya fitur-fitur ini, diharapkan pengguna dapat dengan mudah menjalankan jasa komisi di *website* Inkora. Berikut penjabaran fitur-fitur yang terdapat pada Inkora.

a. Invoice Generator

Fitur ini berguna untuk mempermudah kreator yang merupakan ilustrator dan desainer untuk membuat *invoice*-nya. Dengan fitur ini, kreator hanya perlu mengisi kotak kosong dengan data-data yang diperlukan seperti harga dan ketentuannya. Fitur ini dapat menghemat waktu kreator dalam membuat *invoice* yang resmi dan valid.

Gambar 4.10 Fitur Invoice Generator

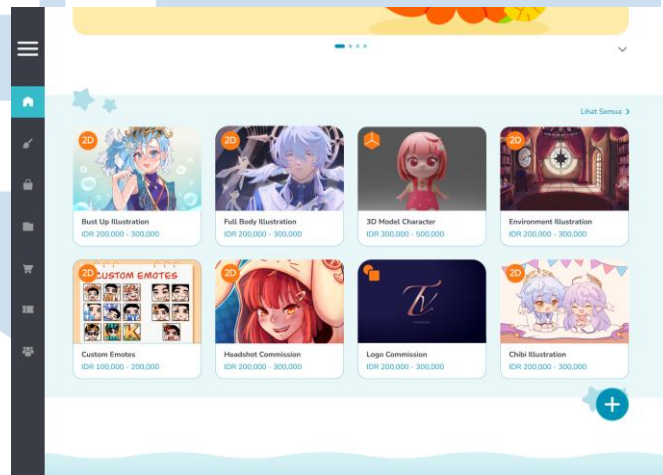
b. Sistem Revisi

Revisi yang berlebihan dan tidak mengenal batas menjadi permasalahan yang sering terjadi di kalangan desainer dan ilustrator. Karena minimnya kepedulian klien dan juga kurangnya sistem yang dapat menjaga para kreator agar tidak mengalami revisi yang berlebihan. Sehingga dapat mempercepat pekerjaan para desainer dan ilustrator.

Gambar 4.11 Fitur Sistem Revisi

c. *Inklan (Ads)*

Untuk mengatasi permasalahan desainer dan ilustrator yang belum memiliki nama yang besar, Inkora menyediakan fitur *Inklan* untuk membantu kreator dalam mempromosikan karyanya dalam platform Inkora. Pada fitur ini akan ada *highlight* pada karya yang menggunakan fitur *ads* ini. Dengan harga yang terjangkau, Inkora menyediakan fitur ini agar para kreator baru dapat segera mendapatkan klien.

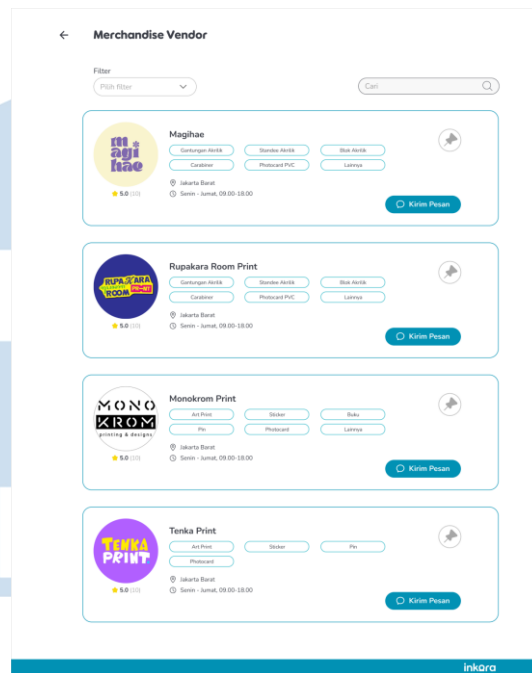


Gambar 4.12 Fitur *Inklien*

d. *Vendor Matchmaking*

Untuk mengatasi permasalahan sulitnya menemukan *vendor* yang sesuai, Inkora menyediakan fitur untuk mencari *vendor*. Pada bagian ini, dapat digunakan oleh klien maupun desainer. *Vendor* yang masuk pada fitur inipun sudah terverifikasi dengan kualitas yang baik dengan bantuan sistem *review* di dalamnya.

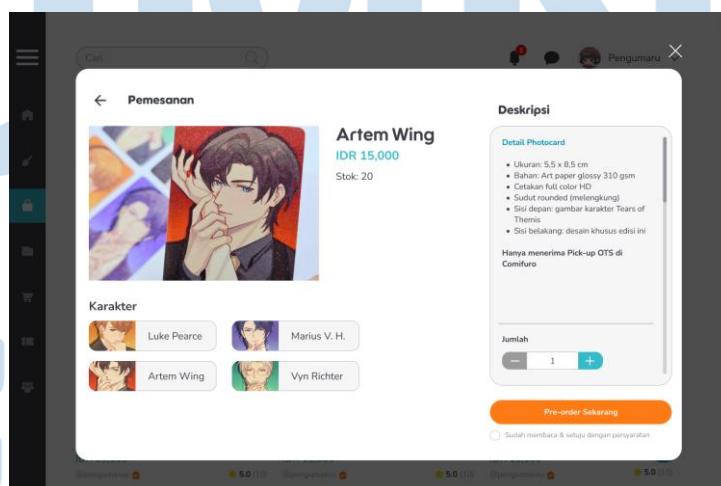
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 4.13 Fitur *Vendor Matchmakin*

e. *Pre-order Merchandise*

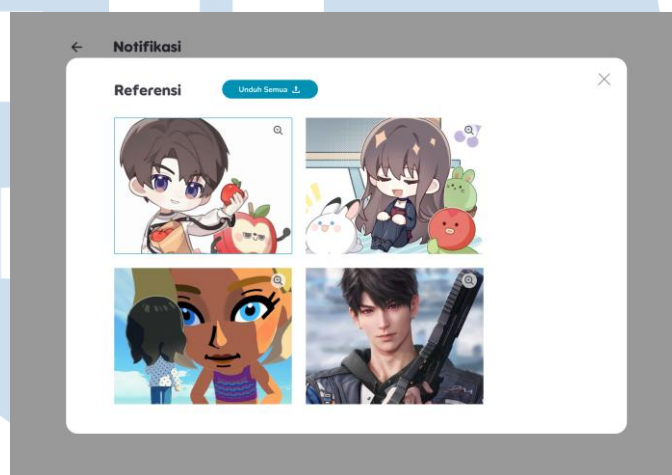
Fitur ini berfungsi untuk para pengguna dalam melakukan jual beli *merchandise* dengan sistem *pre-order*. Selain menjual jasa desain dan ilustrasi, banyak kreator yang menjual hasil karyanya sendiri dengan bentuk *merch*. Maka dari itu, fitur ini akan sangat membantu para pengguna dalam melakukan transaksi jual beli *merchandise* agar lebih terintegrasi dengan baik.



Gambar 4.14 Fitur *Pre-order Merchandise*

f. Unggah Referensi Visual

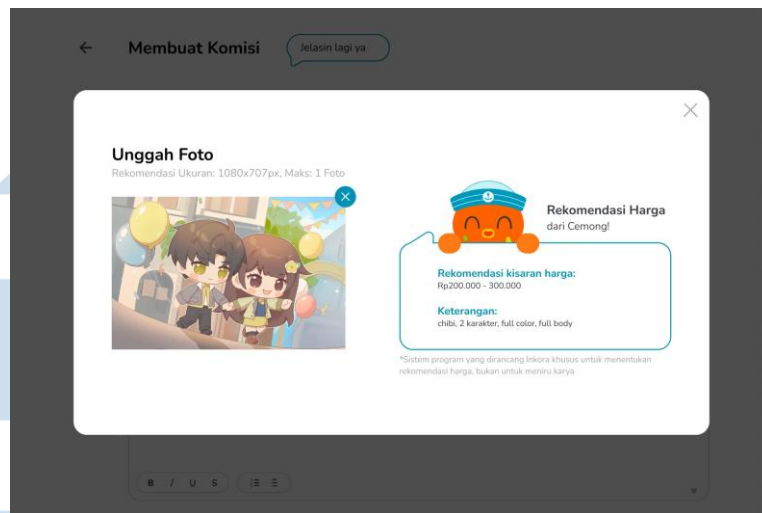
Pada fitur ini membantu para klien dalam mengunggah file gambar referensi pada saat ingin melakukan pemesanan komisi. Fitur ini menjadi pelengkap proses pemesanan karya. Selain itu juga dapat mempersingkat dan mempermudah kreator dalam membaca brief komisi yang dipesan, tidak perlu meminta klien untuk mengirimkan referensi lagi.



Gambar 4.15 Fitur Referensi Visual

g. Rekomendasi Harga

Untuk menyelesaikan permasalahan kreator dalam menentukan harga karyanya. Inkora menyediakan fitur untuk merekomendasikan harga. Dengan sistem yang diprogram oleh tim Inkora, kreator hanya perlu mengunggah contoh gambarnya untuk diberikan keterangan rekomendasi harga. Fitur ini akan mempersingkat waktu kreator dalam menentukan harga yang tepat.



Gambar 4.16 Fitur Rekomendasi Harga

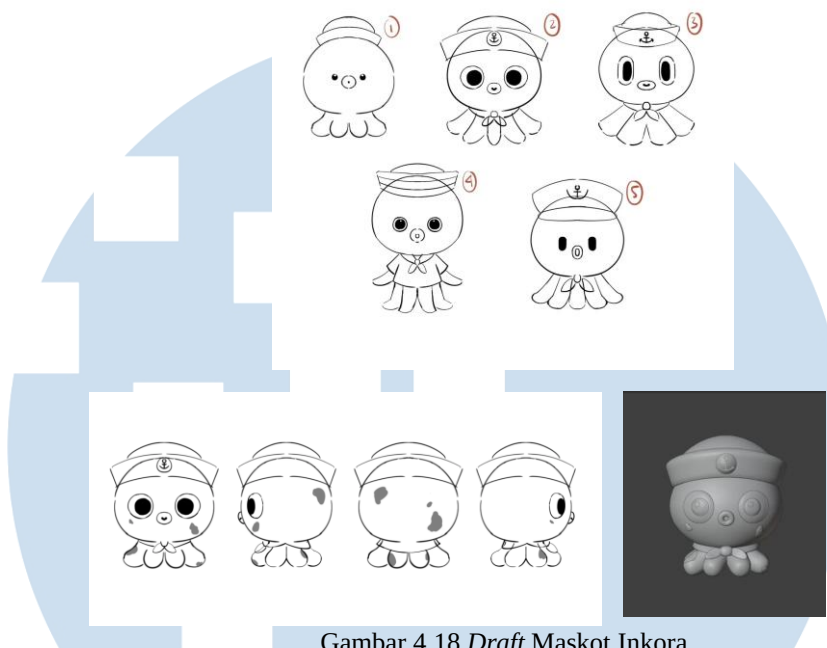
4.2.5 Draft Desain

Dalam pengerjaan proyek perancangan ide bisnis, terdapat *draft* desain yang telah dibuat. Dari logo, maskot, hingga desain *website* yang dibuat.



Gambar 4.17 Draft Logo Inkora

Pada perancangan desain logo terdapat sembilan variasi awal sketsa yang dibuat. Logo Inkora berfokus untuk menggambarkan perasaan yang *friendly* dan gembira sesuai dengan *keyword* yang telah ditentukan. Selain itu, variasi juga dibuat dengan membawakan tema laut. Beberapa variasi juga dibuat dengan maskot disekitar teks logo.



Gambar 4.18 *Draft Maskot Inkora*

Pada perancangan desain maskot, telah dibuat lima jenis variasi karakter Cemong. Dengan mengambil wujud dari gurita yang merupakan penjelajah laut. Maskot Cemong yang dibuat pada akhirnya menggabungkan desain nomor satu sebagai tentakel dan juga desain nomor dua sebagai kepalanya agar terlihat lebih hidup dan imut. Selain itu juga terdapat desain 3D dari maskot Inkora ini sebagai keperluan konten animasi.



Gambar 4.19 *Draft Ikon dan tombol*

Ikon dan tombol sangat penting dalam menyusun desain UI *website*. Ikon yang dirancang seperti pada media sosial. Dilengkapi dengan kebutuhan dalam melakukan komisi dan menjual beli karya. Ikon dibuat tebal agar terlihat dengan jelas dan mudah dipahami pengguna.

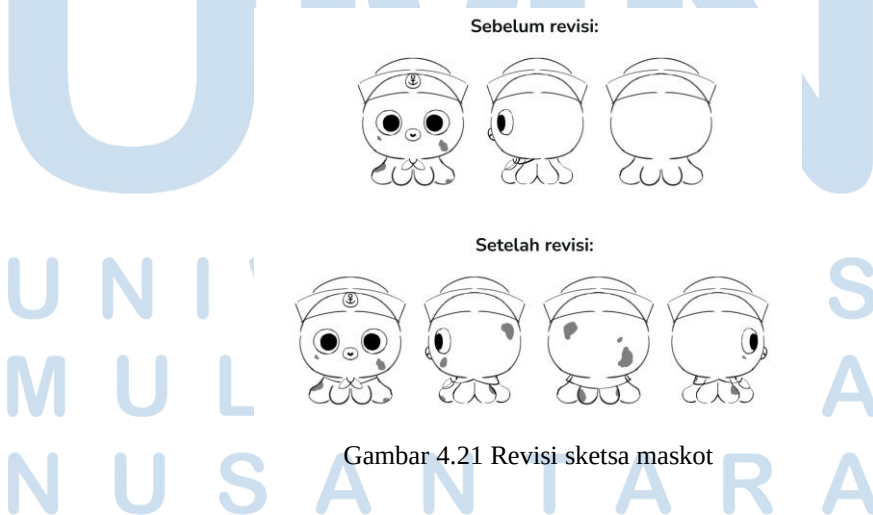
4.2.6 Revisi

Dari banyaknya *prototyping* yang telah dilakukan, Terdapat proses revisi yang terjadi dari beberapa aspek. Dari segi desain logo hingga maskot dan juga desain *website*. Dimulai dari logo dengan desain awal bergelombang seperti ombak laut direvisi menjadi tetap setara agar dapat lebih *readable* dan logo lebih layak dicantumkan di media apapun.



Gambar 4.20 Revisi Logo

Perubahan pada desain maskot tampak pada pakaian dari karakter Cemong yang menjadi lebih terlihat. Selain itu perubahan juga dilakukan pada bercak-bercak cat pada Cemong yang menjadi lebih banyak dan tegas. Sehingga maskot Cemong lebih terlihat sebagai seniman dengan bercak catnya.



Gambar 4.21 Revisi sketsa maskot

Dalam membuat desain 3D pada karakter maskot, terdapat beberapa perubahan khususnya pada bagian topi. Hal ini dapat terjadi karena terdapat perbedaan bentuk yang harus disesuaikan dari desain 2D ke desain 3D.

Sebelum revisi:

Setelah revisi:



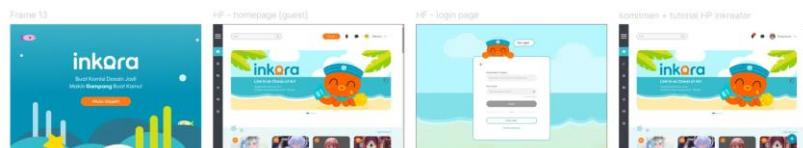
Gambar 4.22 Revisi 3D maskot

Perancangan *landing page* pada awalnya pengguna diminta untuk segera mendaftarkan akunnya sebelum bisa mengakses isi dari *website* Inkora. Namun, dikarenakan kurang efisien dan merepotkan bagi pengguna baru untuk mengetahui isi dari *website* Inkora.

Sebelum revisi:



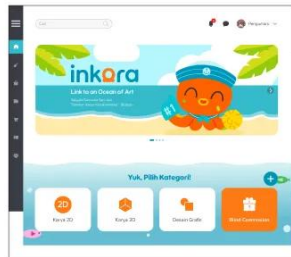
Setelah revisi:



Gambar 4.23 Revisi *landing page*

Selain pada *landing page*, perubahan juga dilakukan pada *home page*. Dimana pada awalnya fitur *ads* tidak memiliki *highlight* sebagai promosi karya. Sehingga, pada perbaikan dibuat bagian *ads* diposisikan paling atas dengan warna biru sebagai *background*. Dengan diperbaikinya peletakan pengguna *ads* akan membuat karya semakin terlihat dan membantu pengguna dalam mempromosikan karyanya.

Sebelum revisi:



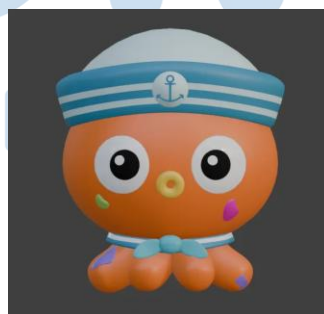
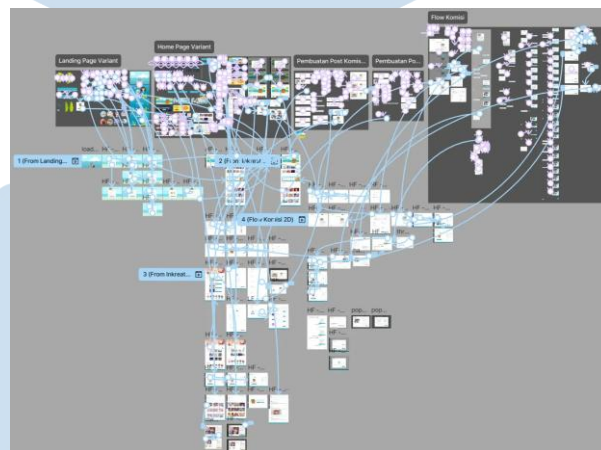
Setelah revisi:



Gambar 4.24 Revisi fitur ads

4.2.7 Finalisasi

Pada tahap finalisasi, tim penulis melakukan pemeriksaan kembali pada semua aspek yang telah dibuat. Terdapat hasil final logo dan juga maskot Cemong dalam bentuk 3D. Hasil *prototype* final terdapat pada link Figma berikut ini (tinyurl.com/prototypeinkora)



inkora

Gambar 4.25 Finalisasi

4.3 Peran Penulis Dalam Perancangan Promosi Produk / Jasa

Dalam menjalani program MBKM Kewirausahaan ini. Tim penulis melakukan pembagian tugas dalam memenuhi keperluan perancangan ide bisnis. Perancangan dibuat untuk memenuhi kebutuhan peningkatan *brand* Inkora dan juga untuk menunjang berjalannya *website* Inkora. Maka dari itu, penulis melakukan beberapa perancangan yang terdiri dari *UX Writing*, *3D Modelling*, dan juga membuat animasi 3D untuk maskot Inkora.

4.3.1 Perancangan *UX Writing* Inkora

Untuk melengkapi kebutuhan desain *website* Inkora, perlu adanya penulisan pesan atau teks yang menjadi acuan pengguna dalam mengoperasikan *website* Inkora. Teks yang dibuat akan dicantumkan pada bagian dari *website* dan juga media sosial Inkora. *UX Writing* dirancang bukan hanya untuk memenuhi dengan kata-kata yang tepat, tetapi juga membangun perasaan dan pengalaman penggunaan *website* Inkora (Klingel & Koponen, 2021). Dengan *UX Writing* pengguna akan lebih terarahkan dan mudah memahami konteks dari *website*.

1. *Tone of Voice*

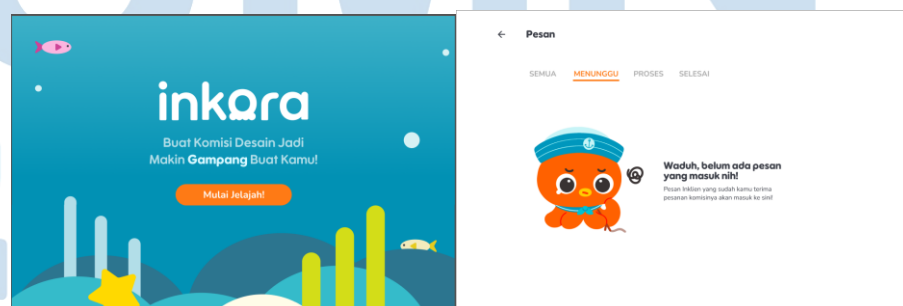
Dalam suatu *brand* memerlukan adanya cirikhas bahasa yang digunakan agar lebih menggambarkan identitas dari *brand*, dan dapat membuat pengguna lebih mengenal karakter sebuah *brand* (Norman, 2020). *Tone of voice* yang akan digunakan pada Inkora adalah bahasa kasual, tidak baku namun tetap jelas dalam menyampaikan pesan. Karena Inkora akan memberikan kesan “*playful*” pada penggunanya sesuai dengan *keyword* dan *big idea* yang sudah ditetapkan. Penggunaan bahasa yang kasual juga cocok dengan target audiens yang merupakan remaja dewasa berumur 18-30 tahun.

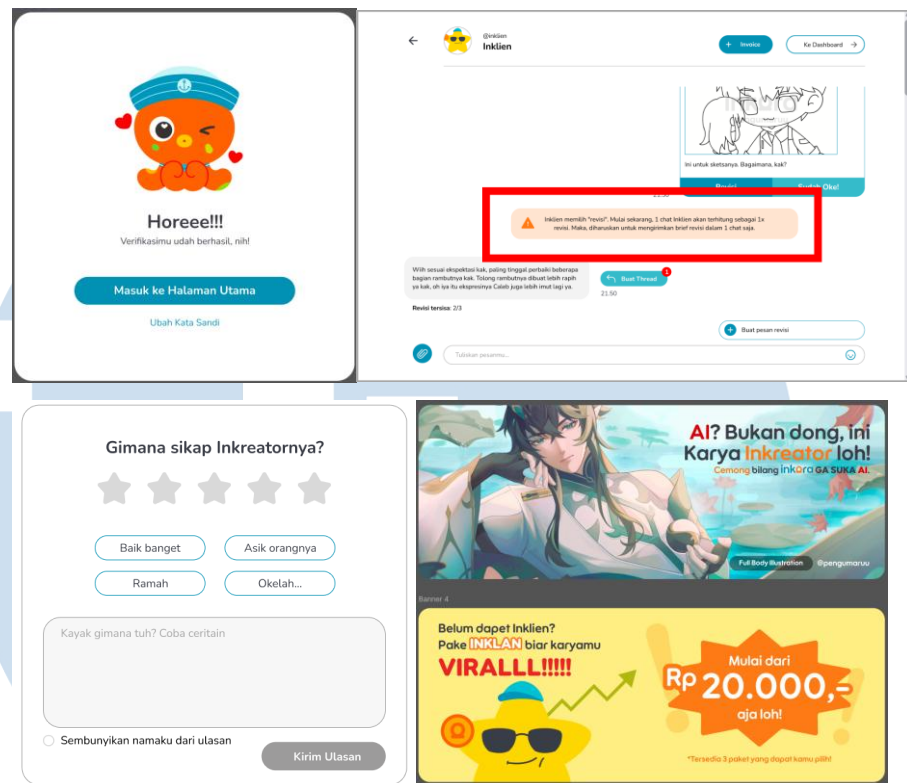


Gambar 4.26 Brand Archetype

2. UX Writing Website

Pada website perlu adanya penulisan kata-kata dengan kalimat yang sesuai untuk mengarahkan para pengguna. Dengan *UX Writing* yang tepat, juga dapat meningkatkan pengalaman pengguna saat mengoperasikan website Inkora. Beberapa aspek seperti pesan pada tombol, instruksi, dan juga pesan kesalahan dalam penggunaan termasuk pada *UX Writing*. Bahasa yang digunakan dalam pembuatan *UX Writing* juga harus bisa membuat penggunanya memiliki perasaan yang lebih aktif pada saat menggunakan Inkora (Klingel & Koponen, 2021). Sehingga membuat perancangan *UX Writing* ini juga harus disesuaikan dengan *tone of voice* namun tidak menghilangkan isi penting kalimatnya.





Gambar 4.27 UX Writing Inkora

3. Copy Writing Akun Media Sosial Inkora

Untuk mempromosikan Inkora, terdapat akun sosial media yaitu Instagram. Penggunaan bahasa dalam konten dan *caption* pada Instagram juga harus mengikuti *tone of voice* sebagai acuan. Kesesuaian penggunaan bahasa dengan *tone of voice* akan memperkuat kesan *brand* yang dibangun Inkora dan meningkatkan kepercayaan pengguna (Huber & Gotzenbrucker, 2021). Selain itu *copy Writing* yang dibuat juga bersifat mengajak penonton untuk menggunakan platform Inkora.

4.3.2 Perancangan Model 3D Maskot Inkora

Untuk melengkapi perancangan *website* Inkora, perlu dibuatnya maskot dalam bentuk 3D. Maskot 3D akan berguna untuk lebih menjelaskan *brand* Inkora. Dimana Inkora juga merangkul para desainer 3D, tidak hanya untuk para ilustrator atau desainer 2D. Perancangan 3D maskot Inkora, juga membuat media promosi menjadi lebih fleksibel dan lebih cepat dalam perancangannya.

1. 3D Model

Untuk memenuhi kebutuhan konten untuk media sosial Inkora, dibuatlah model bentuk 3D dari maskot. *Modelling* dilakukan dengan menggunakan Blender. Dengan adanya bentuk 3D dari maskot, akan mempermudah pembuatan animasi konten Inkora, selain itu juga lengkap dengan tekstur dan detail pewarnaan pada desain maskot (Jakob, 2023). Dengan bentuk 3D, karakter maskot dapat diputar ke segala arah sehingga nampak bentuk depan, samping, dan belakangnya.



Gambar 4.28 *Modelling Cemong*

Pada perancangan desain 3D maskot, terdapat beberapa modifier yang digunakan untuk membuat bentuk 3D lebih sesuai dengan desain 2Dnya. Modifier yang digunakan pada bentuk tubuh maskot adalah *subdivision surface* agar tubuh lebih bulat dan juga *mirror* untuk menyamakan ukuran tubuh kiri dan kanan. Selain itu juga ada perwarnaan pada desain 3D yang dibuat. Perwarnaan dibuat sesuai dengan warna yang dibuat pada desain 2D. Desain final 3D akan digunakan untuk keperluan membuat animasi 3D dengan bentuk yang bulat. Sehingga dapat memberikan kesan yang imut dan lucu.



Gambar 4.29 Finalisasi maskot 3D

4.3.2 Perancangan Animasi Maskot 3D

Dalam mempromosikan Inkora, memerlukan adanya daya tarik yang dapat memikat para pengguna media sosial. Animasi 3D dibuat agar mempermudah dan mempercepat proses animasi untuk konten promosi Inkora. Karena animasi 3D dapat memberikan aset visual yang fleksibel sehingga sering digunakan pada media seperti game, film, dan media promosi (Parent, 2021). Animasi 3D dapat dengan mudah menyajikan ekspresi dan pergerakan yang akan dibuat.



Gambar 4.30 Animasi Cemong

Pada perancangan animasi, dibuat juga *environment* untuk mendukung animasi agar lebih menarik. Desain latar dibuat dengan suasana bawah laut. Dilengkapi dengan terumbu karang dan juga terdapat beberapa hewan laut lainnya yang lewat. Selain itu, juga menggunakan tekstur pasir pada dasar lautnya. Untuk latar belakangnya menggunakan tekstur gelombang air yang bergerak. Animasi 3D dibuat dengan prinsip animasi yaitu *squash and stretch*. Dengan memberikan kesan berat dan pantulan

yang terbentuk. Selain itu juga prinsip *anticipation* yang merupakan ancang-ancang Cemong sebelum lompat.

4.4 Penentuan Vendor Prototype Produk /Jasa

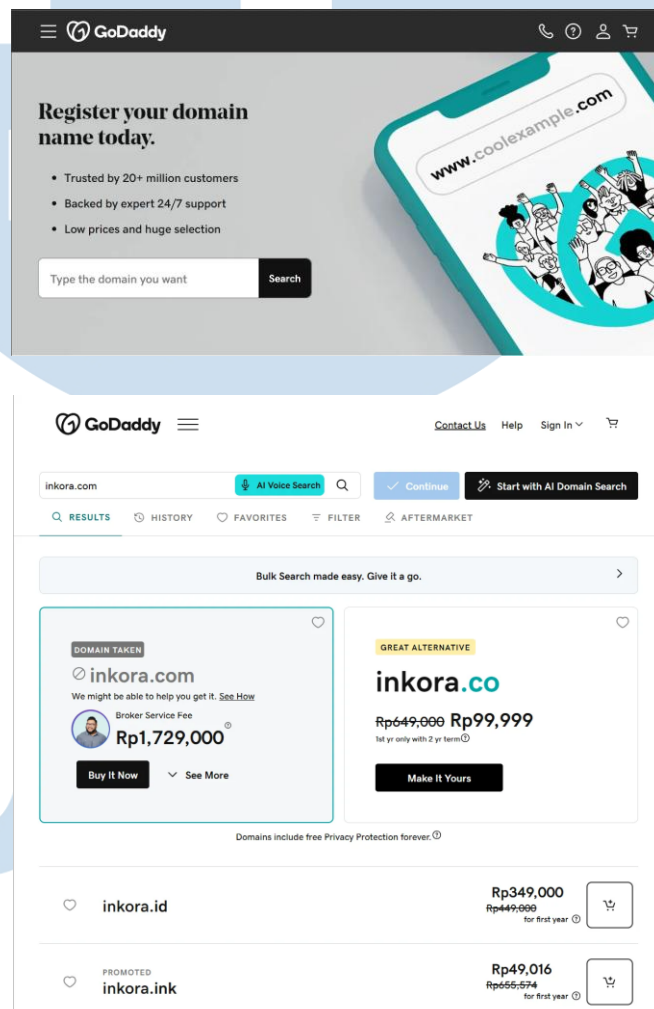
Dalam bagian dari promosi dan usaha dalam memperkenalkan identitas dari Inkora, tim penulis membuat beberapa *merchandise*. Penggunaan *merch* ini sangat berdampak dalam aktivitas *demo day* yang diadakan oleh *Skystar Ventures*. Dengan adanya keseragaman baju dan juga tersedianya *merch*, membuat tingkat profesionalitas tim meningkat. Pada proses produksi *merch* terdapat beberapa vendor yang ditentukan tim untuk membuat baju, stiker, gantungan kunci, dan sebagainya.



Gambar 4.31 Booth Inkora

4.4.1 GoDaddy – Sewa Domain

Vendor paling penting dalam pengembangan *platform* Inkora adalah untuk menyewa *domain* untuk mengoperasikan Inkora. Sewa *domain* berguna untuk memberikan penamaan Inkora dengan hasil menjadi Inkora.id. Penyewaan ini direncanakan dibayarkan pertahunnya. Dengan adanya penamaan *website*, Inkora akan lebih dikenal dan akan memperjelas identitas Inkora. *Website* Inkora menjadi lebih mudah ditemukan oleh *user*.



Gambar 4.32 Sewa Domain

4.4.2 Cottonblooms – Baju

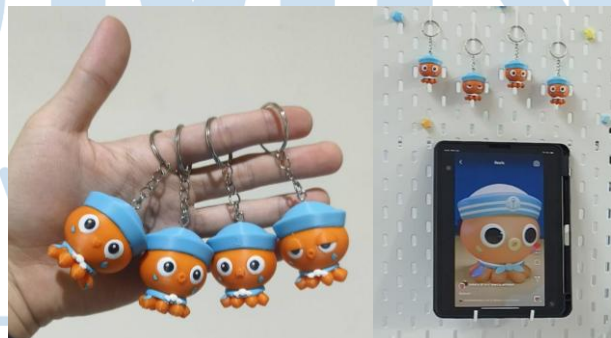
Untuk keperluan presentasi *pitching*, Inkora menetapkan untuk membuat kaos dengan bentuk maskot dan logo Inkora. Kaos ini digunakan sebagai seragam Inkora dalam melakukan presentasi *pitching* pada saat *demo day* tanggal 4 dan 5 Juni di Lobby B Universitas Multimedia Nusantara. Dibuatnya kaos ini bertujuan untuk meningkatkan profesionalitas tim penulis untuk presentasi.



Gambar 4.33 Baju Inkora

4.4.3 Me.Works – 3D Printing

Mencetak 3D bertujuan untuk menarik perhatian orang sekitar dalam kegiatan *demo day*. Pada kegiatan ini, perlu menarik banyak pengunjung untuk melakukan *user test*. Dengan gantungan kunci 3D ini, banyak pengunjung yang tertarik dan mulai penasaran dengan Inkora. Maka dari itu, hasil cetakan 3D ini menjadi salah satu dari *attention* pada *booth* Inkora.



Gambar 4.34 Hasil 3D Printing

4.4.4 TGM Merch – Taplak Meja

Taplak meja digunakan pada saat *demo day* untuk dekorasi *booth*. Pada bagian bawah taplak meja dibuat tercantum logo Inkora. Dengan begitu, desain logo Inkora tampak besar dan sangat terlihat. Selain itu juga membuat meja tampak lebih profesional, rapi, dan menarik.



Gambar 4.35 Taplak meja Inkora

4.4.5 Twin Digital – Stiker

Pencetakan stiker berguna sebagai *gimmick* atau *freebies* yang akan dibagikan kepada responden *user test* dan juga *audiens* yang melakukan vote pada Inkora. Stiker yang dicetak merupakan desain maskot, yang memiliki enam bentuk ekspresi dan aktivitas maskot. Stiker ini juga merupakan bagian penting dalam menambah daya tarik *audiens*.



Gambar 4.36 Stiker Cemong

4.4.6 Aneka Express – Cetak Kertas

Dalam melakukan *demo day*, perlu adanya gambaran besar tentang Inkora. Untuk menggambarkan *booth brand* Inkora sehingga pengunjung dapat melihat dan mengunjungi *booth* Inkora. Selain itu juga dapat menyajikan maskot Inkora dengan ukuran yang besar. Kertas yang digunakan adalah *art carton* berukuran besar lalu disusun agar sesuai dengan perencanaan desain *booth*. Selain itu terdapat satu lembar poster untuk menjelaskan secara singkat Inkora dilengkapi dengan *mockup websitenya*. Selain itu juga digunakan sebagai QR pengisian *user test*.



Gambar 4.37 Hasil cetak kertas karton

4.4.7 Pixel Indie – Buku

Pada kegiatan *demo day*, tim Inkora juga menyediakan beberapa buku data tentang desain. Terdapat tiga buku yang cetak menggunakan *art paper*. Buku-buku ini yaitu, *design system*, *GSM*, dan juga *guidebook* maskot. Ketiga buku ini dapat dibaca oleh pengunjung untuk lebih memahami hasil desain yang sudah dikerjakan selama perancangan ide bisnis.



Gambar 4.38 Buku perancangan desain

4.5 Hasil Ujicoba Prototype Produk/Jasa

Masa uji coba dilakukan pada saat *Demo Day* tanggal 4-5 Juni 2025. Selama masa ujicoba terdapat 100 responden yang telah dikumpulkan. Responden yang didapat merupakan masukan dan penilaian dari mahasiswa, mentor, dan dosen Universitas Multimedia Nusantara. *User test* sangat penting untuk mengetahui beberapa sudut pandang lain yang belum terlihat dari desainer. Dengan tahap *test* ini, tim akan lebih memahami kebutuhan dan kesulitan pengguna dalam mengoperasikan *website* Inkora (Krug, 2020). Pada perbaikan ini, tim bekerjasama dan berdiskusi untuk menentukan perubahan yang lebih baik. Hasilnya, terdapat beberapa perubahan yang telah disepakati dari masukan berupa kritik dan saran dari para responden, yaitu:

4.5.1 Desain UX

Pada perancangan alur penggunaan *website*, perlu adanya penanda “+ Buat” agar pengguna lebih dapat menavigasi. Selain pada tahap pendaftaran, menambahkan tahap verifikasi karya agar dapat lebih menyaring mana kreator yang terpercaya, dan mana yang bukan. Lalu ada penambahan pada notifikasi saat ada pesanan yang masuk, dan juga disaat pesan revisi sudah selesai. Selain itu juga perlu adanya penambahan teks pemberitahuan seperti contoh untuk membantu pengguna dalam mengisi *text field*.

4.5.2 Desain UI

Untuk tampilan UI terdapat beberapa masukan untuk ukuran tombol dan penempatan posisi. Terdapat *hamburger button* yang harus diperkecil agar bagian lainnya lebih terlihat jelas. Pada bagian pemberitahuan awal yang merupakan *pop up* dibuat teks "saya mengerti" sehingga tidak perlu menggunakan tanda "X". Selain itu pada tahap pendaftaran terdapat masukan untuk menambahkan halaman sebagai bagian dari verifikasi pendaftar, agar lebih aman dan meminimalisir adanya kreator yang tidak bertanggungjawab mendaftar.

4.6 Kendala yang Ditemukan

Selama berjalannya masa MBKM Kewirausahaan pada satu semester ini terdapat beberapa masalah atau kendala yang telah dilewati, yaitu:

Adanya keterbatasan waktu dalam menyusun laporan sembari membentuk *prototype*. Dikarenakan kurang jelasnya *timeline* dan juga waktu yang tersedia terbatas. Penulis bersama tim pengembang ide bisnis kesulitan dalam membagi waktu untuk menyusun laporan, karena terlalu fokus untuk memaksimalkan desain *prototype*. Hal ini menyebabkan hasil laporan yang kurang maksimal.

Dikarenakan semua anggota berasal dari prodi DKV, tim penulis kesulitan dalam memahami beberapa pengetahuan sulit dalam pengembangan bisnis dan keuangan. Dikarenakan pengetahuan dasar yang belum diketahui, beberapa ilmu baru yang lebih tinggi jadi sulit diterima. Selain itu juga materi yang disusun tidak berurutan dengan jelas yang membuat tim harus siap jika ada perubahan mendadak pada tahap *ideation*.

Kesulitan dalam menghubungi mentor eksternal yang sudah disiapkan pihak Skystar. Hal ini terjadi karena mentor yang dihubungi juga memiliki kesibukannya pada jam kerja, sehingga membuat tim penulis harus menunggu balasan pesan minimal seminggu. Selain itu juga beberapa pertanyaan yang seharusnya relevan dengan waktu menjadi tidak terjawab dan terlewat.

Timeline workshop yang tidak konsisten dengan informasi yang mendadak. Hal ini menyebabkan beberapa mahasiswa yang memiliki kesibukan lainnya seperti kelas reguler menjadi bentrok. Selain itu juga menyebabkan perencanaan *timeline* pekerjaan menjadi tidak sesuai dan kacau. Sehingga tim harus merombak kembali aktivitas yang harus dilakukan. Di sisi lain juga ada tugas yang harus dikerjakan setelah *workshop* diadakan.

4.7 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Selain kendala yang sudah dijabarkan, terdapat solusi yang akan ditawarkan agar dapat mengembangkan program MBKM Kewirausahaan berikutnya, yaitu:

Untuk menghadapi terbatasnya waktu yang tersedia, disarankan agar terus mencicil laporan bersamaan dengan *prototyping*. Menyediakan waktu lebih dalam mengerjakan proyek MBKM Kewirausahaan. Selain itu perlu menganggap laporan memiliki bobot yang sama dengan perancangan ide bisnis.

Untuk menghadapi kendala kurangnya pengetahuan dasar tentang bisnis. Tim harus lebih rajin dalam melakukan bimbingan bersama supervisor dari Skystar. Selain itu juga perlu adanya bantuan lebih dari mentor eksternal yang telah ditetapkan. Materi yang dibuat juga lebih tertata dan berurutan sesuai dengan tahap-tahap *ideation* bisnis.

Kendala mentor dapat dihadapi dengan melakukan pemilihan mentor dengan lebih selektif. Dengan mentor yang lebih senggang dan tidak terlalu sibuk, mentor dapat lebih memperhatikan kebutuhan dan membagikan materi dengan baik kepada mahasiswa. Selain itu membuat materi yang sesuai dan dibrief dengan baik kepada para mentor eksternal.

Permasalahan ini dapat dihadapi dengan menyusun jadwal dan *timeline* lebih terencana. Tidak lupa melakukan peminjaman ruang dari jauh hari dari Gapura. Selain itu, mencari narasumber dengan waktu yang sesuai dengan jadwal yang telah disusun. Hal ini untuk menghindari terjadinya jadwal bentrok dan izin tidak hadir pada salah satu aktivitas yang sudah terjadwal.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dengan perancangan ide bisnis pada kegiatan MBKM Kewirausahaan ini, Penulis bersama tim dapat mempelajari secara langsung bagaimana proses pengembangan ide bisnis dari pencetus ide hingga *pitching* presentasi langsung di depan para mentor yang sudah berpengalaman dalam pengembangan bisnis. Pengalaman dan ilmu yang didapat menjadi salah satu pilar penting yang berguna dalam dunia profesional setelah perkuliahan di Universitas Multimedia Nusantara. Pada kesempatan ini, Penulis bersama timnya mengembangkan sebuah ide bisnis berupa *website* atau *platform* yang berguna untuk meningkatkan efektivitas para desainer, ilustrator, dan seniman dalam menawarkan jasanya.

Maka dari itu, tim penulis memiliki visi dan misi dalam menjembatani para desainer dan ilustrator dengan calon kliennya. Dari sana tim penulis mulai mencari data pendukung tentang total jumlah orang-orang yang bekerja sebagai penjual jasa karya desain. Tim penulis juga mencari data tentang perkembangan industri kreatif di bidang seni dan desain sebagai validasi banyaknya calon pengguna. Hasilnya terdapat 9% besarnya kontribusi perekonomian di bidang industri kreatif di Indonesia. Dengan adanya 80% pengguna *e-commerce* pada tahun 2025 sebagai penghasilannya.

Hal ini membuat tim penulis untuk menetapkan target calon pengguna yang merupakan para desainer yang memiliki pekerjaan utama atau sedang berkuliah. Namun, calon pengguna ini juga memiliki kemampuan di bidang seni dan desain lalu berniat untuk menghasilkan uang dari kemampuannya ini. Dari persyaratan tersebut, disimpulkan umur yang akan menjadi target adalah 18-25 tahun. Merupakan remaja dewasa dengan kreativitasnya dan produktivitasnya dalam bekerja.

Dalam pengembangan ide bisnis, terdapat beberapa keunikan yang harus ditonjolkan pada fitur nya. Hal ini sempat menjadi kendala yang harus direncanakan dengan baik oleh tim penulis. Dikarenakan sudah ada beberapa *platform* internasional yang sudah bergerak di bidang ini. Oleh sebab itu, fitur yang kami tetapkan sebagai keunikan ada pada penggunaan yang mudah dipahami dan membantu pengguna baru. Terdapat fitur rekomendasi harga, *invoice generator*, dan juga lengkap dengan tips langkah-langkah membuka komisi jasa karyanya.

5.2 Saran

Untuk membuat perkembangan dalam kegiatan MBKM Kewirausahaan ini terdapat beberapa saran yang penulis simpulkan, yaitu:

1. Perlu adanya *timeline* yang terkoordinasi dengan baik antara pihak Skystar dengan prodi.
2. Untuk pihak Skystar, lebih baik kegiatan *demo day* diadakan pada minggu terakhir perkuliahan sebelum UAS agar lebih banyak pengunjung.
3. Buat susunan *timeline* materi seperti RPKS tentang kewirausahaan agar materi berjalan berurutan. Dan juga brief dari Dosen juga diperjelas.
4. Susunan penempatan *booth* dibuat lebih adil agar tidak ada *booth* yang tidak terlihat oleh dosen atau pengunjung lainnya.
5. Perihal peminjaman peralatan seperti layar TV diperjelas, karena ada yang tidak diizinkan tetapi ada yang tetap meminjam.
6. Tim Skystar ditambah agar tidak terjadi beberapa kehilangan mentor.
7. Membuat gestur dan ekspresi lebih banyak untuk maskot 3D
8. Perancangan animasi *teaser* lebih berkonsep menarik, agar penonton lebih merasa penasaran dengan Inkora.