

## BAB III

### MARKET AND PRODUCT VALIDATION

#### 3.1 Market Research Validation

Untuk memastikan agar aplikasi yang diluncurkan sesuai dan menyelesaikan masalah dan permintaan pasar, maka diperlukan adanya *market validation*. Langkah pertama adalah untuk mengetahui kebutuhan pasar dengan mengukur minat dan permintaan, mengidentifikasi target dan segmentasi pasar, menggunakan data yang ada untuk membuat fitur dan alur yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan. *Market validation* juga dibutuhkan guna mengurangi resiko finansial, menentukan langkah dan arah yang tepat dalam pengembangan bisnis serta memastikan keberhasilan produk dalam pasar. Informasi yang didapatkan juga menunjang kebutuhan strategi pemasaran.

##### 3.1.1 Segmentation, Targeting, Positioning

Segmentasi pasar menurut Kotler (2008:188) memiliki pengaruh yang erat dengan volume penjualan usaha dan berguna agar konsumen terpikat dan *repeat order* serta tidak beralih ke perusahaan lain dengan produk sejenis. Maka dari itu diperlukan adanya segmentasi pasar yang jelas sehingga solusi yang diberikan sesuai dengan permasalahan yang dialami oleh target audiens. Berikut adalah segmentasi pasar Book Wrm

Tabel 3. 1 Tabel Segementasi, Targetting, dan Posioting

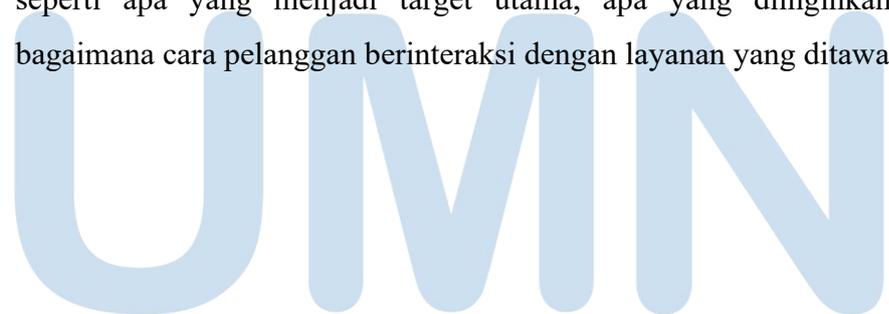
Variabel	Keterangan
Segmentasi	
<b>Demograrafis</b>	
Usia	<b>18 - 23</b> Target utama dari bisnis ini adalah Gen Z berusia 18 - 23 tahun dengan rentang 5 tahun agar masih memiliki kesamaan perilaku, latar belakang pendidikan, dan difokuskan pada mahasiswa dan sudah memiliki KTP.
Gender	<b>Wanita (primer)</b> Para pembaca di Indonesia lebih didominasi oleh kalangan wanita, khususnya usia generasi muda yang membaca novel fiksi (Thamrin, 2024)

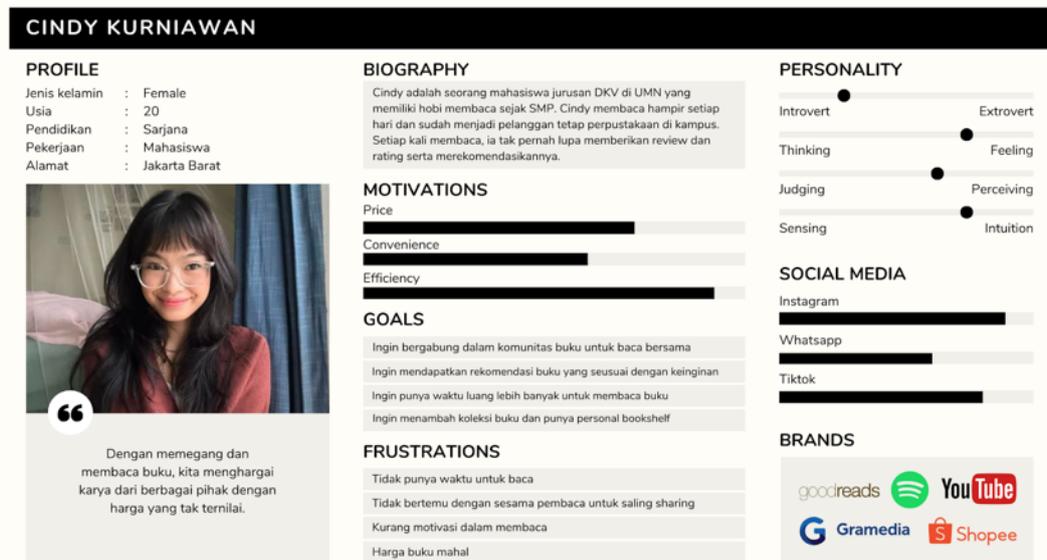
	<p><b>Pria</b> (sekunder)</p> <p>Aplikasi yang akan dibuat tidak hanya eksklusif untuk wanita, melainkan juga untuk pria.</p>
Pekerjaan	<p><b>Mahasiswa</b></p> <p>Gen Z dengan usia 18-23 tahun pada saat ini sudah menjadi mahasiswa. Pemilihan target mahasiswa juga dikarenakan memiliki ketertarikan akan membaca, terutama genre fiksi (Ihsania, 2020), serta sudah memiliki KTP dan tidak terikat oleh regulasi sekolah.</p>
Penghasilan	<p><b>Rp2.200.000- Rp3.400.000</b></p> <p>Berdasarkan riset oleh IDN Times terhadap penghasilan Gen Z di kota besar per tahun 2024 adalah sekitar 2,2 juta hingga 3,4 juta rupiah.</p>
Pendapatan	<p><b>Rp0 - Rp2.000.000</b></p> <p>Aplikasi ini juga menargetkan mahasiswa yang belum berpenghasilan.</p>
SES	<p><b>A - B</b></p>
<b>Geografis</b>	
Area	<p><b>Jabodetabek</b></p> <p>Pemilihan area Jabodetabek dikarenakan berdasarkan Data statistik jumlah mahasiswa tahun 2022 dari Data.Goodstats.id, Banten merupakan peringkat pertama mahasiswa paling banyak yaitu 1,46 juta, dengan peringkat kedua Jawa Barat 1 juta, serta peringkat kelima DKI Jakarta 737 ribu.</p> <p><a href="https://data.goodstats.id/statistic/10-provinsi-dengan-jumlah-mahasiswa-terbanyak-hdsM7">https://data.goodstats.id/statistic/10-provinsi-dengan-jumlah-mahasiswa-terbanyak-hdsM7</a></p>
Tingkat kepadatan penduduk	<p><b>Padat</b></p>
<b>Psikografis</b>	
Sikap	<p>Gen Z memiliki sikap yang FOMO (<i>Fear of missing out</i>), dan sebagai generasi yang hidup dikelilingi oleh teknologi, Gen Z cenderung terikat dengan gawai, teknologi, dan internet. Semuanya ingin serba instan dan praktis, namun mudah merasa bosan.</p> <p>(<a href="https://jurnalposmedia.com/gen-z-generasi-yang-maunya-serba-instan-mitos-atau-fakta/">https://jurnalposmedia.com/gen-z-generasi-yang-maunya-serba-instan-mitos-atau-fakta/</a>)</p> <p>(<a href="https://ejournal.upnvj.ac.id/asrj/article/view/5812/2397">https://ejournal.upnvj.ac.id/asrj/article/view/5812/2397</a>)</p>
Gaya hidup	<p>Digital native, konsumtif namun selektif, individualis</p>

	Gen Z memiliki hidup serba digital sejak kecil, dan mengutamakan kenyamanan, fleksibilitas dan efisiensi waktu, namun cenderung kurang berinteraksi secara sosial (Ramadhani, 2025)
<b>Behaviour</b>	
Saluran mencari teman	Konvensional : <i>word-of-mouth</i> Digital : Instagram, twitter, TikTok
Kebiasaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hobi membaca dan koleksi buku</li> <li>• Menyukai cerita-cerita fiksi baik dari buku, game, dan film</li> <li>• Suka bermain Instagram, TikTok, dan menonton YouTube</li> <li>• Suka <i>me-review</i> buku dan <i>sharing</i> tentang bacaan</li> </ul>
Hobi	Membaca buku untuk hiburan
Tingkat pengguna	Heavy user medium user

### 3.1.2 Market Persona

Dilansir dari artikel [Bisnisdigital.feb.unesa.ac.id](http://Bisnisdigital.feb.unesa.ac.id), market persona adalah sebuah gambaran karakter fiktif berdasarkan data nyata mengenai perilaku, kebutuhan, dan demografi target pelanggan. Dengan adanya market persona, maka dapat memberikan wawasan mengenai pelanggan seperti apa yang menjadi target utama, apa yang diinginkan, serta bagaimana cara pelanggan berinteraksi dengan layanan yang ditawarkan.

  
 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. 1 Target Market Persona

Market persona yang ditampilkan adalah seorang mahasiswi dari jurusan DKV di sebuah kampus swasta Tangerang Selatan. Kesehariannya, ia pulang pergi ke kampus dari Jakarta Barat hingga Tangerang untuk mengikuti kelas, kemudian pulang lagi pada sore hari setelah kelas. Ia merupakan seorang yang gemar membaca sejak duduk di bangku SMP, yang biasa membaca novel anak-anak dan *teenlit*, hingga beranjak ke masa perkuliahan dan lebih sering membaca novel-novel fantasi, import, dan berbahasa inggris. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan akan buku-buku tersebut, ia biasanya membeli buku di toko buku atau meminjam ke perpustakaan. Dikarenakan keterbatasan transportasi, waktu, dan padatnya kondisi jalan, ia jarang meminjam di perpustakaan daerah Jakarta (Rieswansyah, 2021). Meminjam buku ke perpustakaan kampus dapat menjadi sebuah solusi, namun permasalahannya perpustakaan tersebut tutup pada saat libur perkuliahan. Sedangkan waktu yang paling tepat untuk membaca novel sebagai hiburan adalah pada saat libur perkuliahan.

Permasalahan lain yang dihadapi adalah keterbatasan biaya yang dimilikinya, sedangkan harga buku semakin melonjak dan buku yang diinginkannya tidak ada di perpustakaan kampus. Tak hanya itu, ia seringkali kehabisan atau tidak menemukan rekomendasi bacaan yang

sesuai dengan keinginan dan kebiasaannya, juga tidak menemukan sesama pembaca untuk saling berbagi rekomendasi buku. Dengan kepribadian introvert, suka berimajinasi, dan perasa, ia lebih menyukai berinteraksi di sosial media untuk mencari sesama pembaca, namun tidak berani untuk menginisiasi mengadakan pertemuan bersama dengan para pembaca.

Penulis mengetahui bahwa pembaca terdiri dari berbagai jenis dan kebiasaan. Maka dari itu, kebiasaan dan tipe pembaca yang menjadi target utama Book Wrm adalah para pembaca yang memiliki kebiasaan membaca buku secara cepat dan dapat menyelesaikan buku 300 halaman dari waktu tiga sampai lima hari, juga membaca satu buku dalam satu waktu, dan tidak menggunakan *annotate* atau penanda pada buku. Adanya penentuan target kebiasaan ini berguna untuk memfokuskan solusi yang diberikan Book Wrm yaitu penyewaan buku. Maka dari itu dapat menunjang kelancaran dan keberhasilan bisnis karena ditujukan pada *behaviour* target audiens yang lebih spesifik.

### **3.2 Metode Pengumpulan Data Ide Bisnis**

Teknik pengumpulan data digunakan untuk memenuhi kebutuhan riset pasar, validasi masalah dan solusi yang ditawarkan, serta mengumpulkan preferensi pasar (Marhawati, 2022). Cara pengumpulan data terbagi menjadi dua jenis metode yaitu kualitatif dan kuantitatif. Untuk pengumpulan data yang digunakan oleh Book Wrm adalah dengan metode kualitatif.

#### **3.2.1 Pengumpulan Data *Focus Group Discussion***

*Focus group discussion* adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menggali suatu topik spesifik dengan grup peserta yang sudah ditentukan dan bertujuan untuk membahas atau berdiskusi tentang topik yang ditentukan (Hennik, Hutter, & Bailey, 2011). FGD dilakukan bersama dengan anggota Book Club UMN yang dilakukan pada tanggal 3 Maret 2025 pukul 16.00 - 17.30, dihadiri oleh 8 orang peserta mahasiswa, dan representatif 3 orang dari tim perpustakaan dan dosen UMN. Topik yang diangkat dalam diskusi adalah mengenai preferensi buku, mulai dari jenis bacaan dan cerita

yang diminati, alasan bergabung dalam Book Club, dan juga preferensi tentang buku secara umum.

Berdasarkan hasil FGD, para peserta merasa tertarik mengikuti Book Club UMN *Silent Reading Session* yang diadakan setiap senin pada pukul 15.00 - 17.00 adalah untuk *sharing* mengenai buku yang sedang dibaca. Dengan itu, peserta mengatakan bahwa mereka mendapatkan *insight* dan *review* mengenai buku-buku yang dibaca oleh peserta lain, sehingga tidak perlu membaca secara lengkap dan dapat menjadi rekomendasi bacaan apabila tertarik. Beberapa peserta juga tidak memiliki waktu untuk membaca, sehingga pada saat sesi *silent reading* menjadi waktu untuk mereka membaca dan menyelesaikan buku, serta mengurangi *screen time*. Dengan suasana hening dan membaca bersama juga dapat meningkatkan motivasi mereka untuk menyelesaikan buku yang sedang dibaca.

Para peserta memiliki beberapa cara dalam mendapatkan rekomendasi bacaan yang sesuai. Biasanya peserta mencari rekomendasi bacaan dari YouTube tentang *review* buku, mencari sendiri di Google, atau mencari rekomendasi dari media sosial seperti TikTok. Cara lain adalah dengan melihat *cover* buku yang menarik, atau mendapatkan rekomendasi dari teman yang sudah membaca. Video-video rekomendasi buku seperti di tren #BookTok dengan *hook* yang menarik juga dapat menarik perhatian peserta untuk membeli dan membaca buku tersebut. Namun, permasalahan yang sering dihadapi adalah peserta memiliki banyak kegiatan lain selain membaca, seperti tugas perkuliahan. Sehingga peserta merasa akan membaca berdasarkan *mood* dan waktu yang tepat. Jenis bacaan juga tergantung dengan kebutuhan, apakah ingin membaca sebagai hiburan, *self-improvement*, atau sebagai referensi pelajaran maupun mata kuliah.

Mengenai buku fisik dan *ebook*, peserta membedakannya tergantung kebutuhan. *Ebook* biasanya digunakan hanya sebagai bahan referensi mata kuliah, karena memiliki fitur *search* untuk mencari kata kunci yang diinginkan. Sedangkan peserta lebih memilih buku fisik sebagai pilihan utama dalam membaca buku-buku hiburan. Buku fisik memberikan *feel* dalam membaca dan

membalikkan halaman, serta dapat melihat seberapa jauh sudah membaca dengan tebalnya halaman yang sudah dibaca. Dengan buku fisik, peserta dapat menandai atau *annotate* buku seperti memberikan *highlight*, *tabs*, dan menulis catatan. Menurut beberapa peserta, dengan adanya buku fisik, dapat mengurangi *screen time*, karena mereka merasa terdistraksi dengan notifikasi dari gawai.

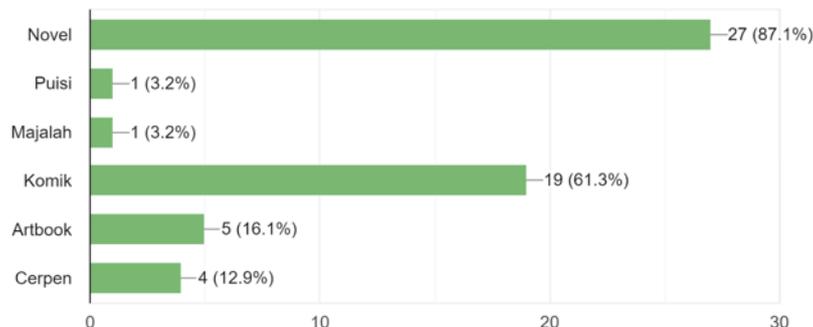
Para peserta FGD memiliki minat dan hobi yang sama yaitu membaca buku. Maka dari itu, peserta sangat mendukung buku orisinal dan bukan bajakan, sebagai bentuk dukungan terhadap penulis dan penerbit. Menurut mereka, sebisa mungkin membeli atau membaca buku orisinal. Namun yang menjadi permasalahan adalah buku orisinal mahal dan kurang terjangkau, dengan rata-rata Rp100.000 satu buku. Salah satu alternatifnya adalah meminjam buku ke perpustakaan. Namun seringkali buku yang ingin dibacanya tidak ada di perpustakaan. Alternatif lainnya adalah dengan membaca buku preloved atau bekas. Salah satu dari peserta merasa layanan Book Wrm dapat menjadi solusi bagi mahasiswa yang sering pulang pergi dan tidak tahu kapan saatnya harus ke kampus dan hanya untuk mengembalikan buku perpustakaan. Perpustakaan umum juga kurang menjadi pilihan karena terlalu ramai saat weekend dan macet untuk mencapai ke perpustakaan

### **3.2.2 Metode Pengumpulan Data Kusioner**

Pengumpulan data berikutnya adalah dengan menggunakan teknik kusioner kualitatif. Kusioner disebar mulai tanggal 7 Maret 2025 dengan target sasaran mahasiswa di daerah Jabodetabek untuk mengetahui preferensi, pandangan, kesukaan, frustrasi, dan motivasi responden dalam hal buku dan hobi sebagai pembaca. Kusioner akan ditutup apabila data yang didapatkan sudah jenuh, maka pada tanggal 17 Maret 2025 kusioner ditutup dengan total 31 responden. Kusioner dibagi menjadi 3 bagian, yaitu bagian introduksi dan data diri, bagian preferensi, kendala, dan pandangan terhadap buku, dan yang terakhir adalah untuk mengetahui minat responden terhadap layanan yang diberikan Book Wrm.

### Jenis bacaan yang paling disukai?

31 responses

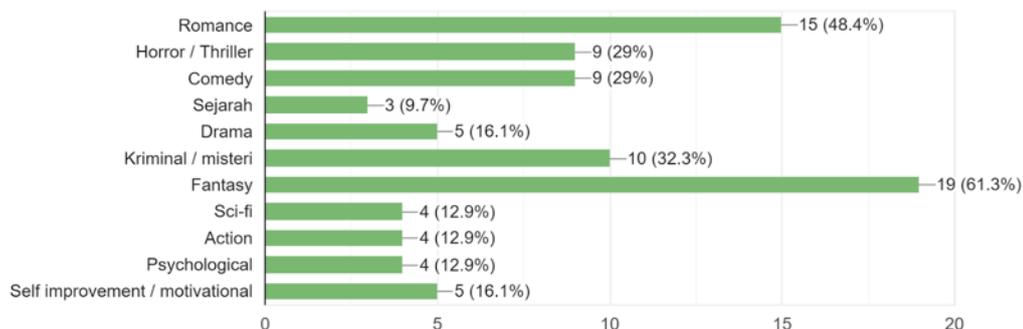


Gambar 3. 2 Jenis bacaan yang paling disukai

Berdasarkan data yang ditampilkan di atas, responden paling banyak membaca jenis bacaan novel dan komik. Hal ini menunjukkan bahwa novel masih menjadi bacaan yang paling diminati (87.1%) dan yang kedua adalah komik (61.3%). Data ini dapat menjadi pendukung referensi pengadaan buku jenis novel dan komik.

### Genre apa yang paling Anda sukai

31 responses

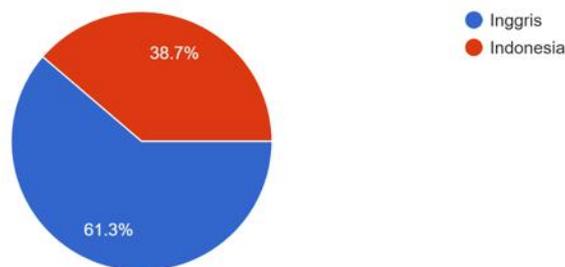


Gambar 3. 3 Genre yang paling disukai

Data yang ditampilkan di atas menunjukkan bahwa responden yang ditargetkan pada mahasiswa, memiliki ketertarikan terhadap genre fantasi (61.3%), *romance* (48.4%), kriminal/misteri (32.2%), serta horor/*thriller* dan komedi (29%). Data ini dapat digunakan untuk referensi pengadaan jenis genre buku yang dijual atau disewakan.

Paling suka membaca dalam bahasa apa ?

31 responses

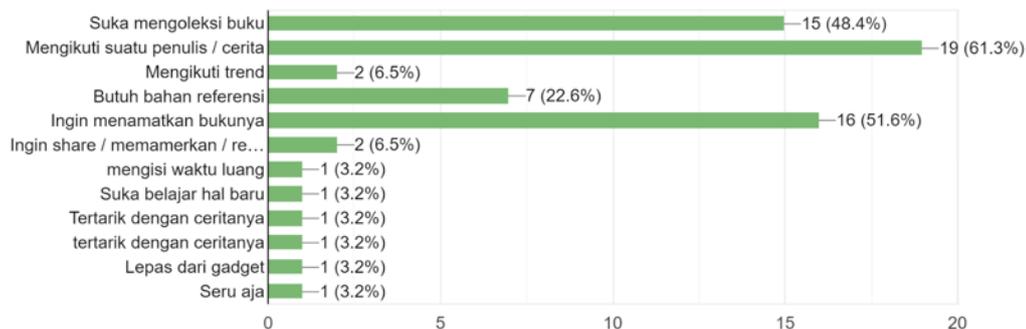


Gambar 3. 4 Paling suka membaca bahasa apa

Responden lebih banyak menyukai membaca dalam bahasa Inggris (61.3%) sedangkan dalam bahasa Indonesia (38.7%). Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan responden lebih fasih dan menyukai bahasa Inggris, dan juga menunjukkan preferensi buku yang disukai adalah impor atau dari penulis luar negeri. Data dapat dipakai untuk pengadaan buku-buku impor dengan Bahasa Inggris.

Apa motivasimu dalam membaca?

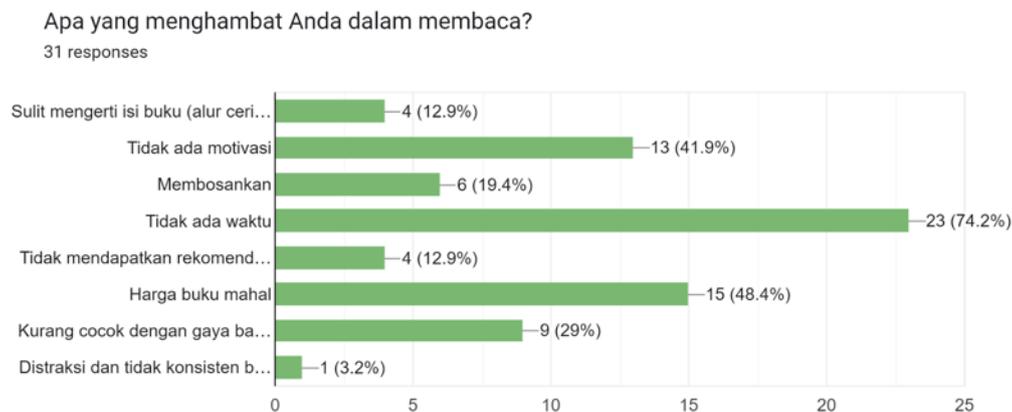
31 responses



Gambar 3. 5 Motivasi dalam membaca

Kuesioner disebar dan ditargetkan kepada mahasiswa yang minat dan memang seorang pembaca. Maka dari itu perlu untuk mengetahui apa yang menjadi motivasi dan mendorong mereka untuk membaca, sehingga dapat diterapkan dalam aplikasi Book Wrm. Berdasarkan data di atas, mengikuti suatu penulis atau cerita (61.3%) menjadi motivasi utama responden membaca buku.

Selanjutnya adalah ingin menamatkan atau menyelesaikan buku yang dibaca (51.6%), serta suka mengoleksi buku (48.8%). Dari data ini, yang dapat diterapkan dalam Book Wrm mengenai mengikuti suatu penulis atau cerita adalah dengan menyediakan koleksi yang lengkap atau *bundle* suatu seri serta selalu *update* apabila terdapat seri-seri terbaru. Untuk membantu agar pembaca menamatkan bukunya adalah dengan menyediakan fitur *tracker* dan *story* untuk memotivasi mereka menamatkan bukunya. Book Wrm menyediakan fitur *bookshelf* untuk memajang dan memamerkan buku-buku yang sudah diabaca.



Gambar 3. 6 Yang menghambat dalam membaca

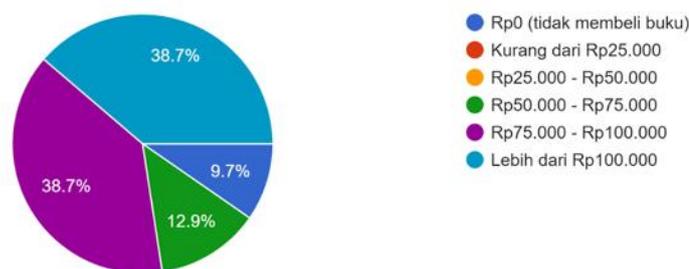
Hal-hal yang menghambat dalam membaca menjadi data krusial sebagai validasi masalah yang terjadi dan akan diselesaikan menggunakan layanan Book Wrm. Faktor yang paling menghambat responden dalam membaca adalah tidak ada waktu untuk membaca (74.2%). Hal ini bisa disebabkan karena padatnya jadwal dan tugas perkuliahan yang harus diselesaikan, terlebih lagi menjelang ujian tengah semester. Sehingga, walaupun responden memiliki hobi membaca, namun tidak memiliki waktu untuk membaca. Dengan itu, responden tidak bisa menyelesaikan buku atau lanjut membaca buku yang lain karena keterbatasan waktu. Untuk mengatasi itu, Book Wrm menyediakan fitur rangkuman buku menggunakan *artificial intelligence* dengan *hook* yang menarik sehingga pembaca mendapatkan gambaran mengenai buku tersebut walaupun belum memiliki waktu untuk

membaca. Maka dari itu, dapat membangun minat dan antisipasi pembaca untuk membaca buku tersebut ketika sudah memiliki waktu.

Berdasarkan data di atas, faktor lainnya yang menjadi faktor krusial sebagai kendala dalam membaca adalah tidak adanya motivasi dalam membaca (41.9%). Melihat dari kebiasaan dan keseharian mahasiswa, hal yang dapat membuat kehilangan motivasi membaca beragam, misalkan kejenuhan dalam tugas, atau sulit mengerti isi cerita (12.9%), buku yang membosankan (19.4%) dan kurang cocok dengan gaya bahasa yang digunakan penulis (29%). Maka dari itu, untuk mengatasinya, Book Wrm dapat menyediakan fitur seperti *preview* isi buku beberapa halaman untuk melihat kecocokan gaya bahasa dan isi cerita, juga dengan fitur *story* dapat mendorong pengguna untuk menyelesaikan *task* yang berhubungan dengan membaca agar bisa melanjutkan cerita ke *chapter* berikutnya. Hal ini juga didukung dengan data dari FGD dimana peserta merasa termotivasi apabila bertemu dengan sesama pembaca dan mengadakan sesi baca bersama, maka Book Wrm juga memberikan *sense of community* agar pengguna dapat saling bertemu dengan sesama pembaca dan membaca bersama.

Berapa biaya yang Anda keluarkan untuk 1 buku?

31 responses

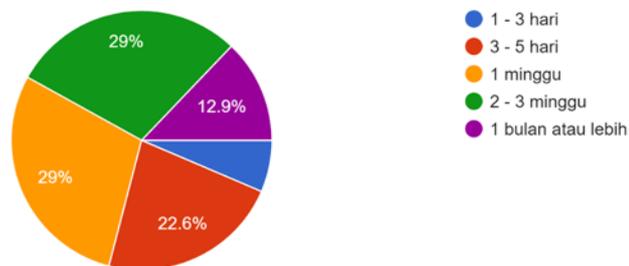


Gambar 3. 7 Biaya yang dikeluarkan untuk 1 buku

Data di atas menunjukkan biaya yang biasa dikeluarkan oleh responden untuk membeli 1 buku, yaitu dengan kisaran harga lebih dari Rp100.000 (38.7%) dan Rp75.000 - Rp100.000 (38.7%). Jika dilihat dari nominal tersebut dan berdasarkan riset pasar harga buku-buku yang ada di

*marketplace*, maka pengguna rata-rata membeli buku baru original atau buku impor baik *prelove* ataupun baru. Dengan pengeluaran tersebut, didukung dengan data dari pertanyaan sebelumnya, pengguna merasa harga tersebut terbilang mahal (48.4%) dan dapat menjadi penghambat pengguna dalam membaca buku. Maka dari itu, permasalahan yang dapat diselesaikan dengan Book Wrm adalah menjadi alternatif membaca buku original murah dengan sistem sewa atau membeli buku *preloved*.

Kira-kira berapa lama waktu yang dihabiskan untuk membaca buku 300 halaman?  
31 responses

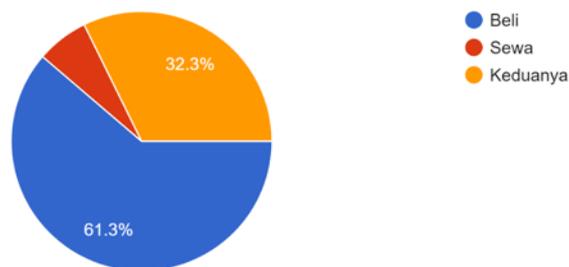


Gambar 3. 8 Waktu untuk membaca buku 300 halaman

Data berikutnya menunjukkan berapa lama yang dihabiskan untuk membaca buku dengan rata-rata 300 halaman. Paling banyak responden membaca dalam kurun waktu satu minggu (29%) hingga 2 -3 minggu (29%), kemudian ada juga dalam kurun waktu 3 -5 hari (22.6%). Data ini dibutuhkan untuk mengetahui berapa lama pengguna nantinya akan menghabiskan buku, perlu diingat bahwa yang ditargetkan adalah orang-orang yang memang memiliki hobi membaca. Maka dari itu, Book Wrm dapat memberikan jangka waktu 1 minggu untuk menyewa buku dan dapat *extend* 2 kali hingga 3 minggu. Dengan ini, Book Wrm juga dapat memperkirakan berapa banyak *user* akan *repeat order* dalam sewa atau beli dan berapa banyak buku yang disewa atau dibeli dalam satu bulan.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

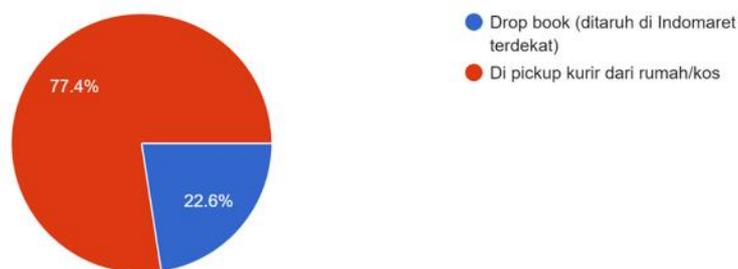
Jika ingin membaca suatu buku, apakah anda lebih memilih membeli buku atau menyewa?  
31 responses



Gambar 3. 9 Lebih memilih menyewa atau membeli buku

Data tersebut menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang memilih untuk membeli buku (61.3%), sedangkan sebesar 32.3% memilih keduanya. Walaupun pengguna merasa harga buku mahal, namun masih tetap memilih untuk membeli, ditunjang juga dengan data bahwa salah satu motivasi membaca adalah untuk mengoleksi buku. Data ini juga ditunjang dengan hasil FGD dengan peserta mengatakan bahwa lebih memilih untuk membeli buku karena memiliki buku tersebut dan dapat *annotate* atau *highlight* buku miliknya. Maka dari itu untuk menyelesaikan permasalahan ini, Book Wrm menyediakan layanan jual beli buku bekas original yang lebih murah. Juga memberikan opsi untuk menyewa dengan harga yang lebih murah sebagai alternatif bagi pengguna.

Jika ingin mengembalikan buku, kira-kira opsi apa yang akan Anda pilih?  
31 responses



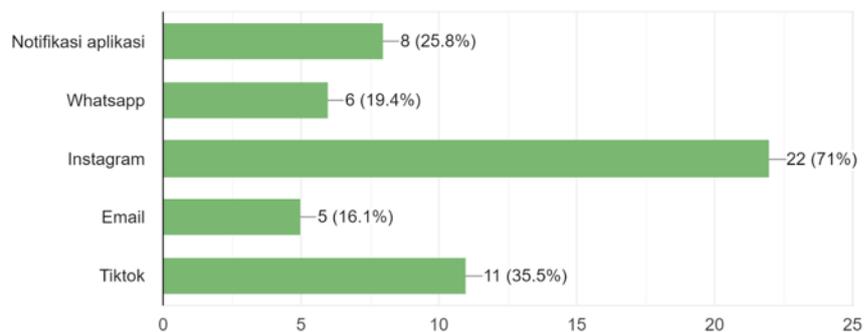
Gambar 3. 10 Opsi pengembalian buku

N U S A N T A R A

Pertanyaan ini menanyakan responden apakah lebih memilih untuk pengembalian buku secara *pickup* oleh kurir di rumah atau *drop book* di minimarket terdekat. Responden lebih memilih *pickup* oleh kurir (77.4%), maka dari itu dalam layanan sewa Book Wrm, cara pengembalian buku adalah dengan *pickup* oleh kurir ke rumah menggunakan layanan jasa mitra ekspedisi.

Media informasi apa yang paling Anda sering akses? (Misalnya promosi, announcement, dll)

31 responses



Gambar 3. 11 Media informasi yang paling sering diakses

Pertanyaan terakhir adalah mengenai media informasi yang paling sering diakses oleh responden. Dari data berikut, responden paling banyak menggunakan media informasi Instagram (71%), kemudian Tiktok (35.5%), dan yang terakhir adalah notifikasi dari aplikasi (25.8%). Data ini dapat digunakan sebagai referensi media informasi yang digunakan pada saat pemasaran Book Wrm, yaitu melalui instagram.

### 3.2.3 Pengumpulan Data Wawancara

Wawancara dilakukan atas persetujuan penjaga toko di Toko Sulfi Bookstore di Blok M pada 28 Februari 2025. Wawancara ini dilakukan bersamaan dengan observasi untuk mengetahui bagaimana sistem kerja penjualan buku bekas di Blok M, siapa saja yang biasanya membeli buku di toko tersebut, jenis dan genre buku apa saja, dan bagaimana cara merawat buku.

Berdasarkan penuturan penjaga toko, buku-buku yang dijual semua adalah buku original dan tidak menerima buku bajakan. Buku-buku yang dijual meliputi buku-buku penulis populer lokal seperti Tere Liye, Leila S. Chudori,

Pramoedya Ananta Toer, dan masih banyak lagi. Tidak hanya itu, Toko Sulfi Bookstore juga menyediakan buku-buku impor berbahasa Inggris maupun terjemahan. Terdapat juga koleksi *bundle* buku komik yang tersedia dalam versi cabutan atau satuan serta *bundle* atau beli sepaket komik. Pelanggan biasanya kisaran usia 30 - 40 tahun dan paling sering mencari buku-buku dengan genre sejarah. Sedangkan pada masa liburan sekolah atau kuliah, banyak remaja dan mahasiswa yang datang untuk membeli buku-buku fiksi.

Penjaga toko juga menuturkan bahwa Toko Sulfi Bookstore juga memiliki *ecommerce* di Tokopedia dengan nama yang sama. Maka dari itu, pelanggan dapat memesan dan menanyakan stok melalui Tokopedia. Mengenai *supply* buku, buku-buku didapatkan dari pembelian buku bekas dari pelanggan yang menjual bukunya dan juga pembelian dengan harga diskon dari penerbit. Untuk menjual buku ke Toko Sulfi Bookstore, maka pelanggan dapat menghubungi nomor Whatsapp toko, kemudian memberikan foto dan video serta daftar buku-buku yang ingin dijual. Penjaga toko kemudian akan mengkurasi judul dan kondisi buku yang akan dibeli, lalu pelanggan dapat mengatur pengiriman dengan ongkos ditanggung sendiri oleh pelanggan. Apabila pelanggan ingin menjual buku dalam jumlah banyak misalkan 50 buku, maka staf toko dapat datang ke alamat pelanggan untuk mengambil buku-buku yang lolos kurasi.

Mengenai teknik penyimpanan buku, penjaga toko mengatakan bahwa setiap minggu, buku-buku dari rak akan dikeluarkan dan dibersihkan dari debu. Buku-buku di toko rata-rata dibungkus plastik untuk menghindari lembab atau basah. Untuk stok yang berada di gudang, maka keadaan ruangan harus dingin dengan AC, tidak lembab dengan memberikan kamper, serta buku tidak ditaruh di lantai untuk menghindari lembab serta jamur.

### **3.2.4 Pengumpulan Data Observasi**

Peneliti melakukan penelitian observasi ke lapangan yaitu ke Perpustakaan Jusuf Kalla dan DKP Depok pada 17 Februari 2025 dan observasi ke Perpustakaan Gandaria, Perpustakaan Nasional RI, dan perpustakaan Jakarta

Cikini untuk mengetahui bagaimana regulasi perpustakaan daerah, berapa banyak pengunjung, bagaimana kondisi dan koleksi buku, serta bagaimana sistem peminjamannya.

#### 3.2.4.1 Perpustakaan Jusuf Kalla

Perpustakaan Jusuf Kalla adalah perpustakaan yang dibuka secara umum dari Universitas Islam Internasional Indonesia. Perpustakaan ini pertama kali dibuka pada tahun 2021 dan sempat mengalami ledakan kenaikan pengunjung, namun sudah mulai berkurang hingga sekarang dengan rata-rata pengunjung 140 orang per hari.



Gambar 3. 12 Koleksi buku di Perpustakaan Jusuf Kalla

Buku-buku yang disediakan dalam perpustakaan ini terbilang cukup lengkap dengan banyaknya buku-buku Islam, buku referensi mata kuliah, buku sumbangan dari Jusuf Kalla, dan buku-buku hiburan impor. Perpustakaan ini menawarkan tempat yang nyaman dan luas bagi pengunjung untuk membaca. Namun untuk meminjam, pengunjung umum tidak diperbolehkan meminjam kecuali mahasiswa UIII.

### 3.2.4.2 Perpustakaan DKP Depok

Perpustakaan DKP Depok adalah perpustakaan daerah yang dikelola oleh Pemda Depok yang terbuka untuk umum. Koleksi buku yang ditawarkan lengkap dengan banyaknya koleksi buku-buku penulis lokal yang populer hingga penulis luar negeri dengan masing-masing judul disediakan 4 *copy*. Jenis dan genre buku beragam mulai dari hiburan, fiksi, komik, buku referensi, buku seni, ensiklopedia, dan masih banyak lagi. Tempat yang ditawarkan cukup kecil namun nyaman dilengkapi dengan AC serta suasana yang hening.



Gambar 3. 13 Koleksi buku di DKP Depok

Mengenai regulasi peminjaman, pengunjung harus mendaftar sebagai keanggotaan untuk meminjam. Sedangkan yang diperbolehkan mendaftar hanya warga dengan KTP domisili Depok, dengan kata lain yang boleh meminjam hanyalah warga Depok. Sehingga pengunjung lain yang bukan warga Depok hanya bisa membaca di tempat. Anggota dapat meminjam buku dengan jangka waktu 2 minggu, dan dapat mengembalikannya langsung ke DKP atau menggunakan jasa kurir. Mengenai akses, DKP Depok terletak di balai kota dan terdapat layanan transportasi umum BusKita Depok yang menjangkau satu kota Depok. DKP Depok mengalami

penurunan pengunjung dari sebelum pandemi 500 orang per hari, menjadi 180 orang per hari.

### 3.2.4.3 Perpustakaan DKP Gandaria

Perpustakaan DKP Gandaria terletak di Jakarta Selatan merupakan perpustakaan umum yang disediakan oleh Pemda Jakarta. Koleksi buku yang ditawarkan cukup lengkap, namun tidak memiliki koleksi buku-buku fiksi populer. DKP Gandaria mengalami penurunan pengunjung yang cukup drastis semenjak pandemi. Namun sedikit terbantu dengan adanya layanan Jaklitera yang menggabungkan berbagai perpustakaan daerah di Jakarta. Jaklitera menyediakan layanan dimana pengguna dapat meminjam buku dari perpustakaan daerah lainnya dan diantarkan bukunya ke perpustakaan terdekat yang tergabung dengan Jaklitera. Dengan adanya sistem ini, DKP Gandaria memiliki beberapa peminjam yang cukup aktif.



Gambar 3. 14 Perpustakaan DKP Gandaria

Pengunjung perpustakaan tersebut rata-rata dari sekolah-sekolah sekitar dan mahasiswa. Perpustakaan Gandaria juga memiliki program perpustakaan keliling ke sekolah setiap hari. Mengenai peminjaman, maka harus menjadi anggota terlebih dahulu yang berdomisili KTP Jakarta atau surat keterangan bekerja atau

beraktivitas di Jakarta dari instansi. Peminjaman dan pengembalian buku dapat melalui kurir yang dikirim langsung dari dan ke perpustakaan Gandaria.

#### 3.2.4.4 Perpustakaan Jakarta Cikini

Perpustakaan Jakarta Cikini adalah salah satu perpustakaan daerah yang tergabung dalam Jaklitera. Perpustakaan ini menawarkan tempat yang modern dan *cozy* terutama untuk kalangan Gen Z. Saat pertama kali masuk, pengunjung disuguhkan dengan berbagai jajanan dan kafe di lantai bawah perpustakaan. Saat naik ke lantai dua dan memasuki perpustakaan, pengunjung diwajibkan mendaftar sebagai anggota untuk mengunjungi perpustakaan. Koleksi buku sangatlah lengkap dengan berbagai genre dan penulis baik lokal maupun impor. Terdapat taman bermain bagi anak di bagian dalam perpustakaan, dan terdapat banyak meja dan fasilitas seperti *charging port* dan Wifi, sehingga terlihat banyak pengunjung yang mengerjakan tugas atau sekedar bersantai. Perpustakaan ini juga memiliki banyak staf yang terlihat menyusun kembali buku yang sudah dibaca.



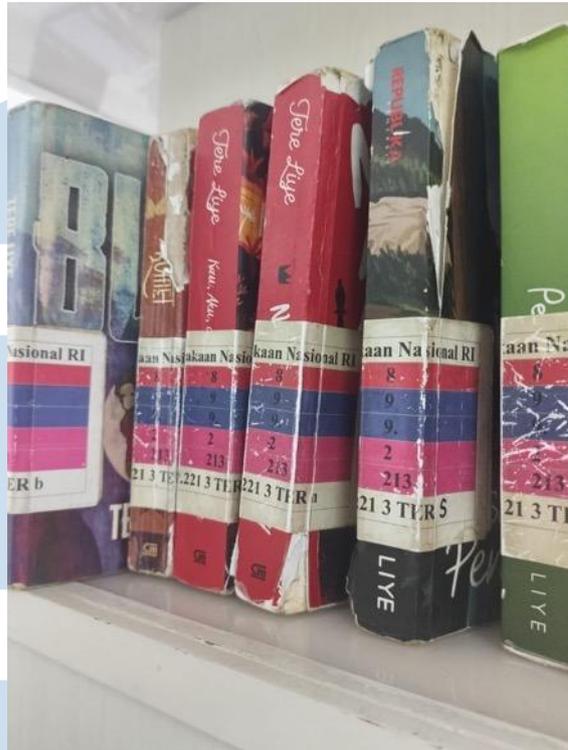
Gambar 3. 15 Perpustakaan Jakarta Cikini

Berdasarkan wawancara tertutup dengan salah satu staf perpustakaan, Perpustakaan Jakarta Cikini ingin menarik lebih banyak Gen Z agar datang ke perpustakaan dan menghidupinya. Mulai dari strategi penempatan kafe dan jajanan di bagian bawah, tempat yang didesain agar nyaman dan estetik, serta banyaknya kegiatan komunitas buku seperti *Book Talk* dan *Book Night*.

#### **3.2.4.5 Perpustakaan Nasional RI**

Perpustakaan Nasional RI terletak di Jakarta Pusat adalah perpustakaan yang dikelola oleh kementerian negara. Perpustakaan ini berdiri setinggi 24 lantai dengan masing-masing lantai diperuntukkan untuk berbagai hal seperti ruang koleksi dan baca, penyimpanan dokumen langka, penyimpanan lukisan-lukisan, pusat informasi, dan masih banyak lagi. Perpusnas RI menyediakan berbagai macam buku dari berbagai koleksi penulis dan genre. Total buku yang dapat dipinjam mencapai 1.3 juta buku. Untuk meminjam buku, maka pengunjung harus menjadi anggota Perpusnas RI. Untuk menjadi anggota, persyaratannya adalah berdomisili di Jabodetabek berdasarkan KTP. Peminjaman hanya dapat dilakukan di tempat dan meminjam langsung ke perpustakaan, jangka waktu yang diberikan adalah 3 minggu untuk satu buku, dan pengembaliannya pun harus datang langsung ke tempat. Perpusnas RI menyediakan dua lantai untuk koleksi buku-buku yang dapat dipinjam oleh pengunjung juga dengan banyak tempat seperti meja dan sofa untuk pengunjung. Terdapat pula buku-buku populer seperti seri Bumi oleh Tere Liye, namun dengan kondisi yang tidak layak.

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. 16 Kondisi buku Tere Liye di Perpunas RI

Berdasarkan observasi lapangan ke lima perpustakaan, dapat disimpulkan bahwa perpustakaan yang dikelola oleh daerah memiliki keterbatasan akses yaitu domisili dan KTP. Maka untuk pengunjung yang tidak berdomisili di daerah setempat tidak dapat meminjam. Serta sulitnya akses dan transportasi ke perpustakaan tersebut baik padatnya jalanan maupun kurangnya transportasi umum keluar daerah seperti ke Tangerang Selatan.

### 3.2 Analisa Produk Merek dan Kompetitor

Analisis produk merek dan kompetitor digunakan untuk mengetahui bagaimana persaingan yang ada di pasar, siapa saja kompetitor yang ada, serta layanan apa saja yang ditawarkan. Analisis tersebut mencakup keunikan, kekuatan, kelemahan, dan serta kegiatan apa saja yang dilakukan oleh kompetitor. Maka dari itu, dengan pemahaman pasar yang baik, penulis dapat melakukan identifikasi peluang inovasi bisnis, *revenue model*, dan strategi pemasaran yang lebih optimal

daripada kompetitor. Berdasarkan analisis, Book Wrm memiliki model bisnis paling serupa dengan kompetitor Kutoobuku dalam hal penyewaan buku.

Book Wrm termasuk yang pertama dalam pangsa pasar aplikasi untuk pembaca di Indonesia, maka dari itu kompetitor *apple to apple* yang dipilih adalah Kutoobuku. Selain itu Book Wrm juga memiliki kompetitor yang bergerak di bidang yang sama jual beli buku bekas dan import yaitu Bookstrissa dan BooksbyBee.

**Competitor Analysis**

	Book Wrm 	Kutoobuku 	Bookstrissa 	Books by Bee 
Sewa buku	✓	✓	✗	✗
Jual buku preloved	✓	✗	✗	✓
Komunitas	✓	✓	✗	✗
Gamifikasi	✓	✗	✗	✗
Buku Import	✓	✗	✓	✓

Gambar 3. 17 Tabel Analisis Kompetitor

Dari tabel perbandingan di atas, Book Wrm memiliki beberapa keunggulan yang tidak dimiliki oleh kompetitor. Kutoobuku fokus pada penyewaan buku, namun tidak menyewakan buku-buku impor maupun ada fitur gamifikasi. Hal lain yang menjadi keunggulan Book Wrm dibanding Kutoobuku adalah *all in one app*. Book Wrm mengambil celah *user experience* dari Kutoobuku, dimana saat menyewa, pengguna harus mendaftar di Google Forms, melihat katalog buku di akun Instagram lain dan juga membuka Google Sheets untuk melihat ketersediaan buku. Sedangkan dalam Book Wrm, semua sudah tersedia dalam satu aplikasi, sehingga lebih memudahkan pengguna dan tidak harus berpindah platform.

Keunggulan Book Wrm dari Bookstrissa adalah dengan adanya sistem sewa dan harga yang lebih terjangkau, bahkan buku impor. Bookstrissa memiliki keunggulan menyediakan buku-buku impor namun dengan harga yang cukup

tinggi, di atas Rp100.000. Sedangkan Book Wrm menyediakan buku-buku impor dengan kondisi *preloved* namun masih berkualitas, sehingga harganya lebih terjangkau. Jika dibandingkan dengan BooksbyBee, Book Wrm unggul dalam segi penyewaan buku dan juga komunitas. BooksbyBee fokus pada jual beli buku bekas namun kurang menjalin adanya interaksi dengan komunitas. Sedangkan Book Wrm mengadakan jual buku bekas, donasi, dan juga MingKuy sebagai komunitas *silent reading*, *books blind date*, dan masih banyak lagi *event* Book Wrm.

Tabel 3. 2 Tabel Perbandingan Kompetitor

Variabel Pembeding	Kutoobuku	Bookstrissa	Books.bybee
<b>Latar belakang</b>			
Pemilik dan pendiri	Kutoobuku	Trissa	The.Bee.Reads
Tahun berdiri	2020	2021	2020
Kantor pusat	Indonesia	Indonesia	Jakarta Utara
<b>Produk/Jasa</b>			
Kegiatan akun	Daily post, cara sewa buku, FAQ, pengumuman, blind date, review dan rekomendasi buku, tips membaca buku, quotes, reels, waiting list, katalog buku	Memberikan sinopsis buku, rating, dan review. Memberikan rekomendasi buku. Daily post sharing tentang personal preference. Share reels penulis. Reels mini vlog. UGC stok buku. Jualan merchandise (annotate dan bookmark)	Jual buku preloved original, import, lokal, buku baru, testimoni dan review buku, ecommerce, request buku, syarat dan ketentuan, QnA
Tujuan	Menyediakan rental buku dengan harga lebih murah	Menjual buku-buku eksklusif dan import.	Menjual buku bekas yang dikurasi, dengan rekomendasi dan <i>review</i>
Unique Selling Proposition (USP)	Rental buku	Buku eksklusif dan import	<i>One stop store</i> buku bekas (bisa beli, request, menyediakan kemasan eco, dan

			menyediakan segala kebutuhan buku)
Cara beli	Daftar google form	Chat WA	DM, transfer, tokopedia
<b>Pemasaran</b>			
Media Sosial	Instagram	Instagram	Instagram
Strategi Pemasaran	Event Blind date buku, reels,	Daily post instagram, sharing personal experience, membuat review, reels	Membuat reels promosi, hard selling, tips menyimpan buku, share behind the scene, User generated Content

Tabel di atas adalah perbandingan lebih lengkap mengenai bisnis serupa dengan Book Wrm di Indonesia. Kompetitor yang diambil memiliki bisnis dalam ranah jual, beli, dan sewa buku fisik dan semua berada dalam platform Instagram. Kutoobuku memiliki kemiripan USP dengan Book Wrm yaitu fokus pada sewa buku, sedangkan Booksbytrissa fokus pada penjualan buku eksklusif dan BooksbyBee fokus pada jual beli buku *preloved*. Pemasaran ketiga kompetitor tersebut berada di Instagram dengan konten seperti *daily post*, tips dan trik tentang buku, katalog, dan *review* buku. Strategi lainnya adalah dengan memberikan rekomendasi buku yang sudah dikurasi secara pribadi oleh pemilik bisnis, terutama BooksbyBee dan Booksbytrissa, sehingga memberikan kesan kedekatan dengan audiens. Dengan menganalisis ketiga kompetitor, maka Book Wrm dapat mengetahui *behaviour* para pembaca di Indonesia, khususnya Gen Z, mengetahui berbagai fitur yang dapat ditambahkan, serta mengetahui bagaimana *customer service* terhadap audiens.

### 3.3 Studi Eksisting dan Studi Referensi

Analisis eksisting dan referensi dilakukan untuk memperoleh wawasan strategis yang dapat diterapkan dalam pengembangan bisnis. Proses ini melibatkan dua pendekatan studi eksisting dan studi referensi.

### 3.3.1 Studi Eksisting

Studi eksisting dilakukan untuk menganalisis suatu bisnis yang memiliki kesamaan konsep bisnis dan beroperasi pada tingkat bisnis dan geografis yang sebanding. Kutoobuku dipilih sebagai studi eksisting karena memiliki kesamaan dalam konsep bisnis yaitu penyewaan buku. Maka dari itu analisis SWOT diperlukan untuk mengetahui keunggulan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh bisnis tersebut.

Tabel 3. 3 Tabel Analisa SWOT Kompetitor

Strengths	Weaknesses
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Katalog buku yang bervariasi</li> <li>• Packaging buku rapi dan tidak sulit</li> <li>• Memberi tahu kondisi buku yang dipinjam</li> <li>• Memberikan opsi 1 minggu atau 2 minggu sehingga tidak perlu bayar berkali-kali</li> <li>• Blind date</li> <li>• Memberi tahu sistem dan cara peminjaman yang jelas, lengkap, dan detail</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proses peminjaman melalui banyak tahap dan tidak dalam satu aplikasi / rangkaian</li> <li>• Pengguna harus mengecek sendiri dan mengisi waiting list di google sheets dan tidak ada notifikasi</li> </ul>
Opportunities	Threats
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tren #BookTok di platform TikTok dan membaca buku yang populer</li> <li>• Memberikan opsi harga yang lebih murah daripada beli buku</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pembajakan buku</li> <li>• Perubahan tren pasar ke buku digital</li> <li>• Kerusakan atau kehilangan buku akibat pengiriman atau karena customer</li> </ul>

Dari analisis SWOT di atas, Kutoobuku memiliki keunggulan dalam banyaknya katalog dan variasi buku, sistem pembayaran yang dipermudah,

serta kemasan. Book Wrm dapat mengadaptasikannya dengan memperbanyak katalog buku yang ada. Kutoobuku juga mengadakan *event* seperti Blind Date yang dapat menjadi daya tarik para pembaca untuk saling bertemu. Book Wrm juga dapat mengadakan *event* serupa yaitu MingKuy. Selain itu, KutooBuku juga menyediakan informasi yang mudah diakses oleh audiens mengenai cara dan sistem peminjaman, maka dari itu Book Wrm juga harus memberi tahu dengan jelas, mudah, dan lengkap mengenai cara peminjaman buku.

Kekurangan yang dimiliki Kutoobuku yang akan diselesaikan oleh Book Wrm adalah sulitnya proses peminjaman. Customer harus mengisi form penyewaan buku, melakukan pembayaran di aplikasi lain, kemudian masuk ke WhatsApp untuk menanyakan stok buku atau melihat di Google Sheets dan mencari sendiri apakah buku yang akan dipinjam *available* atau tidak. Hal ini menjadi *pain point* dari Kutoobuku dimana di Book Wrm, proses tersebut akan dipermudah sehingga customer tidak perlu banyak berpindah aplikasi.

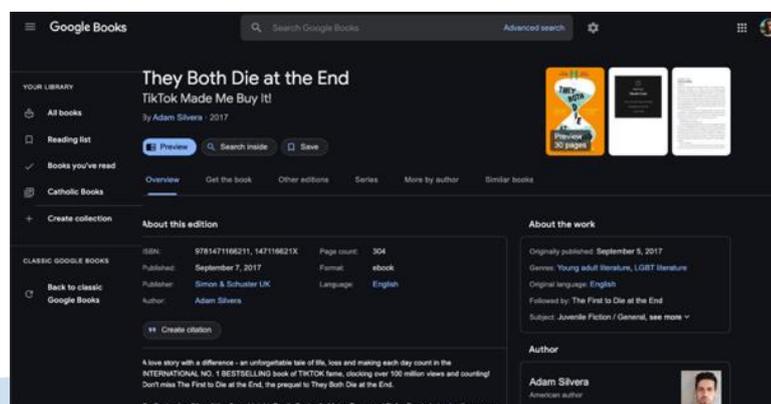
Dengan berjalannya bisnis Kutoobuku selama 2 tahun dan masih aktif hingga sekarang, menunjukkan bahwa sektor penyewaan buku memiliki *opportunity*. Di Indonesia, para penggemar buku dapat didorong dengan adanya #BookTok yang turut meningkatkan minat pembaca. Penyewaan buku juga dapat menjadi opsi yang lebih murah daripada membeli buku. Namun ancaman yang dihadapi oleh bisnis penyewaan buku seperti Kutoobuku adalah kehilangan dan kerusakan buku karena pengiriman ataupun customer dan juga pembajakan buku.

### **3.4.2 Studi Referensi**

Studi referensi yang mendalam terhadap bisnis serupa digunakan sebagai pembanding dan meningkatkan layanan serta kelayakan aplikasi. Dalam hal bisnis, Book Wrm mengambil studi referensi dengan beberapa platform, diantaranya adalah Google Books, Goodreads, Spotify, Duolingo, Pottermore, Bedah Buku Laut Bercerita oleh Leila S. Chudori, dan film Charlie and The Chocolate Factory.

## 1. Google Books

Google Books adalah layanan yang disediakan oleh Google pertama kali pada tahun 2010 untuk membantu pengguna mencari buku, seperti judul, deskripsi, bahkan terhadap *page preview* untuk melihat sekilas isi buku. Terdapat juga fitur beli atau pinjam ke perpustakaan yang bekerja sama dengan Google Books. Dari fitur dan model bisnis tersebut, Book Wrm dapat menggunakan inspirasi fitur beli buku dan sewa namun dengan alternatif buku-buku bekas original yang masih layak sehingga menjadi alternatif yang lebih murah. Selain itu, fitur *preview* juga dapat digunakan dalam aplikasi Book Wrm, mengingat salah satu kendala pembaca adalah tidak sesuai atau kurang cocok dengan bahasa yang digunakan oleh penulis. Maka dengan adanya fitur *preview* dapat menjadi solusi untuk membaca sekilas beberapa halaman yang ditampilkan.



Gambar 3. 18 Tampilan Google Books

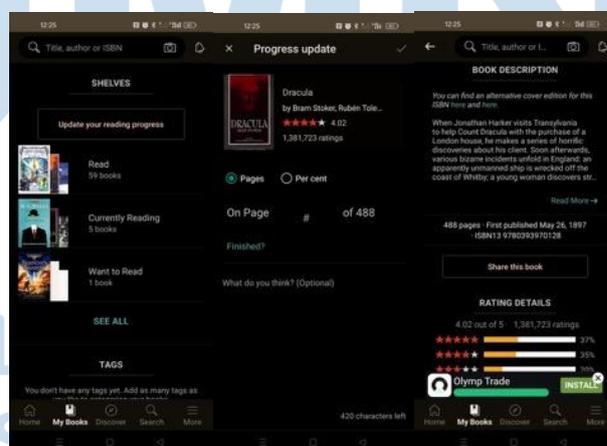
Sumber: google books

Beberapa hal dalam *revenue model* Google Books yang dapat diadaptasi dalam Book Wrm adalah margin dari setiap penjualan dan peminjaman buku dan *subscription membership* Google Books Unlimited dimana pengguna dapat membeli buku-buku dan komik tertentu yang hanya tersedia bagi memberi premium.

Selain itu, *revenue model* lainnya dari Google Books yang dapat digunakan oleh Book Wrm di kemudian hari sebagai keberlanjutan bisnis adalah pembagian royalti kepada penerbit, dimana setiap buku yang terjual, penerbit yang bersangkutan mendapatkan 70% royalti, dan sisanya adalah margin bagi Book Wrm.

## 2. Goodreads

Selanjutnya, untuk mencari referensi dalam aplikasi dan *tools* yang digunakan oleh para pembaca, maka platform yang tepat sebagai pembanding adalah aplikasi Goodreads. Goodreads pertama kali diluncurkan pada tahun 2007 oleh Otis Chandler dan Elizabeth Khuri Chandler, sebagai platform bagi para pembaca untuk mendapatkan rekomendasi buku, *tracker* untuk melihat progress buku yang sedang dibaca, dan fitur *shelf* untuk menyimpan buku yang sudah dibaca, sedang dibaca, dan *wishlist*. Fitur dan premis aplikasi yang dapat diadaptasi oleh Book Wrm adalah rekomendasi judul atau genre buku, dimana Book Wrm dapat mengembangkannya menjadi rekomendasi judul buku berdasarkan *mood*, atau menggunakan algoritma untuk mencari tahu kebiasaan dan kesukaan pengguna, atau rekomendasi buku berdasarkan kategori lain. Hal menarik lainnya yang dapat menjadi fitur utama Book Wrm adalah fitur *shelf*.



Gambar 3. 19 Tampilan aplikasi Goodreads  
Sumber: Goodreads

Namun berbeda dengan fitur *shelf* dalam Goodreads yang hanya berupa *list* dan urutan, Book Wrm memberikan tampilan yang lebih *fresh*, baru, dan ilustratif, sehingga pengguna dapat mendekorasi sesuai dengan keinginannya dan memamerkannya. Selanjutnya, fitur yang menjadi andalan Goodreads adalah *tracker* dimana pengguna dapat mencatat sudah membaca sampai halaman berapa, sudah berapa persen membacanya, dan dapat menentukan target membaca berapa banyak buku dalam setahun.

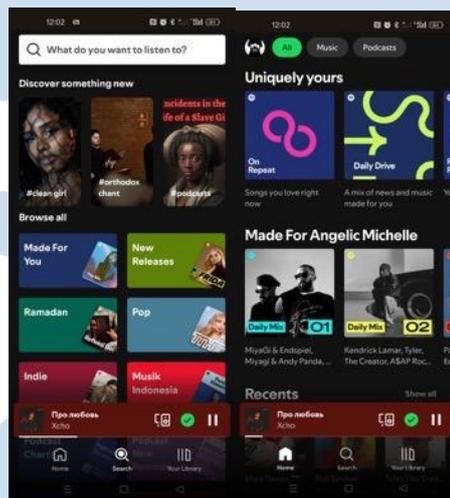


Gambar 3. 20 Goodreads challenge  
Sumber: Goodreads

Hal menarik dari Goodreads adalah bagaimana platform tersebut dapat membangun antusias para pembaca untuk membaca lebih banyak lagi dan membangun komunitas yang kuat. Setiap tahunnya Goodreads mengadakan *challenge* untuk membaca *list* buku yang disediakan, dan pengguna dapat berpartisipasi, juga terdapat pemenang dari *challenge* ini yang akan ditampilkan pada aplikasi. Book Wrm terinspirasi untuk mengadakan *challenge* seperti ini untuk membangkitkan motivasi dan jumlah buku yang dibaca oleh pengguna dengan membuat komunitas dan memberikan *reward* kepada pemenang.

### 3. Spotify

Spotify adalah platform *streaming* musik yang pertama kali diluncurkan pada tahun 2008 di Swedia oleh Daniel Ek dan Martin Lorentzon, dimana pengguna dapat mendengarkan lebih dari 100 juta lagu (Newsroom.spotify.com). Hal yang menjadi inspirasi utama dari Spotify adalah rekomendasi dan personalisasi terhadap algoritma pengguna seperti Made For You, sehingga lagu-lagu yang direkomendasikan sesuai dengan kesukaan pengguna. Spotify juga membantu pengguna menemukan lagu dengan mengelompokkannya dalam berbagai genre, jenis lagu, lagu-lagu yang lagi *trending* dan masih banyak lagi.



Gambar 3. 21 Tampilan aplikasi Spotify  
Sumber: Spotify

Spotify juga memiliki fitur unggulan yaitu Spotify Wrapped yang menampilkan statistik berapa banyak lagu yang diputarkan, lagu apa saja yang menjadi top 5, artis yang paling sering didengarkan, dan sebagainya. Book Wrm dapat mengadopsi bagaimana Spotify sangat dipersonalisasi terhadap selera pengguna, dengan membuat rekomendasi Only For You, membuat fitur Book Wrapped setiap akhir tahun yang merekap berapa banyak buku yang dibaca pada tahun itu, paling sering membaca genre apa, penulis siapa, dan

personaliti yang didapatkan oleh masing-masing pengguna sesuai dengan buku apa yang sering dibaca maupun dicari.

#### 4. Duolingo

Duolingo adalah aplikasi yang digunakan untuk pembelajaran bahasa asing. Aplikasi tersebut menyediakan layanan dan fitur untuk belajar bahasa asing, *daily streak*, *leaderboard*, dan menyediakan *lessons* secara singkat namun menyenangkan. Dalam beberapa tahun terakhir, Duolingo mencapai kepopulerannya pada masa pandemi 2020, dan sudah dikenal dari banyak kalangan Gen Z, termasuk mahasiswa di Indonesia. Mahasiswa sudah familiar dengan Duolingo baik secara aplikasi dan *lessons* bahasa asing, maupun melalui sosial media (Salsabila, 2024).



Gambar 3. 22 Tampilan Aplikasi Duolingo  
Sumber: Duolingo

Aplikasi Duolingo sendiri menawarkan pembelajaran bahasa asing melalui gamifikasi. Maka yang dapat diadaptasi ke dalam aplikasi Book Wrm adalah gamifikasi dalam hal membaca. Book Wrm memiliki fitur *map* untuk menyelesaikan beberapa *task* seperti halnya Duolingo dengan *lessons* bahasa asing. Apabila pengguna berhasil menyelesaikan *task* yang diberikan, maka akan naik ke level

selanjutnya, dan membuka *chapter* baru yang disuguhkan dengan hadiah dan tantangan baru. Duolingo juga menggunakan karakter dalam aplikasi secara optimal dalam hal marketing, terutama maskot utamanya, Duo. Hal ini dapat dilihat dari segi *marketing* Duolingo yang banyak menggunakan interaksi antarkarakter Duolingo seperti Duo, Falstaff, Lily, dan masih banyak lagi. Dengan ini, Book Wrm juga menerapkan fitur *story* yang lengkap dengan karakter orisinal Book Wrm yang akan memainkan peran besar dalam *storytelling marketing*.

### 5. Pottermore (Wizards World)

Pottermore adalah platform digital resmi milik franchise Harry Potter yang dibuat oleh JK Rowling dan timnya. Platform ini merupakan anak brand dari IP Harry Potter, baik dari buku, film, dan games. Pottermore memberikan experience bagi para penggemar Harry Potter dan juga pengunjung untuk menjadi penyihir, masuk ke dalam kelas-kelas Hogwarts, dan masuk sebagai salah satu karakter para dunia Harry Potter.



Gambar 3. 23 Pottermore  
Sumber: Harrypotter.com

Pottermore juga membawa pengunjung untuk bertransisi menjadi seorang penyihir, bertemu dan berinteraksi dengan sesama anggota

komunitas, serta memberikan feel yang berbeda. Maka dari itu, Book Wrm mengambil referensi secara *branding* dan *customer experience* yang dihadirkan melalui aplikasi. Tidak hanya melalui aplikasi secara digital, melainkan juga *experience* secara nyata melalui merchandise, event seperti Wahyu Treasure Hunt, dan juga penyewaan buku.



Gambar 3. 24 Pottermore  
Sumber: Harrypotter.com

## 6. Bedah Buku Laut Bercerita oleh Leila S. Chudori

Laut bercerita merupakan salah satu buku best seller di Indonesia yang mengisahkan tentang penculikan 13 orang pada kejadian Mei 1998. Karya tersebut ditulis oleh penulis Leila. S Chudori, seorang jurnalis dan penulis. Karena kepopuleran buku laut bercerita, banyak fans yang menginginkan Leila S. Chudori untuk mengadakan bedah buku. Acara tersebut diadakan secara online maupun offline dari kota ke kota. Acara tersebut mendapat banyak antusias dari penggemar. Tidak hanya itu, pada acara tersebut sebuah film pendek mengenai penggambaran isi cerita buku dengan tokoh utama Laut sebagai main focus film tersebut.



Gambar 3. 25 Nobar Offline Laut Bercerita  
Sumber: Instagram leilachudori

Penggemar sangat antusias terhadap acara tersebut, dengan tiket yang selalu habis dalam waktu cepat. Book Wrm mengambil referensi dari acara tersebut yaitu dengan mengadakan acara bedah buku bersama dengan penulis untuk membedah suatu buku. Book Wrm juga dapat menjadi *event organizer* penyedia acara dengan mengundang penulis. Dengan itu maka dapat berpotensi menarik customer baru dari *fanbase* buku dan penulis tersebut.



Gambar 3. 26 Nobar Offline Laut Bercerita  
Sumber: Instagram leilachudori

## 7. Charlie and the Chocolate Factory (2005)

Film Charlie and The Chocolate Factory yang disutradarai oleh Tim Burton pada 2005, mengisahkan tentang Willy Wonka seorang pemilik pabrik coklat dengan 5 anak yang beruntung. Pada film tersebut Willy Wonka membagikan 5 tiket emas dan bagi anak-anak yang beruntung mendapatkan tiket tersebut dapat diundang menjadi tamu eksklusif di pabrik Willy Wonka.



Gambar 3. 27 Golden Ticket Willy Wonka  
Sumber: IMDB (kiri) clip.cafe (kanan)

Premis tersebut menjadi sumber referensi dan inspirasi *brand activation* Book Wrm. Book Wrm mengadakan aktivasi Wahyu Treasure Hunt yaitu menyelipkan kartu Wahyu Emas secara acak ke dalam paket sewa atau beli. Misalkan Book Wrm berkolaborasi dengan Tere Liye dalam rangka launching buku terbarunya. Maka Book Wrm dapat mengadakan Wahyu Treasure Hunt selama 1 bulan dengan 10 tiket yang dibagikan secara acak pada buku-buku Tere Liye. Para pelanggan yang mendapatkan tiket emas tersebut mendapat akses eksklusif untuk bertemu dengan Tere Liye dan mendapatkan *signed copy*.

### 3.5 Penetapan Harga Produk/Jasa

Book Wrm memiliki sumber 3 sumber pendapatan terdiri dari penyewaan buku, penjualan buku, dan juga penjualan *merchandise*. Pada tahap ini, penulis berperan dalam menentukan harga dengan perhitungan biaya HPP dan *margin* keuntungan. Berikut adalah perhitungan harganya.

## 1. Biaya Deposit

Book Wrm memiliki fitur utama yaitu menyewa buku. Berdasarkan hasil riset *benchmarking* dengan Kutoobuku sebagai kompetitor *apple to apple*, terdapat biaya deposit setiap kali penyewaan buku. Biaya deposit bertujuan sebagai jaminan penyewaan buku, baik dari kerusakan maupun kehilangan. Dengan ini, maka akan memberikan *sense of responsibility* bagi pelanggan saat menyewa buku. Biaya deposit ditentukan 2 kali lipat dari biaya sewa per minggunya. Misalkan biaya sewa per minggu Rp22.000, maka biaya depositnya adalah Rp44.000. Biaya deposit tersebut dibayarkan pada awal penyewaan, apabila *extend* maka tidak perlu membayar biaya deposit lagi. Biaya deposit kemudian akan dikembalikan apabila buku sudah sampai kembali di Book Wrm. Tim Book Wrm akan mengecek kondisi buku apabila ada kerusakan, maka akan dikurangi biaya depositnya. Apabila buku hilang, maka biaya deposit tidak dikembalikan dan pengguna dikenakan sanksi.

## 2. Harga Sewa

Harga sewa adalah salah satu aspek yang krusial dan menentukan keberhasilan bisnis. Harga sewa per buku bervariasi karena dihitung dari harga beli buku. Apabila buku memiliki modal beli Rp50.000, dimana ditentukan HPP buku adalah  $\frac{1}{4}$  dari harga beli buku, maka harga HPP per bukunya adalah Rp12.500. Book Wrm menyediakan jenis *packaging* yang berbeda untuk buku yang disewa maupun dijual. Hal ini dengan pertimbangan fungsi dan *cost* yang dikeluarkan untuk *packaging*. Pertimbangan ini didasari oleh fungsi dari *packaging* itu sendiri untuk dikirim ulang setelah pelanggan selesai membaca. Terdapat instruksi dalam kemasan untuk menyimpan box *packaging* untuk dikirim ulang. Dengan adanya stiker pada box, maka dapat memudahkan pelanggan membedakan box tersebut harus disimpan, sehingga meminimalisir

risiko untuk terbangun karena ada pembedanya. Adapun *packaging* untuk buku yang disewa adalah sebagai berikut, yang didesain oleh anggota kelompok Tantriyana Viola (divisi *branding*).



Gambar 3. 28 *Packaging Sewa*  
Sumber: Viola (2025)

Berikut adalah perhitungan penentuan harga sewa beserta dengan biaya *packaging* dan margin keuntungan.

Tabel 3. 4 Penentuan Harga Sewa Buku

Keterangan	Harga
Buku	Rp12.500
Box	Rp2.150
Stiker	Rp1.750
Kartu Instruksi	Rp500
Bubble Wrap	Rp36
Plastik Polymailer	Rp350 (2 pcs)
Bookmark	Rp500
<b>Total HPP</b>	<b>Rp17.786</b>
Margin keuntungan (24%)	Rp4.214
<b>Total Harga Sewa</b>	<b>Rp22.000</b>

Maka berdasarkan perhitungan di atas, harga sewa untuk buku dengan harga beli Rp50.000 adalah **Rp22.000**. Dengan ini, buku tersebut memiliki target disewakan 4 kali untuk menutup biaya modal pembelian buku tersebut. Apabila pengguna memilih untuk

*extend* atau memperpanjang masa sewa selama satu minggu, maka total biaya yang dikeluarkan adalah Rp44.000 ditambah dengan biaya deposit Rp44.000 menjadi Rp88.000 (diluar biaya ongkir).

### 3. Harga Jual Buku

Book Wrm menyediakan opsi penjualan buku bekas sebagai alternatif bagi pelanggan apabila ingin membeli buku. Hal ini merujuk pada data riset pasar dari kuesioner yang dimana 61,3% responden memilih opsi untuk membeli buku. Didukung juga dengan adanya beberapa peserta FGD yang memilih untuk membeli buku karena memiliki kebiasaan menandai (*annotate*) buku. Maka Book Wrm memberikan opsi menjual buku bekas, walaupun bukan menjadi utama.

Harga jual buku di aplikasi Book Wrm bervariasi berdasarkan ketersediaan stok di *marketplace* daring maupun luring. Buku-buku yang dibeli adalah buku *preloved* mempertimbangkan harga yang lebih terjangkau. Namun Book Wrm juga mendapatkan keuntungan dari penjualan buku tersebut. Perlu diingat bahwa ketersediaan stok buku *preloved* di *marketplace* terbatas dan bervariasi harga dan kondisinya. Mulai dari harga Rp45.000, Rp50.000, hingga Rp60.000 untuk satu judul buku. Maka dari itu penulis menentukan harga tetap yang ditawarkan kepada pengguna, misalkan Rp60.000, dengan toleransi keuntungan Rp5.000 – Rp10.000.

*Packaging* yang digunakan untuk pengiriman buku yang dibeli oleh pelanggan berbeda dengan *packaging* untuk penyewaan buku. Perbedaan tersebut terletak pada stiker pada box *packaging*. Dimana *packaging* untuk sewa memiliki stiker, sedangkan *packaging* untuk pembelian buku tidak memiliki stiker. Hal ini didasari pada penekanan biaya HPP dan kebiasaan pelanggan. Jika pada saat penyewaan buku, stiker pada *packaging* dibutuhkan agar

menandakan box tersebut miliki Book Wrm, maka berbeda dengan pembelian buku yang tidak mengharuskan pelanggan menyimpan box untuk mengembalikannya. Sehingga *packaging* untuk pembelian tidak menggunakan stiker. Berikut adalah perhitungan harga jual buku dan keuntungan di aplikasi Book Wrm dengan harga beli buku Rp45.000.

Tabel 3. 5 Perhitungan Harga Jual Buku Rp45.000

Keterangan	Harga
Buku	Rp45.000
Box	Rp2.150
Bubble Wrap	Rp36
Plastik Polymailer	Rp175 (1 pcs)
Bookmark	Rp500
<b>Total HPP</b>	<b>Rp47.861</b>
<b>Harga sewa tetap</b>	<b>Rp60.000</b>
<b>Margin keuntungan</b>	<b>Rp12.108 (25,3%)</b>

Dengan harga jual Rp60.000, Book Wrm juga memiliki *range* harga beli buku sekitar Rp45.000 hingga Rp50.000 dengan keuntungan tentatif. Maka dari itu, table di bawah menunjukkan perhitungan harga buku dengan harga beli Rp50.000.

Tabel 3. 6 Perhitungan Harga Jual Buku Rp50.000

Keterangan	Harga
Buku	Rp50.000
Box	Rp2.150
Bubble Wrap	Rp36
Plastik Polymailer	Rp175 (1 pcs)
Bookmark	Rp500
<b>Total HPP</b>	<b>Rp52.861</b>
<b>Harga sewa tetap</b>	<b>Rp60.000</b>
<b>Margin keuntungan</b>	<b>Rp7.136 (13,5%)</b>

#### 4. Harga Jual *Merchandise*

Book Wrm memiliki beberapa *merchandise* yang menjadi salah satu sumber *revenue*. Dalam menentukan harga tiap *merchandise*, maka perlu dihitung dari biaya HPP yang dikeluarkan, *margin* keuntungan, dan juga harga jual akhir. Penentuan harga tersebut juga melihat harga pasar dan daya saing. Berikut adalah rincian penentuan harga jual *merchandise* Book Wrm.

##### a. *Bookmark*

*Merchandise* Book Wrm disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi para pembaca. Salah satunya adalah *bundle set book mark*. Desain yang digunakan adalah *trinkets* dan karakter Book Wrm. *Book mark* tersebut dijual secara *bundle set* yang meliputi; Wahyu, Angelo, Ola, Sirene, dan Jenzie.



Gambar 3. 29 *Bookmark Set*  
Sumber: Viola (2025)

*Bookmark bundel set* akan dijual dengan harga Rp15.000 dengan pertimbangan karya yang digunakan dan dihasilkan, dan juga *benchmark bookmark* di pasaran dengan kisaran harga Rp10.000 – Rp15.000 untuk satu set.

Tabel 3. 7 Perhitungan Harga Jual *Bookmark*

Keterangan	Harga
Print <i>bookmark</i> (+die cut)	Rp5.000 (5 pcs)
Margin keuntungan (200%)	Rp10.000
<b>Harga jual</b>	<b>Rp15.000</b>

Tabel di atas merupakan perincian perhitungan *bookmark bundle set*. Keuntungan yang diambil adalah 200% dengan pertimbangan jasa desain dan juga *limited edition*. *Bookmark* tersebut nantinya akan dijual pada saat MingKuy maupun pada aplikasi.

#### b. Kaos Book Wrm

Book Wrm memiliki *merchandise* kaos dengan bahan katun dan teknik cetak sablon. Kaos yang dijual memiliki desain Wahyu dan tulisan *tagline* ‘*To the next chapter*’ sebagai identitas Book Wrm.



Gambar 3. 30 Kaos Bookworm  
Sumber: Viola (2025)

Penentuan harga dihitung dari biaya bahan dan cetak serta *margin* keuntungan. Harga jual kaos adalah Rp70.000 dengan pertimbangan *benchmark* harga jual kaos rata-rata Rp100.000 ke atas, dan juga menggunakan desain eksklusif Book Wrm.

Tabel 3. 8 Perhitungan Harga Jual Kaos

Keterangan	Harga
Print kaos	Rp37.000
Packaging	Rp4.000
<i>Margin</i> keuntungan (70%)	Rp29.000
<b>Harga jual</b>	<b>Rp70.000</b>

Tabel di atas merupakan perhitungan harga kaos lebih rinci. *Margin* keuntungan yang diambil mencapai 70% dengan pertimbangan jasa desain. Selain itu, Book Wrm juga dapat mengeluarkan versi *limited edition* kaos karakter maupun bekerja sama dengan penulis tertentu.

### c. *Scented Candle*

*Scented candle* dengan wangi yang sesuai dengan karakter Book Wrm menjadi salah satu merchandise unik Book Wrm. Masing-masing *scented candle* memiliki aroma khas sesuai dengan karakter Book Wrm. Pembaca dapat menyalakan *scented candle* maupun koleksi *merchandise* dari karakter Book Wrm.



Gambar 3. 31 *Scented Candle* Book Wrm  
Sumber: Sunarno (2025)

Penentuan harga dihitung dengan HPP *scented candle*, biaya *packaging*, dan juga *margin* keuntungan.

Harga jual *scented candle* adalah Rp20.000 dengan pertimbangan *limited edition* karakter.

Tabel 3. 9 Perhitungan Harga *Scented Candle*

Keterangan	Harga
<i>Scented candle</i>	Rp9.000
Stiker	Rp500
Margin keuntungan (62%)	Rp15.500
<b>Harga jual</b>	<b>Rp25.000</b>

Tabel di atas merupakan perincian perhitungan harga *scented candle*. Keuntungan yang diambil mencapai 62% dengan pertimbangan jasa desain dan juga dapat digunakan untuk menunjang fitur *story*. Misalkan dengan menempatkan *easter egg* pada *scented candle* tersebut yang dapat digunakan untuk menunjang *storyline* pada aplikasi.

#### d. *Totebag*

Book Wrm memiliki *merchandise* berupa *totebag*. *Totebag* tersebut dapat dibeli dan digunakan untuk membawa buku-buku yang ingin disewa pada saat MingKuy. *Totebag* memiliki desain identitas *brand* Book Wrm yaitu *tagline* 'To the Next Chapter'.



Gambar 3. 32 *Totebag* Book Wrm  
Sumber: Viola (2025)

*Merchandise totebag* Book Wrm memiliki desain khusus Book Wrm maupun seri *limited edition*. Kain yang digunakan adalah bahan kanvas berwarna *off white*. Harga jual *totebag* adalah Rp25.000 dengan pertimbangan desain yang digunakan eksklusif dan *limited edition*.

Tabel 3. 10 Perhitungan Harga *Totebag*

Keterangan	Harga
Cetak <i>totebag</i>	Rp9.000
<i>Margin</i> keuntungan (117%)	Rp16.000
<b>Harga jual</b>	<b>Rp25.000</b>

Tabel di atas merupakan perincian perhitungan harga *totebag* Book Wrm. Keuntungan mencapai 117% dengan pertimbangan jasa desain dan juga kesan eksklusif. *Totebag* yang dijual juga dapat menggunakan desain *limited edition* karakter maupun kolaborasi dengan seri buku tertentu.

#### e. *Sticker set*

Book Wrm memiliki karakter dengan keunikan dan *trinkets* masing-masing. Maka dari itu, Book Wrm mengeluarkan *sticker set* berupa *trinkets* masing-masing karakter, meliputi *trinkets* Ola, Jenzie, Angelo, dan Sirene yang dapat dikoleksi oleh pengguna.



Gambar 3. 33 *Sticker Set*  
Sumber: Viola (2025)

Book Wrm memiliki *sticker set* berisi stiker *trinkets* karakter Book Wrm. *Sticker set* tersebut dijual secara *bundle* dengan kemasan plastik dan kertas kemasan di bagian belakangnya. Untuk satu *set* berisi 8 stiker dengan harga jual Rp12.000, dengan mempertimbangkan jasa desain dan *limited edition trinkets*.

Tabel 3. 11 Perhitungan Harga *Sticker Set*

Keterangan	Harga
Print stiker (die cut)	Rp1.000 (8 pcs)
Kertas kemasan	Rp1.500
<i>Margin</i> keuntungan (380%)	Rp9.500
<b>Harga jual</b>	<b>Rp12.000</b>

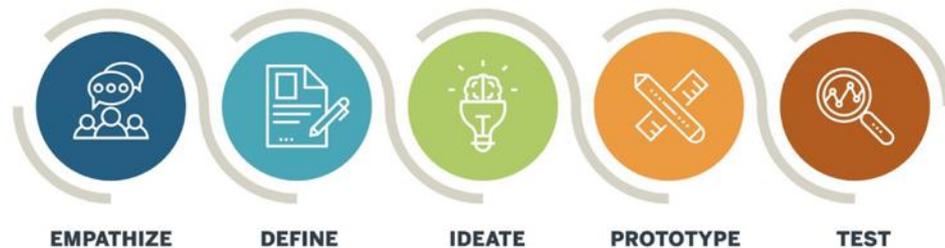
Tabel di atas merupakan perincian perhitungan harga *sticker set* Book Wrm. Keuntungan yang diambil 380% dengan pertimbangan jasa desain dan juga eksklusif karakter. Stiker yang dijual dapat berupa *trinkets* maupun karakter Book Wrm dengan bahan yang premium.

### 3.6 Metode Perancangan Produk/Jasa

*Design thinking* adalah metode atau pendekatan yang dipopulerkan oleh David M. Kelley sebagai desainer dan pendiri perusahaan IDEO pada tahun 1991. Metode ini merupakan cara untuk memecahkan masalah dengan menggabungkan pemikiran desainer dengan pendekatan multidisiplin dengan memanfaatkan penggunaan teknologi (Kelley, 1999).

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

## The Five Design Thinking Steps



Gambar 3. 34 Metode Perancangan Design Thinking  
Sumber: satu.ac.id

Dikutip dari Harvard Business Review, *Design Thinking* adalah disiplin ilmu yang mengharuskan seorang desainer untuk memiliki kepekaan dan metode untuk mencocokkan kebutuhan seseorang dengan apa yang secara teknologi dapat diubah menjadi peluang yang lebih besar, termasuk strategi bisnis yang layak (Brown, 2008). *Design thinking* membantu pebisnis untuk memecahkan masalah yang dialami oleh calon pelanggan dan memastikan solusi yang diberikan dapat menyelesaikan masalah yang ada. Maka dari itu, berikut adalah langkah-langkah *Design thinking* yang diterapkan;

### 1. *Empathize*

Tahap pertama dalam Design Thinking adalah *empathize* yang berarti memahami perspektif, kekhawatiran, dan kebutuhan target audiens. Peneliti secara aktif mengenali lingkungan sekitar, menggali lebih dalam mengenai permasalahan yang dihadapi oleh para pembaca buku. Tahap ini dapat dilakukan dengan melakukan pengumpulan data berupa wawancara, FGD, kuesioner, serta observasi ke lapangan, perpustakaan, maupun kepada target audiens secara langsung. Tahap *empathize* bertujuan untuk mencari akar dari permasalahan yang akan diselesaikan dengan solusi ide bisnis yang dibuat dan dikembangkan.

## 2. *Define*

Setelah mengumpulkan data dari target audiens dan observasi di lapangan, maka tahap selanjutnya adalah untuk mendefinisikan jelas dan memilih masalah yang memerlukan solusi. Tahap ini dilakukan dengan mengidentifikasi tema umum yang akan diangkat sebagai solusi untuk memecahkan masalah target audiens. Tahap ini juga dapat digunakan untuk mengerucutkan masalah yang akan diselesaikan. Pembuatan *Value Proposition Canvas* mengenai target audiens dapat dilakukan untuk lebih menitikberatkan permasalahan mana yang akan diangkat dan kesesuaian ide bisnis yang dijalankan.

## 3. *Ideate*

Berawal dari masalah yang sudah dikerucutkan, maka langkah selanjutnya adalah menemukan solusi yang ditawarkan dari ide bisnis. Pada tahap ini, peneliti melakukan *brainstorming* untuk menemukan hipotesis dan solusi yang diberikan. Pembuatan *mind map*, *user flow*, *customer journey*, membuat *business model canvas*, serta mendetailkan perancangan ide bisnis yang akan dijalankan. Ide bisnis yang akan dieksekusi dialami pada tahap ini, termasuk menguji apakah ide bisnis yang dijalankan sesuai dan dapat menyelesaikan masalah. Penentuan brand yang akan dibangun, media yang akan digunakan, fitur yang akan disediakan, serta pesan yang akan disampaikan diuji pada tahap *ideate*.

## 4. *Prototype*

Pembuatan *prototype* mencakup produk yang akan dibuat, yaitu aplikasi Book Wrm. *Prototype* mencakup pembuatan *site map*, *flow chart*, *wireframe*, *low fidelity*, *high fidelity*, hingga *interactive prototype*. Tahap ini juga dilakukan produksi konten *marketing* seperti pada media sosial dan media lainnya, serta pembuatan MVP bisnis. Pembuatan *prototype* akan dipantau oleh divisi *branding*

untuk memastikan kesesuaian tampilan, pesan, dan *personality* yang ditampilkan, serta memastikan sudah sesuai dengan kebutuhan dan kebiasaan pengguna.

#### 5. *Test*

Tahap terakhir adalah menguji kelayakan *prototype* aplikasi untuk melihat bagaimana tanggapan target audiens dan apakah aplikasi yang dibuat menyelesaikan masalah. Tahap ini juga menguji kelayakan dan kesesuaian *marketing* yang dijalani. Masukan dan tanggapan dari target audiens akan sangat berguna untuk mengembangkan dan memperbaiki *prototype* yang sudah dibuat untuk disempurnakan.



## BAB IV

### PERANCANGAN PROTOTYPE PRODUK/JASA

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

Metode *Design Thinking* menjadi pedoman dalam pembuatan *timeline* perancangan karya. Tahap *ideate* dimulai dari bulan April setelah evaluasi 1 dan terakhir tahapan *test* pada Juni awal (evaluasi 2). Berikut adalah *timeline* dari tahapan *ideate*, *prototype*, dan *test* dari Book Wrm.

Tabel 4. 3 Tabel Timeline Produksi Prototype Produk/Jasa

Kegiatan \ Waktu	April				Mei				Juni			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<b>Ideate</b>												
<i>Mind map</i> dan <i>Big Idea</i>												
Membuat <i>moodboard</i>												
Membuat <i>sitemap</i> aplikasi												
Sketsa halaman dan fitur aplikasi												
<b>Prototype</b>												
<i>High fidelity</i>												
<i>UX Writing</i>												
<i>Prototyping</i>												
<b>Test</b>												
<i>Beta test</i>												

Revisi dan finalisasi																			
-----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Dalam menjalankan *timeline* tersebut, maka dijabarkan pula proses perancangan karya masing-masing divisi hingga evaluasi 2. Penulis memiliki peran dan tanggung jawab dalam pengembangan bisnis Book Wrm secara keseluruhan, *user experience* dalam aplikasi Book Wrm, dan juga membuat *stationeries*. Berikut adalah penjabaran mengenai *timeline* penulis dalam membuat perancangan karya.

Tabel 4. 4 Tahapan Perancangan Prototype Produk/Jasa

No.	Proyek	Waktu	Keterangan
1	Perancangan Bisnis Book Wrm	3 Februari – 14 Februari 2025	Menentukan dasar bisnis, masalah yang ingin diselesaikan, dan solusi yang ditawarkan oleh Book Wrm.
		17 Februari – 28 Februari 2025	Riset ke lapangan (5 perpustakaan umum) dan toko buku bekas. <i>Market validation</i>
		10 Maret – 14 Maret 2025	Pivot model bisnis
		17 Maret – 21 Maret 2025	Membuat rincian <i>fixed cost</i> dan <i>variable cost</i> . Membuat perhitungan BEP Book Wrm
		14 April – 21 April 2025	Menentukan strategi marketing Book Wrm
		28 April – 2 Mei 2025	Menetapkan harga sewa, jual, dan <i>merchandise</i> Book Wrm.
		5 Mei – 23 Mei 2025	Membuat proyeksi keuangan Book Wrm dalam 5 tahun. Membuat keberlanjutan bisnis Book Wrm.
2	<i>User experience</i>	14 April – 18 April 2025	Membuat <i>user flow journey</i>
		21 April – 9 Mei 2025	Membuat <i>low fidelity</i> , membuat <i>pages</i> aplikasi, tata letak konten.
		12 Mei – 23 Mei 2025	Membuat UX writing dan membantu bagian <i>high fidelity</i>

		19 Mei – 23 Mei 2025	Membantu bagian <i>prototyping</i>
		26 Mei – 30 Mei 2025	Finalisasi dan revisi aplikasi
3	Brand <i>stationery</i>	28 April – 2 Mei 2025	Menentukan <i>stationery</i> apa saja yang akan digunakan Book Wrm
		5 Mei – 9 Mei 2025	Brainstorming dan menentukan media interaktif <i>stationery</i> Book Wrm (poster dan <i>bookmark</i> )
		12 Mei – 23 Mei 2025	Mendesain <i>stationery</i> Book Wrm

## 4.2 Uraian Perancangan Prototype Produk/Jasa

Bagian perancangan *prototype* produk/jasa terdiri dari tujuh tahapan yang dilakukan oleh penulis bersama dengan tim Book Wrm dalam merancang dan juga memastikan hasil akhir sesuai dengan *brand* dan kebutuhan pengguna. Uraian perancangan dijabarkan menjadi tahap perancangan *brief prototype* produk/jasa, *mindmapping brainstorming*, *moodboard*, perancangan desain, *draft* desain, revisi, dan finalisasi. Berikut adalah penjabaran dari tiap tahapan tersebut.

### 4.2.1 Perancangan Brief Prototype Produk/Jasa

Perancangan *prototype* produk/jasa memiliki hasil akhir berupa aplikasi Book Wrm. Pertimbangan ini didasari dengan kebiasaan target audiens menggunakan aplikasi serta dapat memuat banyak fitur yang menjadi ciri utama Book Wrm. Penggunaan aplikasi juga dapat mempermudah *user* dalam mengakses juga memuat fitur seperti *rent*, *story* gamifikasi, dan *community*. Aplikasi juga mempermudah pengguna dengan memberikan notifikasi seperti peringatan tenggat waktu sewa.

### 4.2.2 Mindmapping Brainstorming

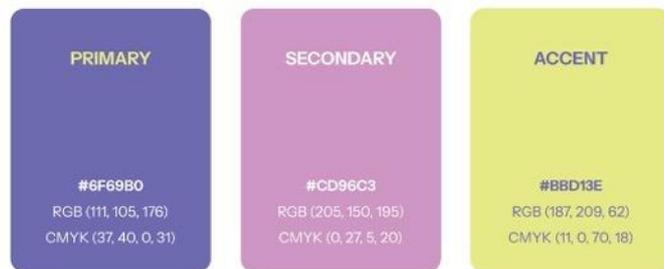
Setelah memiliki *brief*, maka tahap selanjutnya adalah membuat *mind map* sebagai eksplorasi konsep dan menentukan kata kunci utama yang akan dipakai. Berdasarkan metode yang dikembangkan oleh Tony Buzan, *mind map* adalah metode berpikir radian yang memiliki ciri khas penelaahan secara menyebar. Dimulai dengan meletakkan konsep utama di bagian tengah yang kemudian





Gambar 4. 2 Moodboard Book Wrm

*Colour palette* yang digunakan mengacu pada *moodboard* di atas yaitu didominasi warna ungu dan pink serta memiliki sentuhan hijau. Book Wrm memiliki warna yang berkesan lebih kalem, rileks, dan cenderung lebih serius. Warna ungu merepresentasikan *magic* dan memasuki dunia fantasi dalam buku, dengan perpaduan warna pink yang memberikan keceriaan dan kehangatan. Sentuhan warna hijau sebagai aksentuasi dan *stand out*.



Gambar 4. 3 Colour Palette Book Wrm

*Font* utama yang digunakan dalam Book Wrm adalah Mogan Regular oleh Achmad Yani dan *font* Instrument Sans oleh Rodrigo Fuenzalida. *Font* Mogan Regular merupakan *font* serif yang memberikan kesan *magic* dan seperti *fairy tales* atau dongeng. Sehingga *font* tersebut diperuntukkan sebagai *headlines* dan judul. Sedangkan *font* Instrument Sans merupakan *font* sans-serif dengan tipe *web font* yang berarti cocok digunakan pada aplikasi Book Wrm. Untuk bagian *headline* dalam aplikasi, Book Wrm menggunakan *font* Nohemi oleh Rajesh Rajput.

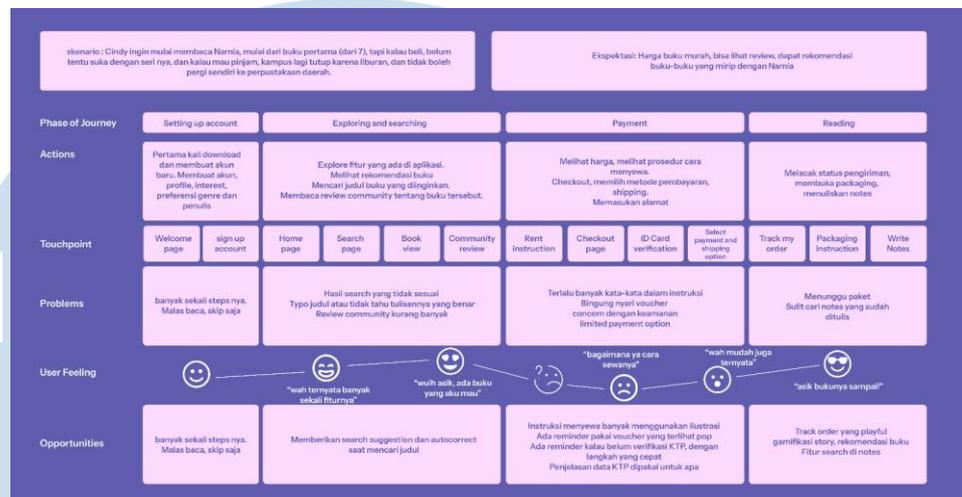
#### 4.2.4 Perancangan Desain

Dalam proses perancangan desain Book Wrm, yang menjadi fokus utama adalah perancangan *brand identity* sebagai citra, wajah, dan panduan desain Book Wrm. Selanjutnya adalah perancangan produk utama dari Book Wrm sendiri yaitu aplikasi. Kemudian perancangan *marketing* Book Wrm untuk mempromosikan aplikasi dan kegiatan yang akan diadakan. Maka dari itu dalam pengerjaannya, setiap anggota kelompok memiliki tugas dan tanggung jawab masing-masing. Dalam perancangan aplikasi, kelompok menyusun *user flow journey*, *information architecture*, dan juga proses perancangan *user experience* dan *interface*.

##### 1. *User Flow Journey*

*User flow journey* adalah tahapan yang diambil oleh pengguna untuk memenuhi tujuan atau suatu *task* tertentu dalam aplikasi beserta pengalamannya yang direpresentasikan secara visual (Kaplan, 2023). Maka dari itu perancangan *user flow journey* berguna untuk memahami langkah apa saja yang dilalui oleh pengguna dalam berinteraksi dalam aplikasi dan memahami apa saja kemungkinan menjadi *pain points*. Skenario yang ditampilkan merupakan scenario utama dalam aplikasi Book Wrm yaitu pengguna menyewa buku. Skenario yang ditampilkan merupakan skenario yang dilakukan oleh pengguna dalam satu waktu. Penulis mengambil contoh Cindy sebagai pengguna.

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

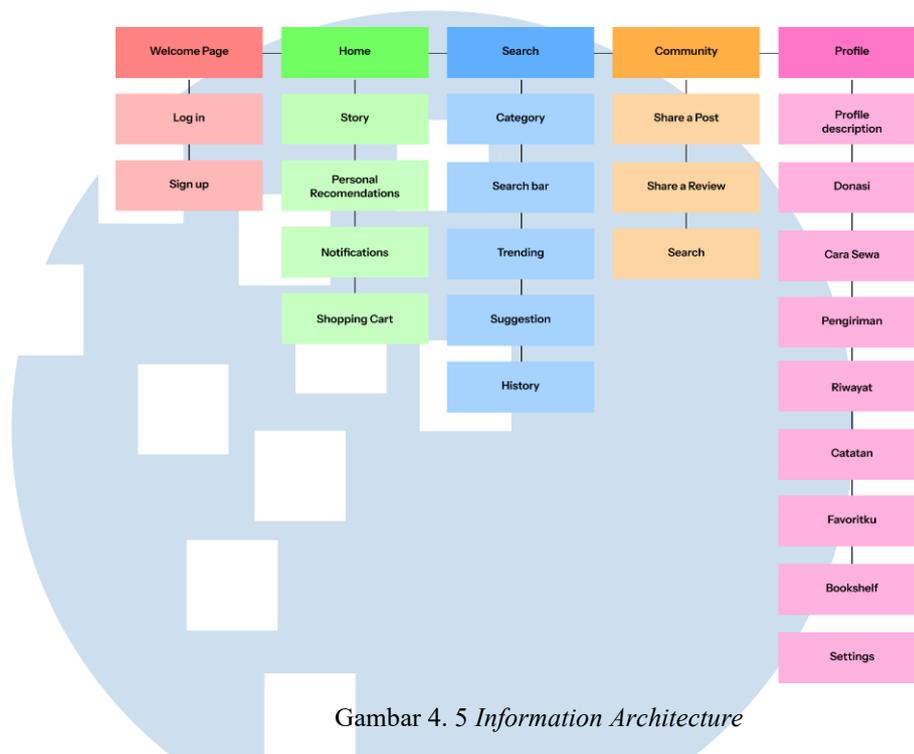


Gambar 4. 4 User Flow Journey

Tertera dalam *user flow journey*, Cindy pertama kali mengunduh aplikasi Book Wrm dan ingin mencari buku untuk disewa. Maka dimulai dari pembuatan profil baru, kemudian mencari judul buku, dan membaca deskripsi. Setelah menemukan buku yang sesuai, maka Cindy akan melakukan proses *checkout*, termasuk membaca informasi dan peraturan mengenai penyewaan buku dalam aplikasi Book Wrm. Maka setelah itu, Cindy melakukan pembayaran dan menunggu paket buku hingga sampai ke rumah.

## 2. Information Architecture

Information architecture adalah bidang yang mengatur media digital (Babic, 2022). *Information architecture* berguna untuk memetakan fitur apa saja yang terdapat pada masing-masing halaman. Pada aplikasi Book Wrm sendiri, halaman utama dibagi menjadi *home page*, *community page*, *search page*, dan *profile page* yang dapat diakses melalui *navigation bar* sehingga memudahkan pengguna untuk berpindah halaman. Setiap halaman memiliki konten dan fitur yang beragam yang memiliki alur dan keterikatannya masing-masing.



Gambar 4. 5 *Information Architecture*

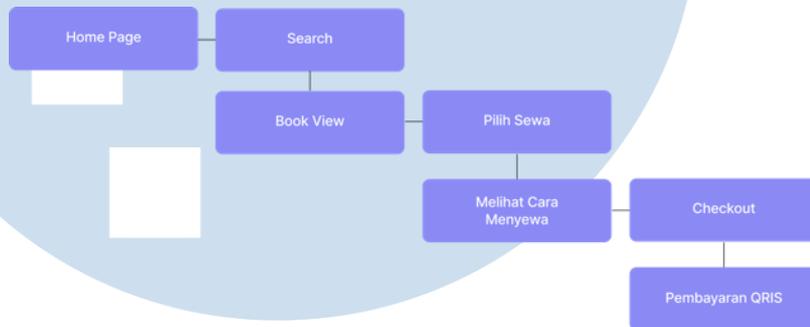
*Information architecture* dirancang berdasarkan kebiasaan pengguna. Misalkan dengan menempatkan konten yang sering diakses dan paling banyak *exposure* pada halaman *home*. Fitur lainnya yang umum digunakan seperti notifikasi dan keranjang terdapat pada halaman *home*. Selanjutnya, halaman profil memuat menu-menu yang personal terhadap pengguna. Menu tersebut seperti Sedang Dibaca, Lacak Pengiriman, Catatan, dan Riwayat. Penempatan fitur tersebut diambil berdasarkan *behaviour* pengguna *e-commerce*.

### 3. Skenario

Book Wrm membuat 3 skenario utama dalam aplikasi bagi pengguna untuk mencapai *goals* tertentu. *User scenario* dibuat menggunakan grafik berdasarkan tahapan yang dilalui oleh pengguna. Berikut adalah ketiga *user scenario* utama dalam aplikasi Book Wrm.

### a. Skenario 1: Menyewa Buku

Skenario pengguna yang pertama adalah menyewa buku, yang menjadi fokus utama aplikasi Book Wrm. Pengguna pertama-tama memasuki halaman *Home Page* kemudian mengklik *button Search* pada *Menu Bar* untuk mencari judul buku yang diinginkan. Pengguna akan disajikan tampilan kategori *genre* pada halaman *Search*, pengguna juga dapat memasukkan kata kunci judul buku yang ingin dicari. Setelah itu, buku yang berhubungan dengan kata kunci akan keluar.



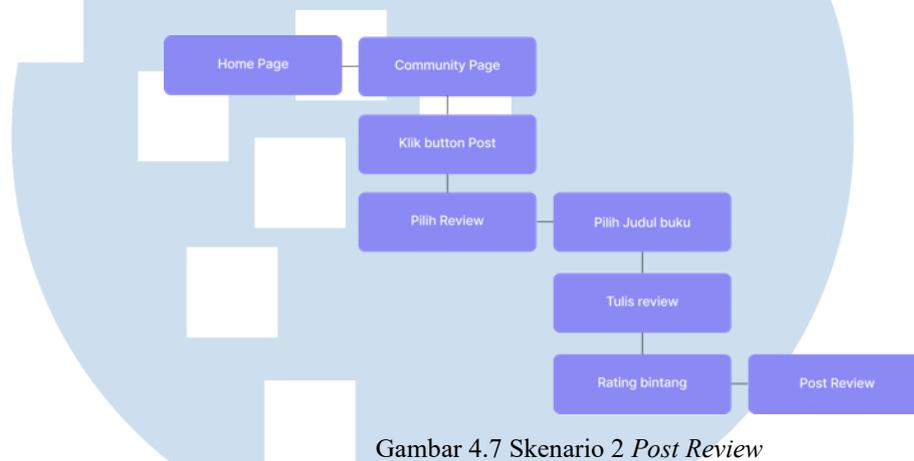
Gambar 4. 6 Skenario 1 Penyewaan Buku

Selanjutnya, pengguna akan memilih judul buku yang diinginkan. Apabila pengguna ingin menyewa, maka dapat melihat dan membaca terlebih dahulu tata cara dan informasi tentang menyewa buku di Book Wrm. Setelah itu, pengguna dapat melanjutkan ke halaman *Checkout* untuk melakukan pembayaran. Pengguna dapat memilih metode pembayaran yang diinginkan. Setelah membayar, maka buku akan segera dikemas dan dikirim ke alamat pengguna.

### b. Skenario 2: Review Buku

Skenario kedua memiliki *goal* pengguna mengunggah *review* terhadap suatu buku. Pengguna pertama akan masuk ke dalam *Home Page* saat membuka aplikasi. Kemudian pengguna masuk ke dalam *Community Page* melalui *menu bar*.

Selanjutnya pengguna mengklik *button post* dan memilih *review*. Pengguna kemudian diarahkan untuk memilih judul buku yang akan di-*review*, mengetikkan *review*, dan memberikan *rating* bintang (1 – 5). Langkah selanjutnya adalah untuk *post review* tersebut, dan akan terunggah dalam *community* sebagai *post*.



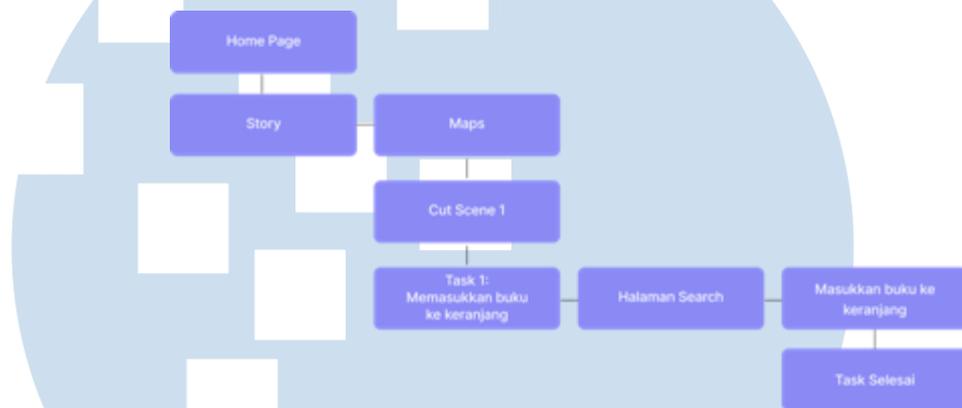
Gambar 4.7 Skenario 2 *Post Review*

*Review* buku menjadi salah satu skenario utama dalam perancangan aplikasi Book Wrm untuk menunjukkan sisi komunitas dan bagaimana pengguna dapat berinteraksi dengan *review* yang diberikan oleh pengguna lain. Selain itu, juga terdapat fitur untuk menutup *review* apabila pengguna ingin memasukan *spoiler* buku.

### c. Skenario 3: Menyelesaikan *Task Story*

Skenario ketiga, *goal* yang ingin dicapai oleh pengguna adalah menyelesaikan *task* pada fitur *story* agar dapat lanjut ke *task* dan *stage* berikutnya. Saat membuka aplikasi, pengguna masuk ke halaman *home page* dan mengklik fitur *story*. Pengguna kemudian masuk ke halaman *maps*. Pengguna dapat *scroll* halaman *maps*, namun hanya dapat mengklik atau berinteraksi dengan bagian yang sudah terbuka (*unlock*). Pengguna kemudian diarahkan untuk mengklik *stage* pertama

yang menunjukkan *cut scene* pertemuan pertama Adam dan Wahyu. Setelah itu, untuk melanjutkan ceritanya, pengguna harus menyelesaikan *task* pertama, yang mengajak pengguna untuk memasukkan buku ke keranjang.



Gambar 4.8 *Task Story*

Pengguna kemudian akan diarahkan pada halaman *search* dan diminta untuk mencari suatu judul buku tertentu atau bisa memilih dari *suggestion*. Lalu, pengguna akan mencari buku dan memasukkan buku ke dalam keranjang. Setelah masuk ke dalam keranjang, maka terdapat notifikasi *task* selesai dan dapat lanjut ke *task* berikutnya.

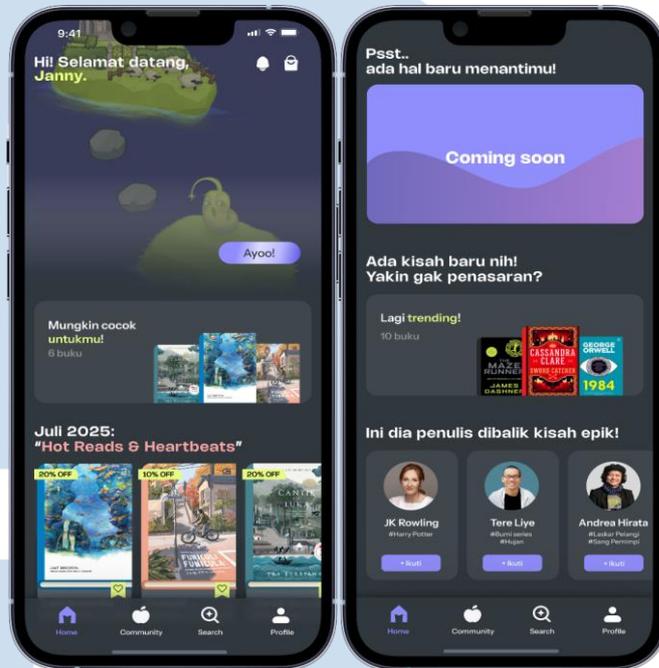
### 3. Fitur Aplikasi

Book Wrm merupakan *all in one app* bagi para pembaca. Maka fitur-fitur yang disajikan merujuk pada kebutuhan para pembaca dan juga *behaviour* dalam menggunakan aplikasi menyerupai *e-commerce* dan *media sosial*. Berikut adalah penjelasan mengenai fitur-fitur utama aplikasi Book Wrm.

#### 1. Home Page

Pada bagian *home page*, pengguna dapat mengakses fitur *story* yang ditampilkan di bagian atas. Selanjutnya, pengguna dapat memilih menu *rent*, *buy*, *donate*, ataupun membaca *how to rent*. Pada halaman ini, pengguna diberikan

rekomendasi buku-buku yang sudah dipersonalisasi berdasarkan preferensi.



Gambar 4.9 Home Page  
Sumber: Sunarno & Aldythio (2025)

Apabila pengguna sudah melakukan banyak aktivitas dalam aplikasi, terutama mencari buku, maka buku-buku yang direkomendasikan berdasarkan algoritma pengguna. *Announcement* seperti diadakannya *event* MingKuy atau *launching* buku, dan berbagai iklan lainnya juga dtampilkan pada halaman *home*. Berikut adalah beberapa fitur utama dalam bagian *home page*.

## 2. Story

Fitur *story* merupakan salah satu keunikan dan gamifikasi Book Wrm. Pada fitur ini, Book Wrm menyajikan karakter dengan cerita dan kepribadian masing-masing dan membawa serta membantu pengguna dalam menggunakan aplikasi maupun membaca. Terdapat *map* atau peta dalam *story* yang memuat berbagai *stages* atau *scenes*, dimana jika

pengguna menyelesaikan suatu *task*, maka dapat lanjut ke *task* berikutnya atau *scene* berikutnya. Dengan adanya *task* yang harus dilakukan oleh pengguna Book Wrm, maka dapat membuat pengguna mencoba fitur-fitur aplikasi, menyewa atau membeli buku, memberikan *review*, dan masih banyak lagi.



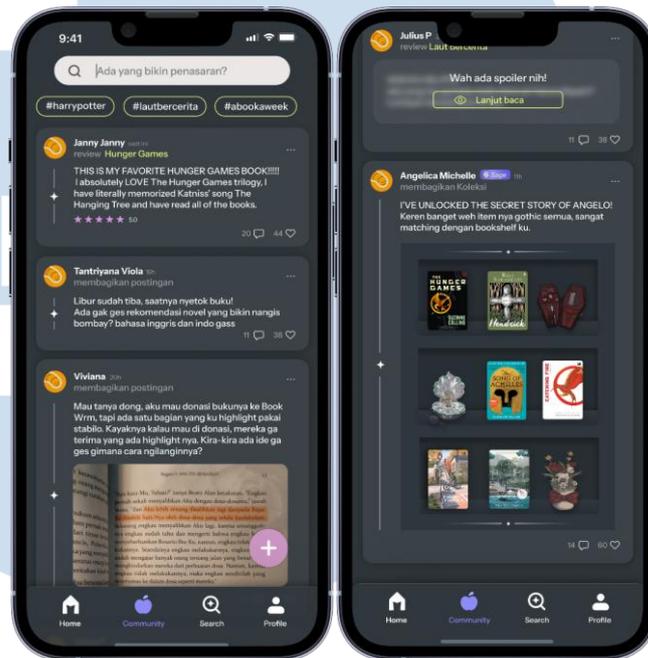
Gambar 4.10 Fitur *Story*  
Sumber: Aldythio & Sianipar (2025)

Apabila pengguna menyelesaikan *task*, maka akan mendapatkan poin, dan apabila mencapai *stage* tertentu, akan mendapatkan *cut scene* dengan karakter dan *trinkets* sebagai insentif atau *reward*. *Trinkets* tersebut kemudian dapat dikoleksi dan diletakkan di *bookshelf* pengguna.

### 3. *Community Page*

Halaman *community* memiliki fungsi sebagai sosial media bagi pengguna untuk saling berinteraksi melalui *post*, *like*, dan *comment*. Di halaman ini, *user* dapat mengunggah semuanya tentang buku, alur cerita, *review*, *event* buku, dan masih banyak lagi. Admin Book Wrm juga akan mengunggah

berbagai pengumuman penting seperti diadakannya *event* MingKuy, penjualan *merchandise*, *polling*, tips dan trik, dan berinteraksi dengan pengguna. Pengguna juga dapat mengunggah *bookshelf* mereka untuk diperlihatkan kepada pengguna lain, juga mencari tagar yang sedang *trending*.



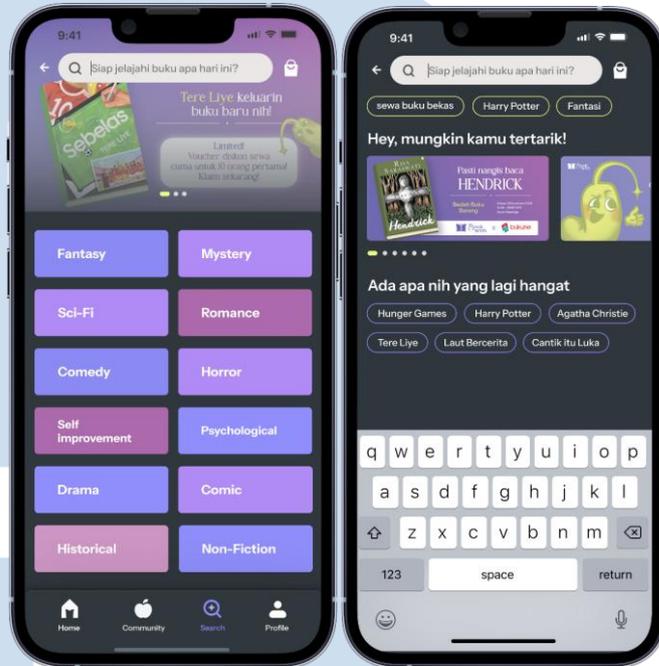
Gambar 4.11 Fitur Komunitas  
Sumber: Sunarno (2025)

Melalui fitur *community*, pengguna dapat berinteraksi dan mengikuti pengguna lain. Layaknya seperti sosial media, pengguna mendapatkan *update* terhadap *post* terbaru, maupun *announcement* yang dibuat oleh Book Wrm yang disebarakan melalui fitur *community*.

#### 4. Search Page

Pengguna dapat mencari judul-judul buku pada halaman *search*. Pada halaman *search*, *user* dapat mencari buku berdasarkan kategori *genre* atau mencari judul buku dari *search bar*. Pengguna juga dapat menggunakan fitur *filter* untuk mencari buku-buku yang dapat disewa saja, dibeli, ataupun

keduanya. Maka dapat mempermudah pengguna dalam mencari kategori yang diinginkan.



Gambar 4.12 *Search Page*  
Sumber: Aldythio (2025)

Pada *Search Page*, terdapat iklan *announcement* mengenai *event* yang diadakan oleh Book Wrm maupun *event* lainnya. Sehingga pengguna tidak hanya dapat mencari judul buku, melainkan juga diberi *suggestion* mengenai *event* yang sedang berjalan, promo, maupun kegiatan lainnya.

### 5. *Profile Page*

Halaman *Profile* berisikan segala hal mengenai profil user mulai dari *username*, foto profil, berapa banyak buku yang sudah dibaca, *review*, *follower*, dan *following*. Pada halaman profil juga terdapat *bookshelf* dimana pengguna dapat meletakkan buku yang sudah dibaca dan memperlihatkannya atau membagikannya dalam komunitas. Berikut adalah beberapa fitur yang terdapat pada halaman profil.



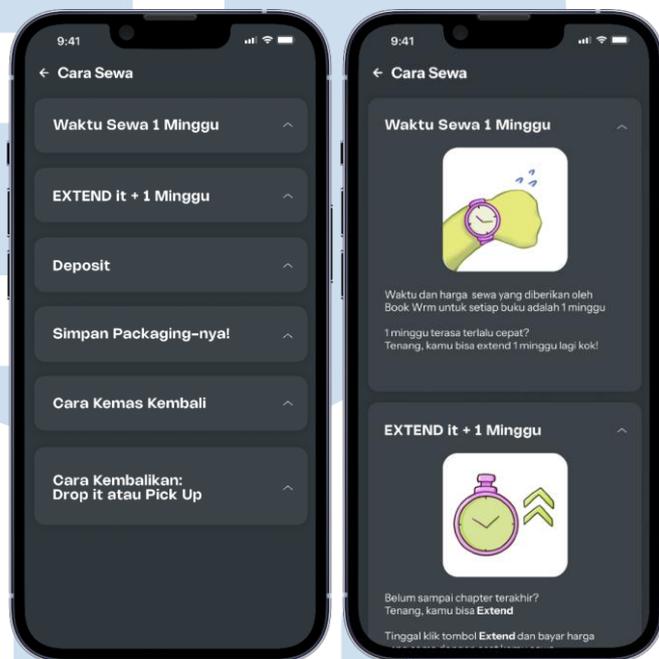
Gambar 4.13 *Profile Page*  
Sumber: Sunarno & Aldythio (2025)

Berdasarkan gambar di atas, terdapat fitur-fitur personalisasi yang berguna bagi pengguna yaitu Cara Sewa, Pengiriman, Riwayat, Catatan, Donasi, dan Favoritku. Menu-menu tersebut diletakkan pada halaman profil agar memudahkan pengguna dalam mengakses, terutama hal-hal yang lebih dipersonalisasi seperti Riwayat, Pengiriman, Catatan, dan Favoritku. Maupun menu umum seperti Cara Sewa dan Donasi.

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

### a. Cara Sewa

Fitur Cara Sewa berisikan informasi, prosedur, dan tata cara penyewaan buku di aplikasi Book Wrm. Informasi disediakan mulai dari waktu penyewaan, ketentuan *extend*, imbauan untuk menyimpan *packaging*, cara mengemas kembali buku yang akan dikembalikan, dan cara pengembalian buku (*drop it* atau *pick up*).

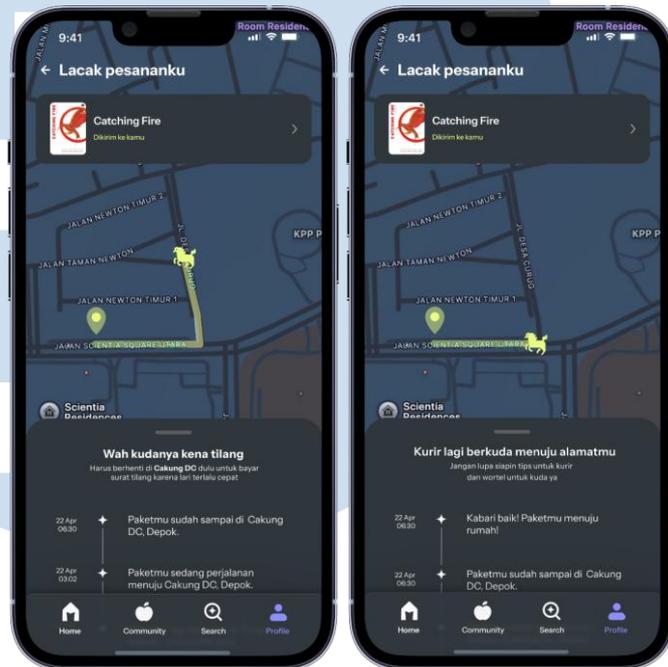


Gambar 4.14 Cara Sewa  
Sumber: Sunarno & Aldythio (2025)

Cara Sewa berguna untuk pengguna baru yang belum mengetahui sistem penyewaan di Book Wrm. Cara Sewa tidak hanya dapat diakses melalui *Profile Page*, melainkan melalui pembayaran maupun *book view* sewa.

## b. Pengiriman

Fitur Pengiriman berguna untuk melacak pesanan *user* mulai dari pengiriman, di perjalanan, hingga sampai. Fitur ini menampilkan pengiriman buku kepada pengguna dan juga pengiriman buku kembali ke Book Wrm.



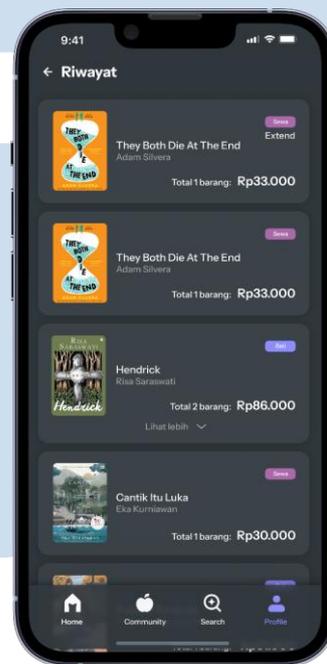
Gambar 4.15 Lacak Pengiriman  
Sumber: Sunarno (2025)

Book Wrm memiliki Fitur Pengiriman yang unik. Lacak Pengiriman Book Wrm memiliki *storytelling* tersendiri dengan mengangkat tema kurir mengendarai kuda untuk mengantar paket. Maka dari itu, *UX writing* yang ditampilkan bervariasi dan dapat menarik perhatian pengguna.

U  
M  
N  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

### c. Riwayat

Fitur Riwayat digunakan untuk melihat riwayat penyewaan dan pembelian buku yang dilakukan oleh pengguna. Pengguna juga dapat melihat berapa banyak transaksi yang sudah dilakukan baik sewa maupun beli.



Gambar 4.16 Riwayat  
Sumber: Sunarno (2025)

Fitur Riwayat juga dapat digunakan untuk mencatat dan menganalisis kebiasaan pengguna. Apa saja yang sudah dibaca, *genre* apa saja, penulis, dan jenis buku seperti apa yang sering ditransaksi oleh pengguna. Maka dengan ini, dapat memperkaya *database* mengenai pengguna.

U  
M  
N  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

#### d. Catatan

Fitur Catatan berguna bagi pengguna menuliskan catatan mengenai suatu buku yang sedang dibaca. Pengguna juga dapat menuliskan catatan untuk buku apa saja, tidak hanya yang berada di Book Wrm. Sehingga aplikasi Book Wrm dapat menjadi andalan bagi para pembaca.

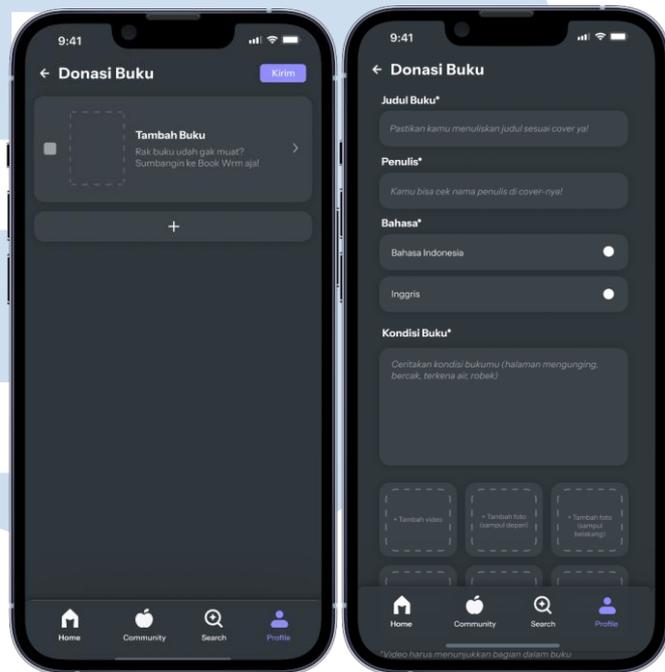


Gambar 4.17 Catatan  
Sumber: Sunarno (2025)

Fitur Catatan ada dengan pertimbangan pengguna tidak bisa *annotate* buku yang disewa. Maka untuk mengatasinya, terdapat fitur Catatan untuk menyimpan semua catatan pengguna terhadap suatu buku tertentu yang mudah diakses pada satu aplikasi Book Wrm.

### e. Donasi Buku

Donasi Buku adalah fitur pada Book Wrm yang memberikan kesempatan bagi pengguna untuk mendonasikan buku-buku bekas yang sudah tidak dipakai kepada Book Wrm. Pengguna mendapatkan 1 poin untuk setiap buku yang didonasikan.



Gambar 4.18 Donasi Buku  
Sumber: Sunarno (2025)

Pada fitur ini, pengguna dapat memasukkan judul, penulis, dan mendeskripsikan kondisi buku, serta mengambil gambar dan video terkait buku yang akan didonasikan. Tim Book Wrm akan mengevaluasi judul dan kondisi buku untuk diterima. Jika buku diterima, maka tim Book Wrm akan mengatur penjemputan buku tersebut baik menggunakan ekspedisi kurir dengan biaya ongkos ditanggung oleh pihak tim Book Wrm.

#### f. Sedang Dibaca

Fitur Sedang Dibaca berguna untuk melihat buku-buku yang sedang dibaca oleh *user*. Fitur ini berguna apabila pengguna menyewa buku, maka buku-buku yang sedang disewa masuk ke dalam halaman *ongoing* sehingga memudahkan *user* untuk menuliskan catatan mengenai buku yang sedang dibaca.



Gambar 4.19 Sedang Dibaca  
Sumber: Sunarno (2025)

Fitur Sedang Dibaca juga mengingatkan akan buku-buku yang sedang disewa dan tenggat waktunya, serta melihat deskripsi buku. Fitur ini juga memudahkan pengguna untuk mengembalikan atau *extend* buku tersebut.

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

### g. *Bookshelf*

Fitur *bookshelf* merupakan salah satu keunikan Book Wrm yang lahir dari penelitian yang dilakukan oleh penulis mengenai kebiasaan pembaca. Pembaca memiliki kebiasaan untuk memajang buku-buku yang sudah dibaca dalam rak buku. Maka dengan adanya fitur *bookshelf*, pengguna dapat memajang buku-buku yang sudah dibaca secara digital walaupun menggunakan sistem sewa.



Gambar 4.20 *Bookshelf*  
Sumber: Aldythio (2025)

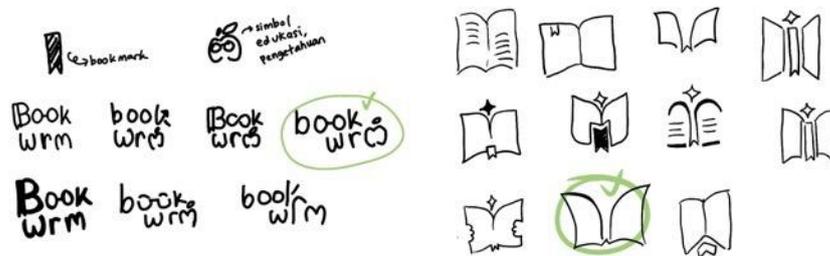
Apabila pengguna memainkan fitur *story* maka akan mendapatkan hadiah berupa *trinkets* dari karakter Book Wrm yang dapat dimasukkan ke dalam *bookshelf*. *Bookshelf* tersebut dapat dikustomisasi sesuai dengan keinginan pengguna dan dapat dibagikan dalam halaman komunitas. Pengguna lainnya juga dapat melihat *bookshelf* pengguna lain.

#### 4.2.5 Draft Desain

Draft desain Book Wrm mencakup dari divisi *branding*, UI/UX, dan *marketing*. Proses perancangan desain Book Wrm dimulai dari menentukan nama dan logo, yang melalui beberapa proses sketsa dan tahapan. Sedangkan proses perancangan UI/UX aplikasi dimulai dari perancangan dan membuat sketsa halaman-halaman utama yang akan ditampilkan beserta dengan fitur-fiturnya. Selanjutnya perancangan *marketing* dimulai dari sketsa dan *content planning* dalam Instagram.

##### 1. *Branding*

Perancangan *branding* Book Wrm dimulai dari penentuan nama Book Wrm itu sendiri. Setelah itu, maka ditentukanlah logo yang sesuai. Terdapat dua jenis logo yang dirancang yaitu *wordmark* dan *pictorial*. Dasar dari pembuatan logo adalah *big idea* yang digunakan yaitu ‘*Step into a journey where magic never ends*’. Berikut adalah sketsa dari logo yang akan digunakan untuk Book Wrm.



Gambar 4.21 Sketsa Logo Book Wrm  
Sumber: Viola (2025)

Logo yang dipilih memiliki hasil final pada gambar di bawah. Logo tersebut akan diimplementasikan pada berbagai media, baik dari aplikasi, *stationery*, maupun *marketing*. Terdapat aturan menggunakan varian logo, peletakan, warna, dan ukuran yang tertera pada *graphic standard manual* Book Wrm.



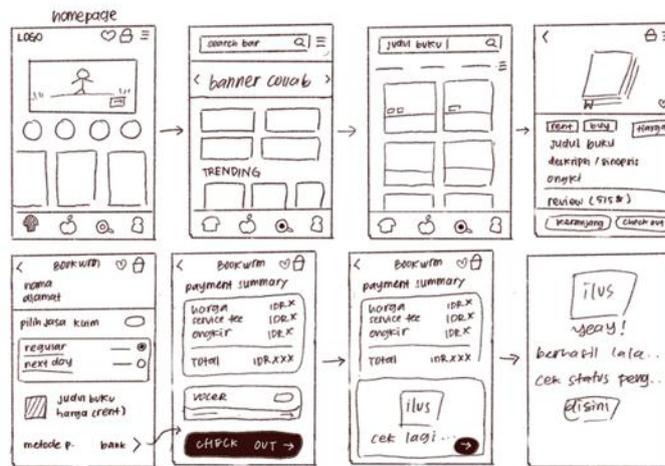
Gambar 4.22 Logo Book Wrm  
Sumber: Viola (2025)

Logo Book Wrm memiliki beberapa varian logo, baik dari bentuk *wordmark* maupun warna. Varian logo tersebut dapat digunakan ke berbagai media sesuai dengan kebutuhannya. Aturan penggunaan logo dijelaskan lebih detil pada GSM Book Wrm.

## 2. UI/UX Aplikasi

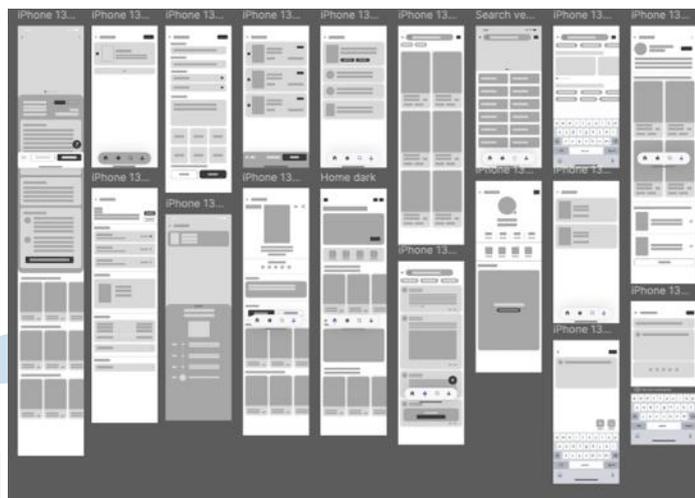
Perancangan desain UI/UX aplikasi yang menjadi produk utama Book Wrm dimulai dari penentuan fitur dan halaman utama. Selanjutnya adalah membuat *information architecture* dan sketsa satu *user flow*. Perancangan tersebut merujuk pada temuan dari data primer, dan juga referensi aplikasi serupa seperti *Goodreads*, *Shopee*, dan *Gojek* yang sering digunakan oleh target audiens. Dengan itu, maka desain yang dibuat dapat menyesuaikan dengan kebiasaan pengguna dan aplikasi lainnya di Indonesia. Berikut adalah sketsa *user flow* untuk penyewaan buku mulai dari *home page* hingga pembayaran. Sketsa tersebut kemudian akan dikembangkan dan direvisi lagi menjadi *low fidelity* dan kemudian *high fidelity*.

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 4.23 Sketsa Aplikasi  
Sumber: Aldhytio (2025)

Dari sketsa tersebut, maka dibuatlah *low fidelity* setiap halaman pada aplikasi Book Wrm. Perancangan *low fidelity* dibuat lebih komprehensif dengan menggunakan *wireframe* yang telah dirancang dan ditentukan sebelumnya. *Low fidelity* juga dapat membantu pengerjaan aplikasi baik dari segi *layouting*, *UX writing*, dan juga peletakan *icon* dan ilustrasi. Berikut adalah *low fidelity* aplikasi Book Wrm.



Gambar 4.24 *Low Fidelity*  
Sumber: Sunarno (2025)

Setelah perancangan *low fidelity*, maka tahap selanjutnya adalah perancangan *high fidelity*. Perancangan *high fidelity* adalah langkah final

dalam prose pengerjaan aplikasi yang mencakup ilustrasi, *UX writing*, dan *prototyping* interaksi. Terdapat berbagai macam *user scenario* yang terdapat pada aplikasi, mulai dari alur penyewaan, *post* di komunitas, maupun bermain *story*. Berikut adalah tampilan *high fidelity* aplikasi.

#### 4.2.6 Revisi

Setelah berdiskusi dengan anggota kelompok dan pihak eksternal, Book Wrm mengalami beberapa kali revisi untuk logo dan aplikasi. Revisi tersebut membantu dalam pematangan perancangan aplikasi dan *brand* Book Wrm secara keseluruhan. Berikut adalah beberapa revisi tersebut.

##### 1. Warna *brand*

Pada tahap awal, Book wrm memiliki warna *brand* lebih ke arah *warm tone* dengan dominasi warna coklat dan kuning. Namun seiring berjalannya waktu, warna tersebut dirasa terlalu berat dan kurang sesuai dengan tema besar *brand* yaitu *magical*.

Sebelum revisi



Setelah revisi



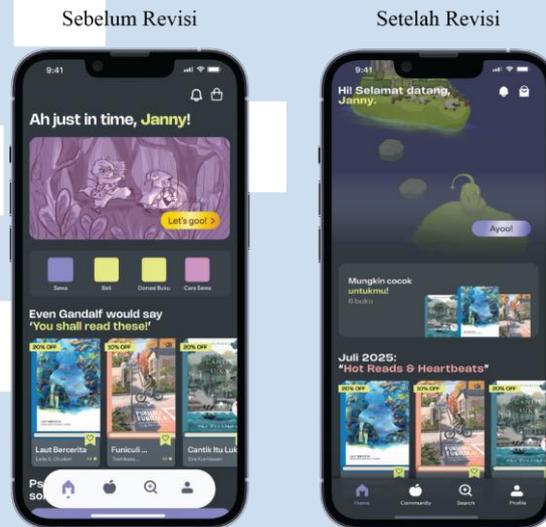
Gambar 4.25 Revisi Warna Brand  
Sumber: Viola (2025)

Maka dari itu warna *brand* direvisi menjadi warna yang lebih *cool tone* dengan dominasi warna ungu. Maka setelah berdiskusi dengan dosen pembimbing, warna *brand* ditentukan menjadi ungu.

##### 2. UI/UX

Bagian *home page* Book Wrm awalnya memuat fitur-fitur seperti sewa, beli, donasi buku, dan cara sewa. Setelah berdiskusi bersama

dengan dosen pembimbing, kelompok memutuskan untuk mengganti tampilan *home page* dan *user experience*. Sehingga hasil akhirnya adalah fitur-fitur tersebut diletakkan di bagian *profile page* dan pada bagian *home page* memuat *story* dan rekomendasi buku atau penulis. Selain itu, revisi juga dilakukan terhadap bahasa yang digunakan.



Gambar 4.26 Revisi *Home Page*  
Sumber: Sunarno & Aldythio (2025)

Pada awalnya, aplikasi Book Wrm menggunakan Bahasa Inggris sebagai *headline* dan Bahasa Indonesia sebagai *body text*. Namun setelah mempertimbangkan dengan dosen pembimbing, maka semua *copywriting* dan bahasa yang digunakan oleh Book Wrms secara keseluruhan adalah Bahasa Indonesia. Hal ini juga dilakukan agar menjaga konsistensi serta target audiens yang rata-rata menggunakan aplikasi dalam Bahasa Indonesia. Selain itu, berdasarkan hasil *user test*, banyak responden yang mengatakan kurang mengenali ikon komunitas yang berupa apel. Sehingga revisi yang dilakukan adalah menambahkan label nama pada *navigation bar*.

#### 4.2.7 Finalisasi

Pada tahap finalisasi aplikasi, kelompok membuat *high fidelity prototype* yang siap digunakan. Skenario utama yang dimuat adalah alur

penyewaan, *story* satu *chapter*, dan juga alur pada halaman profil. *Microinteraction* dan juga transisi animasi UI/UX ditambahkan menggunakan aplikasi Figma.



Gambar 4.27 Prototype Figma Aplikasi Book Wrm

*Prototype* yang sudah siap kemudian ditampilkan dan diuji coba pada saat Demo Day. Pengunjung memberikan penilaian dan juga saran. Untuk mengakses *prototype* Book Wrm, dapat menuju link <https://tinyurl.com/PrototypeBookWrm>.

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

Penulis memegang jabatan sebagai *Chief Executive Officer* pada Book Wrm. Maka dari itu peran yang diambil penulis adalah pada perancangan strategi *branding* Book Wrm, bagaimana pembangunan brand dan juga pengimplementasian yang masih *in line* dengan brand. Selanjutnya, penulis juga mengatur strategi yang digunakan pada marketing, dan juga strategi dalam *user experience* dalam aplikasi.

##### **4.3.1 Proyek 1: Perancangan Strategi *Branding***

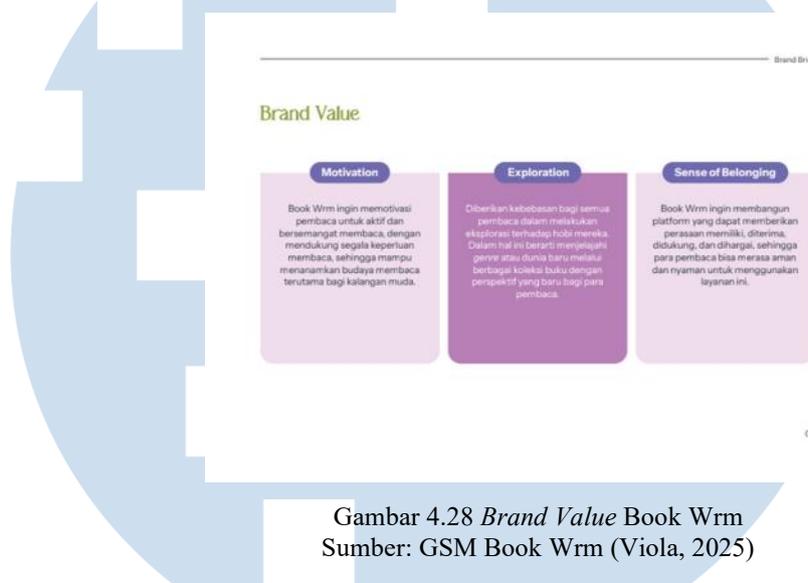
Sebagai *Chief Executive Officer*, penulis memiliki peran dalam membangun strategi *branding* Book Wrm. Hal ini menyangkut mulai dari penentuan *brand value*, *brand personality*, *tone of voice*, *big idea* hingga implementasinya dalam perancangan karya. Secara *brand*, Book Wrm merupakan teman bagi para pembaca dengan menyediakan aplikasi *all in one*, mulai dari sewa, beli buku, *review*, dan masih banyak lagi. Book Wrm bukan hanya fokus agar pembaca menyelesaikan buku, melainkan mengajak pembaca untuk masuk ke dalam cerita yang sedang dibaca. Hal ini juga sejalan dengan misi Book Wrm yaitu membuat membaca menjadi menyenangkan, dengan melibatkan pembaca secara aktif ke dalam cerita yang sedang dibaca. Hal ini dapat diimplementasikan dalam fitur *story* yang dimiliki oleh Book Wrm, dengan karakter-karakter Book Wrm yang dapat menyesuaikan dengan buku yang sedang dibaca. Maka dari itu, Book Wrm juga dapat berkolaborasi dengan penulis untuk membuat *storyline* karakter Book Wrm bersama dengan tokoh dalam buku lain, misalkan *special edition* Book Wrm x Tere Liye.

#### 4.3.1.1 Fondasi Brand

Brand Book Wrm dibangun dari intisari yang ingin diangkat yaitu membaca bukan sekedar menyelesaikan buku, melainkan masuk ke dalam cerita dan menjadi karakter dalam buku tersebut. Book Wrm hadir sebagai aplikasi yang membawa pembaca menjelajah lebih dalam lagi dalam cerita-cerita buku yang seru, sehingga pembaca merasa diajak, dihargai, dan diberikan tempat untuk mengembangkan minatnya terhadap buku dan cerita. Dengan ini, Book Wrm tidak hanya menjadi *e-commerce* bagi buku, melainkan sebuah komunitas dan keluarga bagi para pembaca. Berikut adalah penjelasan lebih lengkap mengenai apa saja yang menjadi fondasi dalam *brand* Book Wrm.

## 1. Brand Value

*Brand value* merupakan intisari dan fondasi dari sebuah brand. *Brand value* akan menjadi dasar dari pengembangan bisnis, marketing, dan juga bagaimana visi dan misi brand.



Book Wrm sendiri memiliki 3 *core brand value* adalah Motivasi, Eksplorasi, *Sense of Belonging*, yang ditentukan oleh penulis dan dibantu oleh Tantriyana Viola (COO) untuk memetakan ke dalam *Graphic Standard Manual*. Ketiga *core value* Book Wrm tersebut adalah sebagai berikut;

### a. Motivasi

Book Wrm bersemangat dalam mendukung dan mendorong minat baca. Mengingat sudah mulai jarang kalangan muda yang gemar membaca, maka Book Wrm hadir sebagai teman pembaca yang memberikan motivasi dalam membaca. Book Wrm juga berkomitmen untuk mendorong pengguna agar terus termotivasi dalam membaca. Hal ini terlihat dalam implementasi *task story* yang mendorong untuk lebih banyak membaca, juga melalui sistem *ranks*.

## b. Eksplorasi

Book Wrm tidak hanya menjadi tempat membaca, melainkan juga untuk mengeksplor dan menemukan buku yang sesuai maupun rekan-rekan dalam membaca. Book Wrm sangat mendorong eksplorasi bacaan, mulai dari *genre*, *tropes*, jenis buku, dan bahkan suasana baru. Maka dari itu dalam Book Wrm, terdapat banyak pilihan *genre* dan kategori, juga mendorong pengguna untuk melihat dan terekspos terhadap banyak judul dan rekomendasi buku. Hal ini tampak pada rekomendasi yang dipersonalisasi berdasarkan preferensi dan riwayat pengguna.



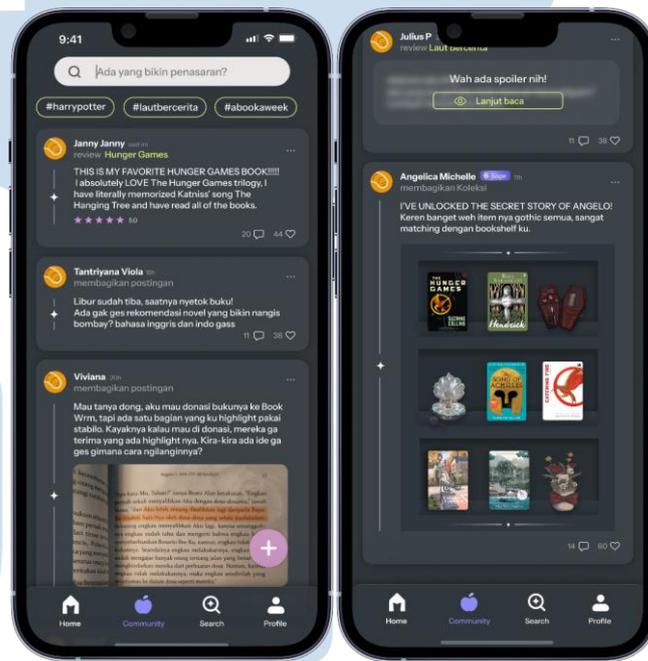
Gambar 4.29 UX Writing pada *Home Page*  
Sumber: Sunarno (2025)

Book Wrm mengajak pembaca untuk menjelajahi berbagai macam *genre* dan dunia dalam buku. Maka dari itu para pengguna disebut sebagai penjelajah. Book Wrm

menyediakan berbagai macam bentuk eksplorasi mulai dari pencarian buku, *suggestion*, komunitas, maupun aktivasi *brand* yang diadakan oleh Book Wrm.

### c. *Sense of Belonging*

Menyadari bahwa sedikitnya para pembaca dan sulitnya bertemu dengan sesama pembaca, Book Wrm hadir untuk memberikan tempat bagi para pembaca. Tidak hanya untuk membaca, melainkan juga diterima, dihargai, dan tergabung dalam sebuah komunitas yang bisa saling *sharing* mengenai suatu bacaan. Komunitas tersebut dapat berupa perkumpulan seperti MingKuy ataupun komunitas *online* pada aplikasi Book Wrm.



Gambar 4.30 Fitur *Community*

Sumber: Sunarno (2025)

Book Wrm memiliki tujuan untuk membangun sebuah komunitas dan rumah bagi para pembaca. Menjadi *top of mind brand* bagi para pembaca. Maka dari itu, Book Wrm menyediakan semua kebutuhan pembaca dengan

menjadi *all in one app*. Terlebih dari itu, Book Wrm juga membangun komunitas yang kuat bagi para pembaca, khususnya Gen Z.

## 2. Brand Positioning

Brand positioning merupakan cara bagaimana sebuah brand dapat dikenal oleh target audiens, dibandingkan dengan kompetitor. Melalui pendekatan *brand positioning*, Book Wrm tidak hanya hadir sebagai aplikasi *e-commerce* buku, melainkan hadir dengan nilai unik dan lebih daripada aplikasi serupa.



Gambar 4.31 *Brand Positioning* Book Wrm

Sumber: GSM Book Wrm (Viola, 2025)

Book Wrm dipandang sebagai teman bagi para pembaca Gen Z, yang mengerti semua kebutuhan para pembaca dan membuat membaca menyenangkan. Juga mengubah persepsi membaca itu membosankan. Dalam *brand positioning*, Book Wrm membangun dua persepsi, yaitu Book Wrm sebagai *safe space* bagi pembaca, dan membaca lebih menyenangkan melalui Book Wrm.

### a. *Safe Space* bagi Pembaca

Book Wrm dekat dengan para pembaca. Maka dari itu, Book Wrm ingin dikenal sebagai *safe space* bagi para pembaca untuk bercerita, mengekspresikan diri,

membahas suatu buku atau penulis, dan menjadi seorang pembaca sesungguhnya. Maka dari itu, dalam mengimplementasikannya, Book Wrm membuat konten-konten yang *relate* dengan para pembaca. Hal tersebut tertuang dalam *marketing* yang dibuat oleh Eirene Margareth (CMO) mengenai Instagram Post tentang pembaca dan kebiasaannya.



Gambar 4.32 IG Post Book Wrm  
Sumber: Sianipari (2025)

Konten tersebut tidak hanya sebagai promosi dan *engagement*, melainkan juga membangun relasi dengan audiens. Konten yang dibuat memiliki kedekatan emosional dengan audiens para pembaca buku. Dengan ini, maka lebih memperkuat citra Book Wrm sebagai *safe space* bagi pembaca.

### b. Gamifikasi

Book Wrm ingin mematahkan stigma bahwa membaca itu membosankan. Maka dari itu, dengan

pendekatan gamifikasi, Book Wrm memberikan wajah baru bagi para pembaca dan hobi membaca itu sendiri. Dengan menggunakan unsur *story* dan permainan, maka Book Wrm dapat mendorong motivasi pembaca untuk bersemangat dalam membaca.



Gambar 4.33 Maps (kiri) & IG Post Karakter (kanan)  
Sumber: Aldythio (kiri) & Sianipar (kanan)

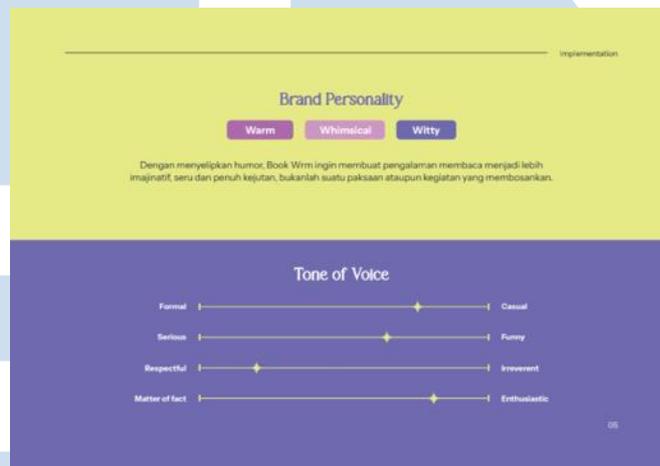
Karena fokus pada *genre* fiksi dan fantasi, maka

Book Wrm dapat lebih mengeksplor dalam gaya dan ide penyampaian yang lebih menyenangkan dan bebas. Hal ini diimplementasikan dalam fitur gamifikasi dan juga marketing yang menggunakan maskot Wahyu. Wahyu merupakan maskot yang memiliki kepribadian *witty*, *whimsical*, dan *sarcastic*. Maka dari itu, Book Wrm dapat membangun persepsi menyenangkan melalui fitur *story* dan maskot Wahyu.

### 3. Brand Personality

Brand *personality* adalah kepribadian dari suatu brand yang diasosiasikan dengan emosi manusia. Book Wrm memiliki *core brand personality* yaitu *warm*, *witty*, *whimsical*. Untuk dapat lebih relevan terhdap Gen Z yang menjadi target utama Book Wrm,

maka pendekatannya harus lebih *up to date* dan dapat menyesuaikan dengan selera humor Gen Z. Maka dari itu Book Wrm memiliki *personality witty* (sarkas dan jenaka) dan *whimsical* (imajinatif dan tak terduga), namun tetap *warm* (hangat dan *welcoming*).



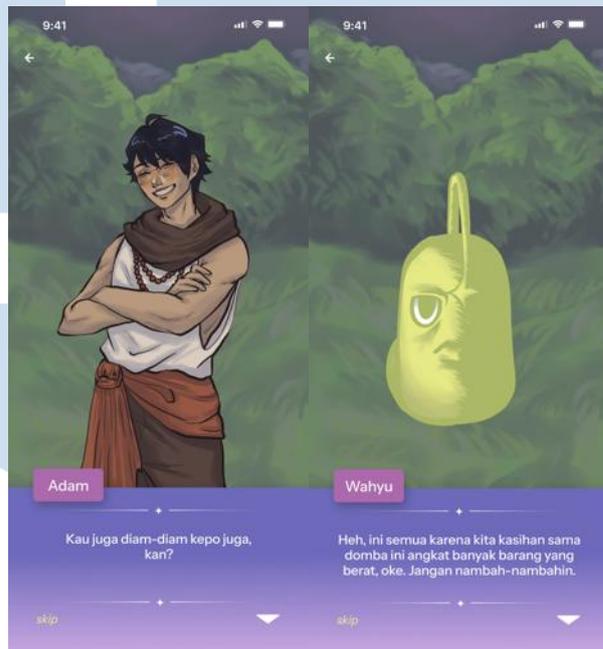
Gambar 4.34 *Brand Personality* Book Wrm  
 Sumber: GSM Book Wrm (Viola, 2025)

*Brand personality* ini diimplementasikan pada cara penyampaian suatu informasi, misalkan dari ilustrasi yang lebih jenaka dan *nyeleneh*. Selain itu, dapat terlihat juga dari penyampaian lacak pesanan yang mengibaratkan kurir mengendarai kuda (sebagai parodi GoHorse) dengan cerita dan perjalanan yang unik. Selain itu dalam *marketing* juga dapat terlihat dari konten yang mengandung humor namun tetap *welcoming*.



Gambar 4. 35 *UX Writing* Lacak Pengiriman  
 Sumber: Sunarno (2025)

Gambar di atas adalah contoh dari penggunaan *UX writing* dengan *brand personality* humor dan *welcoming*. Tema tersebut merupakan tema yang konstan dipakai dalam aplikasi agar menjaga konsistensi *experience* pengguna. Tidak hanya dari *UX writing* Lacak Pengiriman, melainkan juga dari hal lainnya seperti pada *visual novel* pada fitur *story* seperti dibawah berikut.

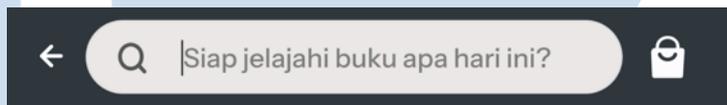


Gambar 4.36 Visual Novel  
Sumber: Sianipar (2025)

*Brand personality* juga tergambar pada gaya dan cara pembawaan narasi *story*. Dengan bahasa yang lebih santai tetapi tetap memunculkan hal yang lucu dan menggelitik. Baik secara tulisan maupun visual. Wahyu sebagai maskot juga dapat digunakan untuk semakin menunjukkan *brand personality* Book Wrm. Sebab Wahyu memiliki penokohan berdasarkan *brand personality* Book Wrm yaitu *witty*, *warm*, dan *whimsical*, dengan ekspresi, gaya bicara, dan penggambarannya.

#### 4. Big Idea

Dari *brand brief* Book Wrm maka ditentukan *big idea* yang digunakan adalah '*step into a journey where magic never ends*'. Book Wrm tidak hanya menganggap pengguna sekedar *user*, melainkan penjelajah. Pengguna diajak untuk menjelajahi dunia cerita dalam buku dengan segala keajaiban, karakter, dan jalan ceritanya. Maka dari itu pada aplikasi Book Wrm, baik secara *user experience*, *user interface*, *story* dan *copywriting* semua bertemakan penjelajahan dan *explore*. Implementasi tersebut dapat dilihat pada *UX writing* yang memanggil pengguna sebagai penjelajah untuk menjelajahi sebuah cerita.



Gambar 4.37 UX Writing Search Bar  
Sumber: Sunarno (2025)

Setelah itu, fitur *story* juga memiliki *maps* dengan *stages* yang petualangan bertemu dengan berbagai karakter di berbagai pulau. Adam sebagai karakter utama, yang merepresentasikan pengguna, digambarkan sebagai seorang penjelajah, baik secara desain karakter maupun penokohan.



Gambar 4.38 Fitur Story  
Sumber: Aldythio & Sianipari (2025)

Pengguna diajak untuk menjelajahi dunia Book Wrm bersama dengan karakter Adam dan Wahyu. Bertemu dengan karakter lainnya. Dengan adanya fitur *task story*, maka pengguna dapat berperan aktif dalam menggerakkan cerita yang sedang dijalani. Layaknya sebuah *game* dan menjalankan sebuah *quest*

#### 4.3.1.1 Brand Stationery dan Merchandise

Penulis memiliki peran dalam mendesain *stationery* yang dibutuhkan oleh Book Wrm. Penulis juga bertanggung jawab dalam penentuan *stationery* apa saja yang dibutuhkan, mengatur strategi interaktifnya, dan juga memastikan tetap sejalan dengan citra perusahaan Book Wrm. Pada bagian ini, penulis akan bekerja sama dengan anggota kelompok lain, Tantriyana Viola (COO), dalam hal *guideline* dan *key visual* desain *stationery*.

#### 4.3.2.1 Brand Stationery

Dilansir dari Universitas Ma Chung (2021), *brand stationery* berguna untuk menciptakan *first impression*, memperkuat identitas, dan meningkatkan kesadaran merek bagi audiens. Pada perancangan ini, *brand stationery* dibagi menjadi dua yaitu *stationery* untuk keperluan kerjasama brand B2B dan *merchandise* untuk keberlangsungan pameran dan *launching* aplikasi. Beberapa dari *merchandise* juga akan dijual sebagai sumber pemasukan bagi Book Wrm.

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



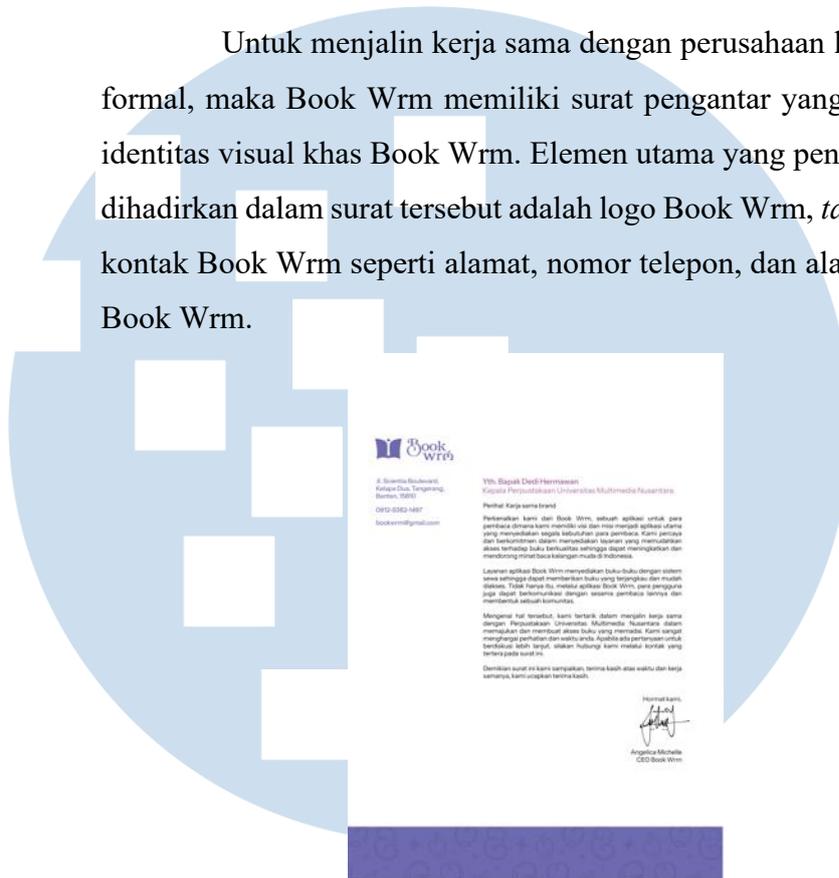
Gambar 4.39 *Brand Stationeries Book Wrm*  
Sumber: Sunarno (2025)

Untuk keperluan kerja sama dengan perusahaan lain (B2), maka Book Wrm membagi *key visual* dan keselarasan desain untuk *stationery* dan *merchandise*. *Key visual* dan identitas merek yang digunakan untuk *stationery* menggunakan supergrafis brand dan memiliki desain yang lebih simpel untuk menunjukkan kesan profesional. Sedangkan untuk *merchandise* memiliki gaya yang lebih eksploratif dan menyesuaikan dengan keselarasan gaya desain dan visual dari *marketing* dan aplikasi.

*Brand stationery* mencakup segala kebutuhan untuk menjalin kerja sama dengan perusahaan lain. Maka dari itu, *stationery* yang ditentukan dan diperlukan adalah surat kerja sama, amplop surat, kartu nama, buku tulis. Identitas visual *stationery* ditentukan untuk menggunakan warna latar ungu #6F6BAB, yang menjadi warna utama dan khas Book Wrm. Aset visual yang digunakan adalah supergrafis Book Wrm. Penggunaan supergrafis ini ditentukan hanya digunakan pada *stationery* dan tidak pada desain *merchandise*.

## 1. Surat *Letterhead*

Untuk menjalin kerja sama dengan perusahaan lain secara formal, maka Book Wrm memiliki surat pengantar yang memiliki identitas visual khas Book Wrm. Elemen utama yang penting untuk dihadirkan dalam surat tersebut adalah logo Book Wrm, *tagline*, dan kontak Book Wrm seperti alamat, nomor telepon, dan alamat email Book Wrm.

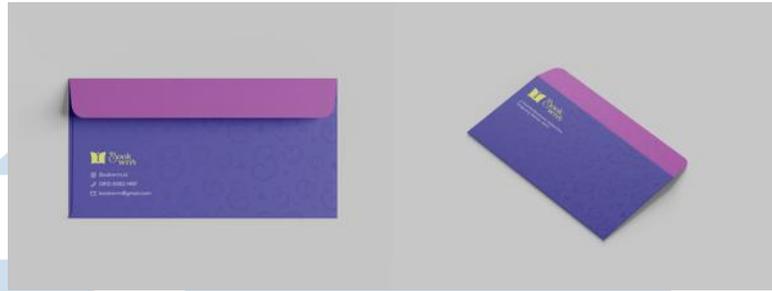


Gambar 4.40 *Letterhead*  
Sumber: Sunarno (2025)

Desain dihadirkan pada bagian bawah surat yaitu menggunakan latar warna ungu dengan supergrafis sehingga memberikan kesan simpel dan professional. Warna teks juga menggunakan warna khas Book Wrm yaitu ungu dan pink sebagai *point of interest* atau untuk *highlight* bagian yang penting sehingga memberikan hierarki.

## 2. Amplop Surat

Untuk menjalin kerja sama dengan perusahaan lain secara formal, maka Book Wrm memiliki surat pengantar yang memiliki identitas visual khas Book Wrm. Elemen utama yang penting untuk dihadirkan dalam surat adalah logo, *tagline*, dan kontak Book Wrm.



Gambar 4.41 Amplop Surat  
Sumber: Sunarno (2025) & mockups-design.com

Gambar di atas adalah contoh *mockup* amplop surat dengan bahan HVS 210 gsm *full colour print*. Ukuran dari amplop tersebut adalah 23 x 11 cm. Surat Book Wrm dapat dilipat menjadi tiga bagian dan dimasukkan ke dalam amplop tersebut.

### 3. Kartu Nama

Book Wrm memiliki dua kartu nama, yaitu untuk keperluan bisnis (B2B) dan keperluan *freebies* yang dapat dibagikan. Keduanya dipisahkan berdasarkan fungsi, tujuan, dan desain. Untuk kartu nama keperluan bisnis, desain yang digunakan mengacu pada *guideline* untuk *brand stationery* yaitu menggunakan warna yang lebih simpel (tidak *gradient*), dan menggunakan elemen supergrafis.



Gambar 4.42 Kartu Nama Bisnis  
Sumber: Sunarno (2025)

Pada tampilan depan kartu nama, terdapat nama anggota perusahaan dan jabatannya. Sehingga setiap anggota perusahaan memiliki kartu nama dengan nama masing-masing. Di bagian kanan terdapat kontak perusahaan yang dapat dihubungi. Pada bagian tengah terdapat garis pembatas dengan elemen bintang yang menjadi ciri khas Book Wrm. Elemen supergrafis didesain dengan *fade gradient* sehingga masih terlihat namun tidak mengganggu elemen lainnya.



Gambar 4.43 *Mockup* Kartu Nama Bisnis  
Sumber: Sunarno (2025) & mockups-design.com

Bahan yang digunakan untuk mencetak kartu nama bisnis adalah art carton 310 gsm, cetak dua sisi, laminasi doff, dengan ukuran 9 x 5.5 cm. Pemilihan bahan tersebut mempertimbangkan ketebalan kartu nama dan penggunaan laminasi doff akan terkesan lebih profesional, *classy*, dan *premium*.

#### 4. Buku Tulis

Book Wrm memiliki *stationery* berupa buku tulis yang dapat digunakan untuk keperluan mencatat saat *meeting*. Buku tulis tersebut dicetak dengan ukuran A5 dengan *finishing* spiral. Buku tersebut memiliki *soft cover* dengan laminasi *doff* untuk memberikan

kesan profesional. Isi bagian dalam buku tulis tersebut berupa kertas HVS 210 gsm bergaris.



Gambar 4.44 *Notebook*  
Sumber: Sunarno (2025) & mockups-design.com

Buku tulis memiliki desain menggunakan supergrafis *faded* dengan warna utama Book Wrm yaitu ungu. Terdapat identitas Book Wrm berupa logo di bagian tengah. Pada belakang buku tersebut terdapat *contact* Book Wrm.

### 5. Stiker Pengembalian Buku

Stiker pengembalian buku berguna untuk mempermudah pengguna saat mengembalikan buku. Saat pengguna mengembalikan buku, maka terdapat instruksi cara pengemasan buku yang akan dikembalikan. Mulai dari membungkus buku dengan *bubble wrap* dan memasukannya ke dalam kotak kardus, yang kemudian dimasukkan ke dalam plastik *polymailer* sebagai kemasan terluar. Langkah selanjutnya adalah pengguna diminta untuk menempelkan stiker pengembalian buku ke plastic terluar dan menuliskan nama serta nomor telepon pengirim (pengguna).



Gambar 4.45 Stiker Pengembalian  
Sumber: Sunarno (2025)

Pada stiker tersebut sudah tertera alamat tujuan, nama penerima (Book Wrm), dan nomor telepon penerima (Book Wrm). Hal ini berguna agar pengguna tidak perlu menuliskan kembali alamat tujuan sehingga meminimalisir kesalahan pengiriman dan memberikan kemudahan serta kepraktisan bagi pengguna. Stiker tersebut berbahan dasar vinyl matte agar tidak mudah rusak apabila terkena air. Ukuran stiker adalah 14,5 x 10 cm dengan mempertimbangkan konten stiker dan ukuran font ideal yang dapat terbaca pada media cetak adalah 12 pt.

## 6. MingKuy Loyalty Card

Kegiatan MingKuy (Malam Minggu Kuy!) adalah kegiatan mingguan yang dilakukan oleh Book Wrm berupa *book club* dan *silent reading*. Event ini menjadi tempat perkumpulan para pembaca bertemu dan membaca bersama. Dalam pelaksanaannya, para pengunjung yang hadir diberikan *loyalty card* MingKuy dimana setiap kali menghadiri acara MingKuy maka mendapatkan *stamp*. Apabila pengunjung mengumpulkan lima *stamp* yang berarti menghadiri lima kali pertemuan MingKuy, maka pengguna mendapatkan 1 *voucher* gratis sewa. Dengan adanya *loyalty card* maka dapat menjadi strategi bisnis agar pengunjung datang lagi ke acara MingKuy, membaca bersama, mencoba aplikasi, dan

menyewa. Maka dengan itu, yang ingin dicapai oleh Book Wrm adalah *repeat order* dan *customer satisfaction*.



Gambar 4.46 MingKuy Loyalty Card

Sumber: Sunarno (2025)

MingKuy loyalty card memiliki desain menyerupai kartu keanggotaan perpustakaan. Penggunaan elemen *barcode* batang pada bagian depan kartu merupakan *gimmick* agar menyerupai kartu keanggotaan perpustakaan. Pada bagian foto, karena akan dibagikan secara gratis kepada pengunjung dan tidak perlu membuat kartu keanggotaan MingKuy terlebih dahulu, maka foto yang digunakan adalah Wahyu sebagai maskot. Terdapat kotak putih untuk menuliskan nama pengunjung sehingga lebih personalisasi. Bahan yang digunakan adalah bahan kartu nama art carton 260 gsm, cetak dua sisi, dan tanpa laminasi. Hal ini agar mempermudah pengunjung menuliskan namanya di kartu dan distempel dengan tinta dibagian belakangnya untuk mengumpulkan poin.

## 7. Freebies Boomark Kartu Nama

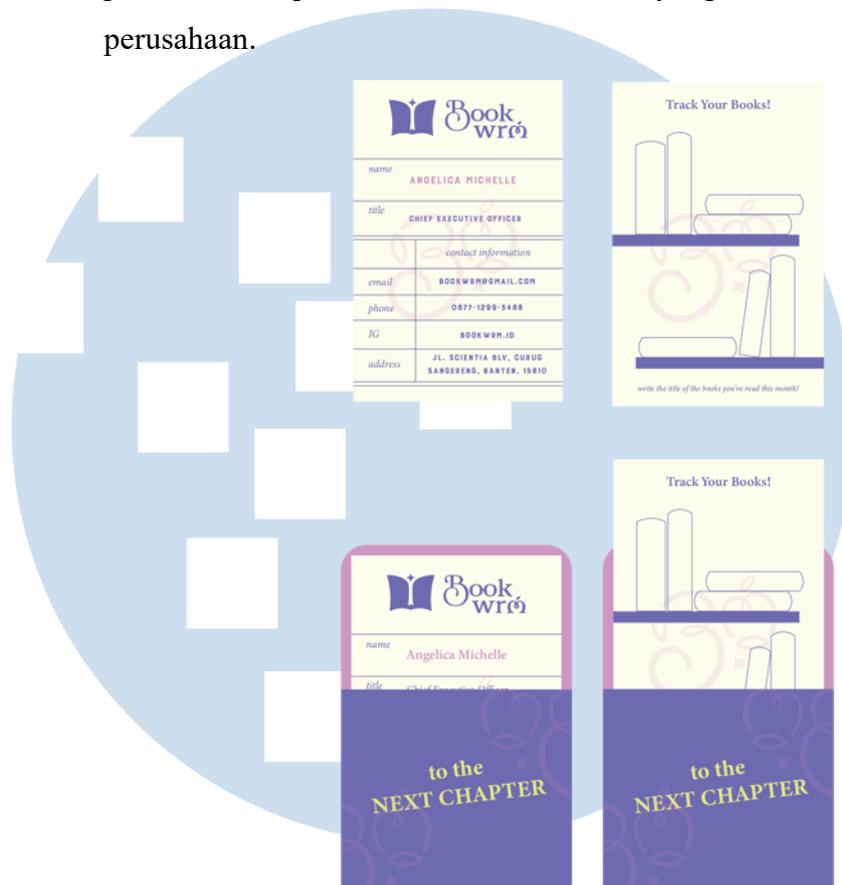
*Bookmark* kartu nama Book Wrm berfungsi sebagai kartu nama sekaligus menjadi pembatas buku yang memiliki fungsi sebagai *booktracker*. Kartu nama ini memiliki keunikan dalam desain dan bentuknya menyerupai buku lengkap dengan *cover*, *bookmark*, dan *book edge*. Bentuk tersebut mengambil bentuk buku dalam aplikasi, sehingga terdapat kesinambungan dan konsistensi visual baik dalam aplikasi maupun media cetak. Selanjutnya, kartu nama tersebut juga terdapat logo, kontak Book Wrm (Instagram, no. telepon, dan email), dan Wahyu sebagai maskot.



Gambar 4.47 *Bookmark* Kartu Nama  
Sumber: Sunarno (2025)

Kartu nama ini dibuat sedemikian rupa agar dapat merepresentasikan Book Wrm sebagai aplikasi untuk para pembaca dan buku, serta fungsional bagi para pembaca. Maka dari itu pada bagian belakang, terdapat *booktracker* dimana pembaca dapat menuliskan judul buku yang sedang dibaca, tanggal selesai dibaca, dan *rating* bintang untuk buku tersebut. Dengan hal tersebut, maka kartu nama tersebut dapat disimpan oleh para pembaca (target audiens) dan dijadikan *bookmark*. Maka dengan itu, kartu nama yang lebih fungsional tersebut lebih berpotensi disimpan oleh

pembaca daripada kartu nama biasa yang berisikan kontak perusahaan.



Gambar 4.48 Alternatif Desain Kartu Nama  
Sumber: Sunarno (2025)

Penulis menggunakan strategi kartu nama yang interaktif sebagai *freebies* dan juga sangat menggambarkan Book Wrm. Berdasarkan alternatif desain di atas, penulis membuat desain pertama menyerupai kartu perpustakaan dengan *book tracker* pada bagian belakang. Namun berdasarkan pertimbangan dan diskusi dengan kelompok, maka ditentukan untuk mengubah desain dan menggunakan desain yang terbaru (kartu nama yang berbentuk buku). Pertimbangan tersebut diambil karena desain alternatif di atas menyerupai kartu perpustakaan yang kurang umum di Indonesia.

## 8. Poster *Bookshelf*

Dalam pameran *Demo Day Book Wrm* yang diadakan pada tanggal 4 – 5 Juni 2025, Book Wrm memiliki strategi yang interaktif untuk para pengunjung. Strategi tersebut adalah poster *bookshelf* dengan CTA ‘spill buku favoritmu’. Pengguna juga disediakan stiker berbentuk buku dengan *cover* kosong untuk menuliskan buku-buku favoritnya, atau buku yang paling disukai. *Gimmick* tersebut bertujuan agar pengunjung mencoba secara mengisi *bookshelf* dalam aplikasi Book Wrm. Hal lain yang ingin ditampilkan adalah kesan komunitasnya, yaitu masing-masing orang menempelkan buku favoritnya, dan pengunjung lain yang datang ke *booth* dapat melihat berbagai judul buku yang tertera.



Gambar 4.49 Poster *Bookshelf*  
Sumber: Sunarno (2025)

Desain poster yang digunakan berhubungan dengan *key visual* dan juga menggunakan *bookshelf* dalam aplikasi namun berwarna ungu. Dengan ini, Book Wrm menunjukkan *brand value*, terutama *sense of belonging*. Berdasarkan pengalaman selama *Demo Dya*, pengunjung, terutama yang merupakan pembaca,

merasa antusias untuk mengisi *bookshelf* tersebut. Pengunjung juga dapat berinteraksi dan melihat-lihat rekomendasi buku lainnya dari pengunjung lain dan berbincang mengenai buku tersebut.

## 9. Scented Candle

Book Wrm menjual *merchandise* yang dibuat untuk para pembaca. Salah satu *merchandise* Book Wrm adalah *scented candle* yang diasosiasikan dengan karakter Book Wrm. Pengguna dapat membeli dan menyalakan *scented candle* sambil membaca, sehingga menciptakan atmosfer yang tenang dan menyegarkan. Strategi yang dipakai dalam *merchandise* ini adalah dengan menggunakan *trinkets* tiap karakter yang disesuaikan dengan wangi khas dari *scented candle*.



Gambar 4.50 Desain Stiker Candle  
Sumber: Sunarno (2025)

Terdapat 4 macam varian *scented candle* dengan wangi yang berbeda dan karakter yang berbeda pula. Nama setiap varian *scented candle* mengacu pada hal-hal berbau perpustakaan, buku, dan koleksi, serta ditambahkan dengan nama makhluk setiap karakter. Selain itu, pada stiker tersebut terdapat juga deskripsi wangi utama pada *scented candle*.



Gambar 4.51 *Scented Candle*  
Sumber: Sunarno (2025)

Untuk karakter Angelo memiliki aroma *cocoa*, *coffee*, dan *nutty* dengan nama ‘Vampire’s Study’. Kesan yang ingin ditampilkan dari aroma *coffee* adalah kesan tua, elegan, dan *classy*. Sesuai dengan penggambaran karakter Angelo, vampir yang serius, kalem, pendiam, dan *old fashioned*.

Untuk karakter Sirene memiliki aroma *breeze*, *fresh*, *clean* dengan nama ‘Sirene’s Archive’. Aroma *scented candle* tersebut memberikan kesan air, sama seperti penggambaran karakter Sirene yang merupakan seorang putri duyung yang tinggal di dalam laut. Untuk karakter Jenzie memiliki aroma utama *powder*, *earthy*, *musky* dengan nama ‘Zombie’s Almanac’. Kesan yang ingin dibangun adalah tanah, penggambaran *zombie* yang keluar dari tanah dan keadaan yang hujan serta lembab.

Sedangkan untuk karakter Ola memiliki aroma *sugar*, *vanilla*, *cream*, dengan nama ‘Sheperd’s Den’. Ola digambarkan sebagai karakter yang feminim, *sassy*, dan periang. Maka aroma *vanilla* yang manis dapat menggambarkan sisi feminim dengan dominasi warna pink.

## 10. Merchandise Lainnya

Pengadaan *merchandise* dari Book Wrm merupakan implementasi dari *branding* Book Wrm, terutama pada *brand value sense of belonging* dan motivasi. *Merchandise* Book Wrm dikurasi agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para pembaca, sehingga juga memberikan kesan *relatable* dan relevan. Maka dari itu penulis menentukan *list* barang yang dapat dijual sebagai *merchandise*, dibantu oleh Eirene Margareth (CMO) dan Tantriyana Viola (COO). *Merchandise* Book Wrm bukan sekedar berjualan, melainkan pengguna (pembeli) bisa merasakan *brand experience* secara nyata. Dengan adanya *merchandise*, maka dapat membangun loyalitas pelanggan, memperkuat *brand positioning* sebagai *safe space* bagi pembaca, dan menghidupi Book Wrm diluar aplikasi.



Gambar 4.52 *Merchandise* Book Wrm  
Sumber: Viola (2025)

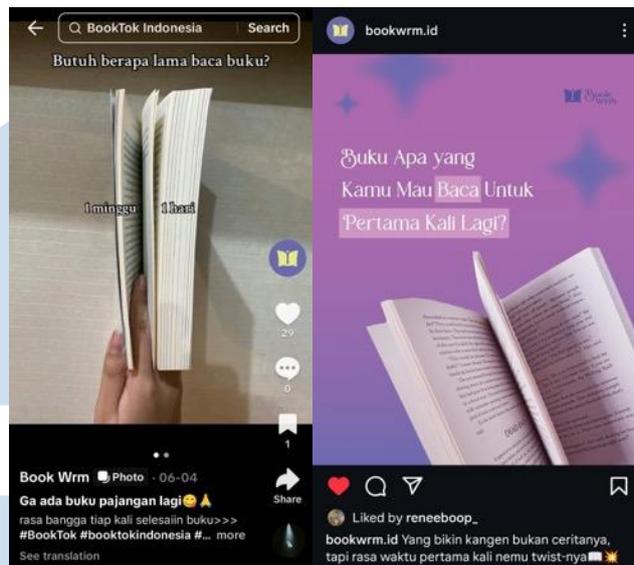
*Merchandise* Book Wrm dirancang agar dapat memenuhi gaya hidup pembaca. Selain itu, juga dapat digunakan untuk melakukan *brand activation*, misalkan *limited edition merchandise* yang dapat meningkatkan retensi dan antusias pengguna. Rencana penambahan *merchandise* dapat dikaitkan dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan para pembaca buku. Misalkan dengan *merchandise book sleeve*, *special edition Book Wrm cover*, ataupun buku yang dibeli dapat di-emboss dengan nama pengguna loyal.

### 4.3.2 Proyek 2: Strategi Marketing

Dalam membangun sebuah *startup* bisnis aplikasi, maka diperlukan adanya sebuah strategi marketing. Target audiens yang dituju, seperti yang sudah dijelaskan pada bagian *customer persona*, adalah mahasiswa yang memiliki hobi membaca. Lebih secara spesifik, mahasiswa yang memiliki kegiatan perkuliahan, tidak terlalu sibuk dengan kegiatan organisasi atau *part time*, memiliki ketertarikan terhadap buku, dan waktu untuk membaca buku. Dengan menganalisis karakteristik, keseharian, dan kepribadian target audiens, maka akan berdampak pada penentuan strategi marketing yang digunakan. Berdasarkan data primer yang telah dikumpulkan melalui kuesioner, responden paling banyak menggunakan media sosial Instagram (71%) kemudian Tiktok (35.5%). Maka dari itu, ditentukan pemasaran dilakukan paling banyak pada kedua platform digital tersebut.

#### 4.3.2.1 Strategi Marketing

Marketing Book Wrm berpusat pada Instagram dan TikTok. Untuk menjaga agar marketing *in line* dengan *branding* Book Wrm, maka kesan yang ingin ditunjukkan melalui marketing (*brand positioning*) adalah *safe space* bagi pembaca dan membaca itu menyenangkan. Maka dari itu strategi konten yang dihasilkan dibuat *relatable* dengan kebiasaan dan preferensi para pembaca. Hal ini berguna untuk menarik target audiens yaitu para pembaca, salah satunya juga dengan cara menggunakan *hashtags* pada *caption*. Book Wrm juga akan fokus memproduksi konten organik untuk menarik *engagement*. Pada awal pembuatan Instagram Book Wrm, maka fokus utama yang dituju adalah untuk *gain followers*, kemudian menaikkan *engagement rate*, lalu *hard selling* mengenai *launch* aplikasi dan MingKuy.



Gambar 4.53 *Soft Selling Marketing*  
Sumber: Sianipar (2025)

Untuk meningkatkan *engagement* konten organik pada *marketing* Book Wrm, maka mulai dari isi konten, *caption* dan CTA, jam post, dan penggunaan *hashtag* harus sesuai dan tepat sasaran. Tidak hanya itu, pada aspek tersebut juga harus *in line* dengan *branding* Book Wrm dan menunjukkan antusiasmen sebagai pembaca. Selain menaikkan konten organik, Book Wrm juga menggunakan strategi Instagram ads untuk *boost* suatu konten tertentu agar mencapai lebih banyak audiens dan disesuaikan. Audiens yang dicapai meliputi Gen Z di daerah Jabodetabek, yang menyukai konten-konten mengenai buku, *review* buku, *influencer* buku, dan sebagainya.

Selain itu, yang perlu diperhatikan selanjutnya adalah jam posting. Rata-rata audiens yang ditargetkan adalah mahasiswa di Jabodetabek. Maka harus mempertimbangkan kegiatan perkuliahan dan bagaimana *behaviour* mahasiswa di sosial media. Penulis membuat strategi jam postingan yang akan digunakan pada editorial plan yang dibuat oleh Eirene Margareth (CMO). Penulis mengambil hari Sabtu sebagai jadwal post konten Book Wrm, terutama fokus

pada *gaining engagement* karena memasuki *weekend* dan mahasiswa sudah lebih senggang. Jam post pada Hari Sabtu dapat dilakukan pada pagi-siang pukul 10.00 – 13.00, maupun sore pukul 17.00-18.00. Sedangkan jadwal berikutnya adalah setiap Hari Senin, yang merupakan awal minggu dan banyak mahasiswa yang mengecek media sosial untuk *keep up* dengan berita, di sela-sela kelas, maupun setelah kelas. Maka dari itu jam post pada pukul 10.00 maupun 17.00. Konten yang akan di post pada Hari Senin lebih fokus pada konten informasi dan minim *engagement*.

## **2. 4P Marketing Mix**

Dalam menyusun strategi *marketing*, Book Wrm menggunakan pendekatan *4P marketing mix* sebagai kerangka utama. Kerangka tersebut menjadi acuan dalam merancang dan mengembangkan produk, menentukan harga, saluran distribusi, dan juga sarana promosi. Berikut adalah penjelasan lebih lengkap mengenai *4P marketing mix* Book Wrm.

### **a. Product**

Produk utama Book Wrm adalah aplikasi *all in one* bagi para pembaca. Fokus utama yang ingin didorong pada aplikasi adalah sistem sewa buku. Fitur-fitur unggulan aplikasi mencakup fitur *story*, *personal recommendation*, *community*, dan *Bookshelf*. Dalam pemasarannya, Book Wrm memiliki *branding* yang kuat terhadap komunitas para pembaca dan memosisikan Book Wrm sendiri sebagai kutu buku atau seseorang yang hobi membaca. Maka konten-konten yang akan disajikan *relatable* terhadap para pembaca.

Selain itu, Book Wrm juga memiliki kemasan yang *sustainable*, yaitu dipakai kembali untuk mengirim kembali buku yang disewa. Dengan ini, pengguna tidak perlu mengemas kembali buku dengan kemasan baru. Terdapat juga instruksi dan *freebies* dari kemasan yang didapatkan oleh pengguna. Nilai tambah Book Wrm lainnya adalah *sense of community* yang dihadirkan. Dengan adanya fitur *community* dan *event* MingKuy, maka dapat merangkul para pembaca dan membaca bersama. Juga dengan *challenges*, *Book Talk*, dan masih banyak aktivasi *brand* lainnya.

#### **b. Price**

Target utama audiens yang dituju oleh Book Wrm adalah Gen Z mahasiswa SES A – B, khususnya di Jabodetabek yang berkuliah namun masih memiliki waktu untuk membaca. Harga untuk sewa buku bervariasi tergantung dengan judul dan kondisi buku, namun Book Wrm menetapkan harga rata-rata sewa buku adalah Rp22.000. Bila dibandingkan dengan kompetitor Kutoobuku yang *apple to apple* dalam hal sewa buku, Kutoobuku memiliki harga rata-rata Rp15.000 untuk sewa 1 buku. Book Wrm mengambil harga tersebut dengan pertimbangan memberikan nilai tambah yang lebih dan tidak menggunakan biaya tambahan deposit seperti Kutoobuku.

Untuk melakukan penetrasi pasar, maka diberlakukan promosi *early bird download*. Promosi tersebut bertujuan agar mendapatkan calon pengguna dengan insentif mendapatkan *voucher* gratis sewa. Dengan adanya *voucher* gratis sewa, maka diharapkan agar pengguna mencoba untuk menyewa buku, karena bisa dibilang sistem tersebut termasuk baru atau jarang ditemui.

### c. Place

Book Wrm dapat ditemui dan diunduh pada Play Store dan App Store. Tidak hanya itu, Book Wrm juga memiliki *event offline* seperti MingKuy yang diadakan di *café* atau taman. Pada *event* tersebut, pengguna dapat bertemu dengan sesama pembaca, admin Book Wrm, dan membaca bersama. Book Wrm juga memiliki media promosi pada Instagram dan TikTok. Audiens dapat mengunjungi akun media sosial Book Wrm dan dapat mengunduh aplikasinya.

### d. Promotion

Alat pemasaran utama Book Wrm adalah melalui media sosial. Berdasarkan data primer yang sudah didapatkan, responden paling banyak menggunakan Instagram dan TikTok. Maka Book Wrm akan menggunakan kedua media tersebut dalam promosi. Book Wrm juga akan mengadakan kolaborasi dengan penulis, penerbit, dan *influencer* buku. Selain itu, Book Wrm juga memiliki strategi marketing seperti *early bird download* dengan mendapatkan *voucher* gratis sewa buku. Promosi lainnya juga dapat berupa *treasure hunt* Wahyu (maskot), IG Story interaktif, dan masih banyak lagi.



Gambar 4.54 Promosi *Book Talk* Hendrick  
Sumber: Sunarno (2025)

Gambar di atas merupakan iklan digital yang terdapat dalam aplikasi, khususnya bagian *search page*. Iklan tersebut berisi tentang promosi *event Book Talk* Hendrick bersama dengan Bukune. Terinspirasi dari bedah buku *Laut Bercerita* oleh Leila S. Chudori, Book Wrm mengadakan kegiatan bedah buku, namun secara daring.



Gambar 4.55 Promosi Wahyu *Treasure Hunt*  
Sumber: Sunarno (2025)

Iklan di atas merupakan iklan *event* Wahyu *Treasure Hunt*, yang menjadi salah satu aktivasi *brand* Book Wrm. Kegiatan tersebut terinspirasi dari *golden ticket* Willy Wonka. Book Wrm dapat mengadakan kolaborasi dengan penulis atau penerbit yang ingin merilis buku. Book Wrm mengadakan *event* Wahyu *Treasure Hunt* dengan premis Book Wrm membagikan 10 tiket emas Wahyu pada buku yang disewakan (yang bersangkutan dengan penulis atau penerbit). 10 orang yang beruntung mendapatkan Wahyu emas akan mendapatkan akses eksklusif bertemu dengan penulis dan mendapatkan *signed copy*.



Gambar 4.56 Promosi Launching Buku  
Sumber: Sunarno (2025)

Iklan di atas merupakan iklan *launching* buku. Book Wrm dapat bekerjasama dengan penulis saat akan *launching* buku terbaru. Book Wrm akan memberikan *voucher* diskon sewa buku tersebut terbatas kepada 10 orang pertama.

### 3. Marketing Stages

Strategi tersebut dimulai semenjak *pre-launching*, *launching*, dan *post launch* aplikasi. Ketiga tahap tersebut memiliki tujuan, strategi, dan cara yang berbeda-beda. Berdasarkan *timeline* marketing Book Wrm, tahap *pre-launching* jatuh pada bulan Maret hingga April. Tahap *launching* pada bulan Mei (persiapan dan *teaser*) hingga *launching* aplikasi pada awal Juni, dan *post-launching* bulan Juni dan seterusnya.

#### a. Pre-Launching

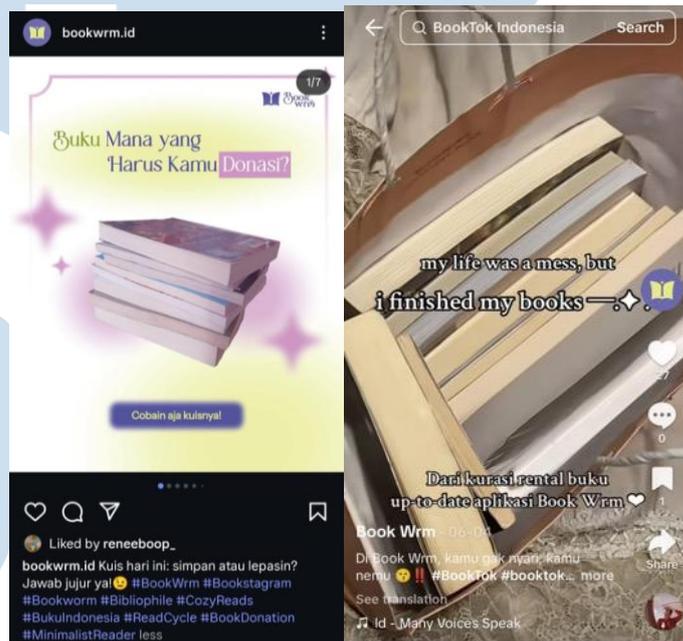
Tahap *pre-launching* mengacu pada masa sebelum *launching* aplikasi. Tahap ini bertujuan untuk *gaining followers* terutama melalui akun media sosial Book Wrm. Tujuannya adalah agar Book Wrm sebagai *brand* dikenal dan menyebarkan *awareness* mengenai Book Wrm sebagai aplikasi untuk pembaca. Tahap ini dilakukan pada bulan April hingga Mei.

Tabel 4. 5 Marketing Stage Pre Launch

Bulan	Fokus Utama	Aktivitas dan Konten	Tujuan
April	Awareness dan Engagement (Attention dan Interest)	Soft selling	Menaikkan jumlah follower sosial media. Menyebarkan <i>awareness</i> terhadap brand.

Mei	Persiapan dan <i>teaser</i> (Search dan Action)	Hard selling dan promosi	Memperkenalkan brand dan aplikasi <i>Build up excitement</i> , promosi.
-----	---	--------------------------	---

Berdasarkan keterangan pada table di atas, maka Book Wrm membuat konten *marketing* yang bertujuan untuk menaikkan *awareness* dan juga *engagement*. Pada tahap *pre-launching*, Book Wrm menggunakan metode *soft selling* pada bulan April, sedangkan mendekati tanggal rilis aplikasi pada 31 Mei 2025, Book Wrm menggunakan strategi *hard selling* dan promosi. Berikut adalah hasil implementasi dalam marketing yang dibuat oleh Eirene Margareth (CMO).



Gambar 4.57 Marketing Soft Selling Pre-launch  
Sumber: Sunarno (2025)

Gambar di bawah merupakan contoh konten marketing *hard selling* aplikasi Book Wrm. Konten tersebut bertujuan untuk memperkenalkan aplikasi Book Wr dan apa yang dapat dilakukan dalam aplikasi.



Gambar 4. 58 *Marketing Hard Selling*  
 Sumber: Sianipar (2025)

Konten *hard selling* dan *soft selling* akan bervariasi dalam jadwal unggah dan kegunaannya. Untuk konten-konten *soft selling* akan digunakan untuk membangun *engagement* dan mempertahankan *retain*. Sedangkan untuk konten *hard selling* bertujuan mempromosikan aktivasi *brand* Book Wrm maupun untuk konten informasi.

### b. *Launching*

Tahap *launching* mencakup tahap *teaser* dan *launching* aplikasi. Pada tahap ini, marketing fokus pada promosi aplikasi, *share*, *user generated content*, dan *MingKuy*. Tahap ini fokus pada promosi aplikasi, menjelaskan juga apa saja yang terdapat dalam aplikasi, dan memperkenalkan Book Wrm lebih dalam lagi.

Tabel 4. 6 *Marketing Stage Launching*

Bulan	Fokus Utama	Aktivitas dan Konten	Tujuan

Juni	Launching Aplikasi (Action dan Share)	Hard selling, promosi	Mendorong jumlah download. Membangun <i>brand experience</i> .
------	---------------------------------------	-----------------------	---

Berdasarkan tabel di atas, maka Book Wrm membuat konten *marketing* untuk keperluan *launching* aplikasi. Berikut adalah konten tersebut dalam Instagram.



Gambar 4.59 Marketing Launching  
Sumber: Sianipari (2025)

Konten *launching* aplikasi berisikan mengenai *build up* dan *teaser* perilisan aplikasi. Konten tersebut juga dapat dinaikkan menjadi Instagram Ads untuk semakin *boost awareness* dan *reach* konten.

### c. Post Launching

Tahap *post launching* bertujuan untuk menjaga loyalitas pelanggan, membangun komunitas, dan menjaga interaksi dengan audiens. Pada tahap ini pula, Book Wrm dapat mengenalkan lebih dalam mengenai gamifikasi *story*,

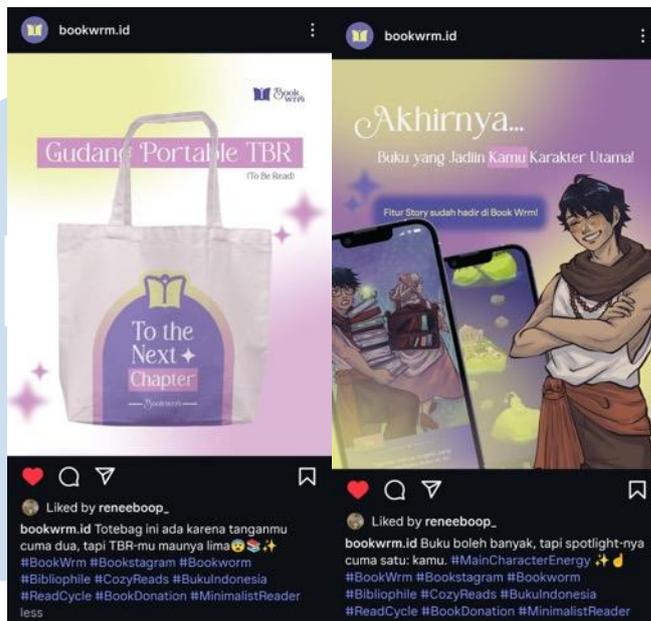
mulai menjalankan MingKuy, *polling*, dan masih banyak lagi. Berikut adalah penjabaran lebih lengkapnya.

Tabel 4. 7 *Marketing Stage Post-Launch*

Bulan	Fokus Utama	Aktivitas dan Konten	Tujuan
Juli - Agustus	Retensi dan gamifikasi	Soft selling, book of the month, push promosi beli buku	Memperkenalkan lebih jauh tentang aplikasi, mengajak pengguna untuk mencoba, gain <i>Monthly active users</i>
September - Oktober	Komunitas dan loyalitas	MingKuy, polling, <i>reading challenge</i>	Membentuk komunitas, interaksi dengan pengguna
November - Desember	Evaluasi, survei, <i>year end</i> promo	Promo akhir tahun, Secret Santa, <i>rate us</i>	Dapat <i>insight</i> produk dan aplikasi, promo akhir tahun.

Berdasarkan penjabaran tabel di atas, maka konten *marketing* yang dibuat lebih mengarah pada aktivasi dalam sosial media dan juga mengenalkan pengguna terhadap fitur dan keunggulan Book Wrm. Berikut adalah contoh dari implementasi *marketing* Instagram.

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 4.60 *Marketing Post Launching*  
 Sumber: Sianipar (2025)

Gambar di atas menunjukkan konten *post launching marketing* pada Instagram. Konten *post launching* lebih difokuskan pada *acquiring* pengguna baru dan *maintaining* loyalitas pengguna. Hal tersebut dapat dilakukan dengan pengenalan mengenai Book Wrm, MingKuy, fitur *story*, dan juga *engagement* lainnya.

#### 4. Target KPI Marketing

Penentuan target marketing berguna untuk menentukan keberhasilan strategi marketing dan mengevaluasi apakah strategi yang dijalankan sudah sesuai mencapai target. Maka beberapa hal yang harus diperhatikan dalam menentukan keberhasilan suatu konten marketing adalah waktu dan jam *post*, format konten interaktif, CTA yang efektif, penggunaan *hashtag* yang relevan, dan admin aktif membalas komentar. Berikut adalah penjabaran lebih lengkap mengenai target marketing tiap bulannya.

### a. Bulan April

Berdasarkan tahap marketing yang sudah dijabarkan sebelumnya, Book Wrm pertama kali membuka sosial media pada Bulan April. Maka target yang ditetapkan termasuk *growth* akun dan *gaining followers* dan *gaining engagement*. Strategi yang digunakan fokus pada *attention* dan *interest* serta *awareness* awal yang dapat dicapai dengan *organic post* dan *ads*. Berikut adalah penjabaran mengenai target dan *key performance index* yang harus dicapai pada bulan April.

Tabel 4. 8 Target KPI April

Channel	Jumlah Konten	KPI total
Instagram Account	-	Total followers: 500 followers
Instagram Organic Post	8x sebulan	Total Reach: 5.000 – 7.000 Total Likes: 400+ Total Comments: 50+ Total Saves: 50+ Total Shares: 100+
Instagram Story	4x story interaktif	Average views per story: 200+
Instagram Ads	1x sebulan	Total Reach: 1.000 – 2.000 Biaya: Rp20.000/hari Waktu: 7 hari
Tiktok Account	-	Total followers: 300 followers
Tiktok Video	4 videos	Total views: 5.000+ Total Likes: 500+

		Total comments: 50+ Total Shares: 100+ Total Saves: 50+
--	--	---

### b. Bulan Mei

Pada bulan Mei, Book Wrm akan banyak menghasilkan konten dengan tujuan *gaining* engagement dengan tahapan AISAS *Interest, Search, dan Action*. Maka target yang ingin dicapai adalah meningkatnya *engagement rate*, persebaran konten, dan terdapat strategi *early bird purchase* untuk mendapatkan audiens dan pelanggan sebelum *launching*.

Tabel 4. 9 Target KPI Mei

Channel	Jumlah Konten	KPI total
Instagram Account	-	Total followers: 1000 followers
Instagram Organic Post	6x sebulan	Total Reach: 8.000 – 10.000 Total Likes: 1000 Total Comments: 100+ Total Saves: 100+ Total Shares: 100+
Instagram Story	4x story interaktif	Average views per story: 400+
Instagram Ads	1x sebulan	Total Reach: 3.000 – 6.000 Biaya: Rp50.000/hari Waktu: 7 hari
Tiktok Account	-	Total followers:

		800+ followers
Tiktok Video	4 videos	Total views: 10.000+ Total Likes: 1000+ Total comments: 100+ Total Shares: 100+ Total Saves: 100+

### c. Bulan Juni

Pada bulan Mei, Book Wrm fokus pada konten promosi, *teaser*, dan persiapan *launching* aplikasi. Maka dari itu strategi konten yang digunakan adalah *hard selling*. Pada bulan ini juga banyak menggunakan strategi *Instagram ads* dan *KOL influencer*.

Tabel 4. 10 Target KPI Juni

Channel	Jumlah Konten	KPI total
Instagram Account	-	Total followers: 1000 followers
Instagram Organic Post	6x sebulan	Total Reach: 8.000 – 10.000 Total Likes: 1000 Total Comments: 100+ Total Saves: 100+ Total Shares: 100+
Instagram Story	4x story interaktif	Average views per story: 400+
Instagram Ads	1x sebulan	Total Reach: 3.000 – 6.000 Biaya: Rp50.000/hari Waktu: 7 hari

Tiktok Account	-	Total followers: 800+ followers
Tiktok Video	4 videos	Total views: 10.000+ Total Likes: 1000+ Total comments: 100+ Total Shares: 100+ Total Saves: 100+

#### 4.3.2.2 Keberlanjutan Bisnis

Dalam mengembangkan bisnis *startup*, maka perlu diperhatikan juga keberlanjutan bisnis ke depannya, setidaknya untuk 5 tahun ke depan. Berikut adalah penjabaran mengenai tantangan yang akan dihadapi dan juga strategi keberlanjutan bisnis.

##### 1. Tantangan 5 tahun ke depan

Hal yang menjadi ancaman besar bagi perkembangan bisnis adalah tingkat minat baca kalangan muda dan anak-anak Indonesia. Dikutip dari penelitian oleh Kahironi (2021), melalui jurnal penelitian oleh Lathif *et all* (2025), dilaporkan berdasarkan pemaparan berbagai lembaga, bahwa minat baca anak Indonesia terbilang sangat rendah. Sedangkan Book Wrm merupakan bisnis yang memiliki objek utama buku dan literasi.

Tantangan selanjutnya adalah merambahnya generasi muda (Gen Z dan Gen Alpha) ke dunia digital. Gen Z memiliki peluang dalam mengakses banyak informasi dan memperkaya pengetahuan menggunakan teknologi. Namun hal tersebut juga mempengaruhi penurunan kemampuan membaca dan juga gangguan konsentrasi (Raharja *et all*, 2025). Dilansir dari artikel berita Tamiang-News.com oleh

Agustina, R. (2024), tren membaca *e-book* sedang mengalami peningkatan di kalangan Gen Z. *E-book* dianggap lebih praktis, terutama dalam mencari kata kunci, mempermudah memilah dan memilih buku bacaan yang sesuai dengan keinginan, serta mempermudah mengakses sumber bacaan.

## **2. Strategi Keberlanjutan Bisnis**

Untuk mengatasi tantangan utama tersebut dalam lima tahun ke depan, maka Book Wrm menyiapkan beberapa strategi keberlanjutan bisnis.

### **a. Rangkuman dan Hook Buku oleh AI**

Strategi yang pertama untuk mengatasi rendahnya minat baca adalah dengan menggunakan teknologi AI untuk meringkas buku dan memberikan *hook* yang menarik sehingga dapat menarik perhatian target audiens. Hal lain yang berkontribusi dalam menurunnya minat baca adalah menurunnya daya konsentrasi dan fokus Gen Z dan Gen Alpha. Dengan adanya ringkasan buku dengan *hook* menarik, sehingga dapat mempermudah target audiens untuk mengetahui isi buku tanpa harus mencari-cari terlebih dahulu dan memudahkan untuk menentukan bacaan.

### **b. Audiobook**

Hal lainnya juga adalah dengan mengadakan fitur *audiobook* yang dibacakan oleh AI maupun fitur untuk memperjelas gaya bahasa dan konteks cerita yang kurang dimengerti. Dengan adanya fitur ini juga dapat memungkinkan pengguna mendengarkan buku sembari melakukan aktivitas.

### **c. Challenges**

Fitur *time challenge* juga dapat dimasukkan ke dalam aplikasi Book Wrm yaitu mengajak audiens untuk membaca selama 30 menit per hari, dan mendapatkan insentif maupun *reward* apabila bisa menyelesaikan *task* yang ditargetkan. Selain itu, Book Wrm juga rutin mengadakan *challenge* untuk membaca suatu buku atau genre tertentu dalam periode waktu yang sudah ditentukan.

### **d. Activations and Events**

Selain itu, Book Wrm juga akan mengadakan *book talk* dan bekerja sama dengan perpustakaan, penerbit, maupun *café* atau *event organizer* tertentu. Book Wrm juga akan bekerja sama dengan penulis untuk membahas mengenai buku terbaru atau bedah buku. Dalam komunitas Book Wrm sendiri, para anggota juga bisa mendapatkan *exclusive deal* atau kesempatan untuk bertemu dengan penulis apabila penulis mengadakan perilisan buku terbaru.

### **e. E-book**

Melihat perkembangan dan tren *e-book* di kalangan Gen Z, maka langkah selanjutnya adalah membuka layanan sewa *e-book* dalam aplikasi Book Wrm, sehingga dapat menjadi solusi untuk mengatasi tantangan perkembangan zaman dan minat Gen Z dan Gen Alpha yang semakin digital. Pengguna dapat membaca buku *e-book* resmi dalam aplikasi dengan sistem sewa. Maka untuk ke depannya, Book Wrm juga akan membeli dan menyediakan *e-book* dengan harga sewa yang lebih terjangkau, dengan fitur aplikasi yang mendukung *e-book readers*.

### 4.3.3 Proyek 3: *User Experience*

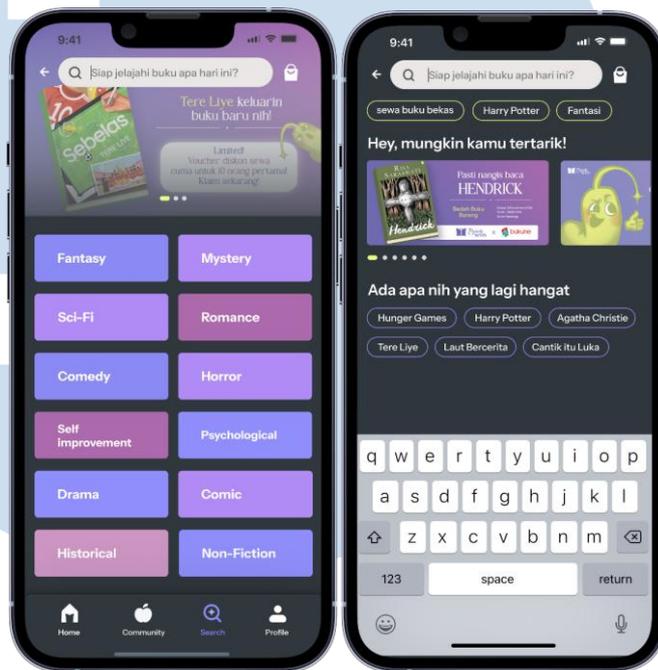
Untuk proyek ketiga, penulis bertanggung jawab dalam pembuatan dan perancangan *user experience* dalam aplikasi. Perancangan tersebut termasuk *layouting* konten setiap halaman, alur aplikasi, dan juga tujuan diadakannya sebuah fitur tertentu.

#### 4.3.3.1 Strategi *User Experience*

Dalam membuat aplikasi Book Wrm, penulis berperan dalam menentukan strategi *user experience* pengguna dalam aplikasi yang dianalisis berdasarkan *behaviour* dan kebutuhan. Strategi yang digunakan terutama fokus pada memikat pengguna agar berlama-lama berinteraksi dalam aplikasi. Strategi tersebut mencakup rekomendasi buku pada saat pengguna sedang melihat satu buku, hal ini agar mendorong *infinite scrolling*. Faktor lainnya adalah Book Wrm memiliki sumber pendapatan hanya melalui transaksi dalam aplikasi, sedangkan tidak ada pendapatan dari iklan (Google ads). Maka dari itu, strategi yang digunakan sebaiknya membangun retensi dan *repeat use*. Untuk itu, salah satu strategi yang digunakan oleh Book Wrm adalah fitur *story* dan gamifikasi yang *engaging*. Hal ini juga berdasarkan pengamatan pada aplikasi Shopee yang fokus pada transaksi dalam aplikasi, namun memasukan fitur gamifikasi sehingga pengguna dapat terus kembali dan berlama-lama di aplikasi.

Pengguna terus diberikan *suggestion* dan rekomendasi judul-judul buku, semakin banyak *exposure*, maka semakin tinggi kemungkinan pengguna untuk bertransaksi. Misalkan pengguna sedang melihat buku Hunger Games, maka rekomendasi yang diberikan dapat berupa buku dari seri tersebut, buku dengan kisah serupa, maupun buku yang berbeda. Dengan itu, maka pengguna akan terekspos pada banyak judul buku. Selain itu, rekomendasi buku dapat diletakkan pada halaman notifikasi, keranjang, dan

halaman lainnya yang sering dikunjungi pengguna. Strategi ini ditentukan dari *behaviour* pembaca buku yang didapatkan dari FGD bersama UMN Book Club, yaitu mencari rekomendasi secara acak dan banyak agar menemukan buku yang cocok. Strategi ini cocok untuk pengguna yang lebih banyak *browsing* pada aplikasi.



Gambar 4. 61 Fitur Search  
Sumber: Aldythio & Sunarno (2025)

Strategi selanjutnya agar pengguna berlama-lama di aplikasi adalah dengan memberikan *teaser*. Hal tersebut berarti Book Wrm selalu memancing keingintahuan pengguna, baik dari rekomendasi, UX writing, maupun melalui fitur gamifikasi. Hal ini juga dapat ditampilkan pada halaman yang sering diakses oleh pengguna, misalkan pada *Home Page* terdapat *announcement* terhadap suatu *event*. Apabila pengguna memiliki *behaviour searching*. Misalkan pengguna sudah mengetahui judul yang akan dicari, maka akan masuk ke halaman *search*. Pada halaman *search* tersebut diletakkan *announcement* atau *teaser* dengan UX writing yang menarik serta *call to action*.

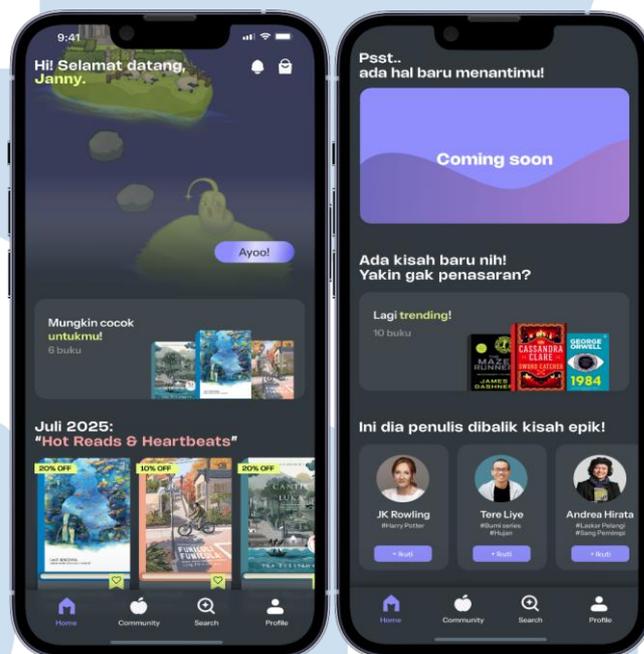
Strategi lainnya adalah dengan menggunakan UX writing yang unik, menarik, dan *in line* dengan *branding* Book Wrm. Book Wrm memiliki *tone of voice*; *witty, warm, whimsical*. Selain tergambar pada maskot dan karakter Wahyu, *tone of voice* tersebut juga diimplementasikan pada gaya penulisan UX writing. Salah satu contoh implementasi UX writing dengan strategi retensi, menarik perhatian pengguna, dan agar tidak bosan, maka pada fitur Lacak Pesanan digunakan UX writing yang unik. Pada Lacak Pesanan, kurir yang mengantar diibaratkan sedang mengendarai kuda untuk mengantar pesanan. Hal tersebut terinspirasi dari GoHorse (plesetan dari GoRide atau GoCar). Maka terdapat narasi yang menceritakan bagaimana perjalanan kurir dengan kudanya. Misalkan salah satu contohnya adalah “Wah kudanya kena tilang”, “harus berhenti dulu di Cakung DC untuk bayar surat tilang karena lari terlalu cepat”. Dengan itu, maka dapat menjadi hal yang unik dan lucu bagi pengguna, sehingga walaupun dari fitur umum lacak pesanan, dapat tergambar ciri khas Book Wrm dan mempertahankan *engagement* pengguna. Penggunaan strategi UX writing pada lacak pesanan tersebut juga akan selalu dikembangkan dengan makin banyak aspek cerita antara kurir dengan kudanya, sehingga sesuai dengan *branding* Book Wrm yang mengarah pada *storytelling*.

#### 4.3.3.2 Fitur dan *Flow* Aplikasi

Penulis memiliki peran dalam menentukan *layouting* konten dalam aplikasi dan keseluruhan *user experience*. Dalam menentukan *layouting* konten, penulis mempertimbangkan kebiasaan pengguna, baik secara teknis maupun fungsional fitur. Penulis juga mengatur alur perpindahan dan navigasi dalam aplikasi. Untuk penyempurnaan dari segi *user interface* dan *prototyping* dikerjakan oleh anggota kelompok lain divisi *product*, yaitu Jennifer Aldythio.

## 1. Home Page

*Home page* memiliki beberapa konten yang menjadi fitur utama pada aplikasi Book Wrn. Pada halaman *home page*, konten pertama yang ditampilkan pada saat pengguna membuka aplikasi adalah *story*. Fitur *story* tidak memiliki halaman khusus, sehingga diletakkan pada *home page*. Hal tersebut juga bertujuan agar mendapatkan *awareness* dari pengguna dan ketertarikan untuk mencoba fitur *story*.



Gambar 4.62 *Home Page*  
Sumber: Sunarno & Aldydhio (2025)

Konten selanjutnya yang dimuat setelah *story* adalah rekomendasi personal kepada pengguna. Apabila pengguna pertama kali menggunakan aplikasi, maka *database* yang diambil berasal dari pilihan yang dipilih oleh pengguna mengenai preferensi *genre* dan penulis. Fitur personalisasi rekomendasi juga dapat mempermudah pengguna

menemukan buku yang diinginkan, karena tujuan utama Book Wrm juga adalah memberikan rekomendasi buku. Mengingat begitu banyaknya jenis, judul, dan *genre* buku, maka penting adanya suatu fitur yang dapat mempersonalisasi rekomendasi buku berdasarkan riwayat pencarian atau pembelian.

Setelah rekomendasi personal, maka terdapat buku-buku *top vote* pada bulan tersebut. Konten ini juga bertujuan agar membawa kesan komunitas Book Wrm dengan memberikan rekomendasi berdasarkan buku-buku *top vote* anggota komunitas Book Wrm lainnya. Juga pengguna dapat *connect* dan membaca apa yang dibaca oleh anggota komunitas Book Wrm.

Berikutnya adalah *announcement* mengenai suatu *event* yang diadakan oleh Book Wrm maupun acara atau promo lainnya. Setelah itu terdapat lagi rekomendasi buku *top selling* pada aplikasi Book Wrm, dan juga penulis yang mungkin disukai oleh pengguna. *Home page* akan berfokus pada *exposure* terhadap berbagai judul buku yang dapat menarik perhatian pengguna, sehingga memberikan rekomendasi lebih. *User experience* yang disajikan mengajak pengguna untuk *discover* buku-buku baru. Tidak hanya itu, pada bagian atas *home page*, juga terdapat sambutan sesuai dengan *username*. Dengan adanya personalisasi nama, pengguna akan merasa lebih personal dengan aplikasi.

## 2. Halaman Notifikasi

Halaman notifikasi dapat diakses melalui *home page* pada bagian atas kanan, agar mempermudah untuk diakses. Halaman notifikasi memuat semua notifikasi yang diterima

oleh pengguna, maka dari itu penempatannya harus berada di halaman yang paling mudah dikunjungi.



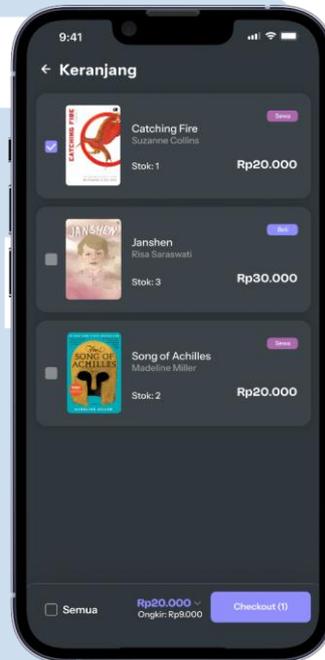
Gambar 4.63 Halaman Notifikasi  
Sumber: Sunarno (2025)

Isi dari halaman notifikasi memuat notifikasi saat pengguna lain mengikuti, pesanan sampai atau terkirim, pembayaran berhasil, dan pengguna lain berkomentar atau menyukai post. Pada halaman notifikasi ini juga terdapat *reminder* terhadap buku yang disewa apabila tersisa 3 hari lagi hingga 1 hari lagi. Hal ini agar mengingatkan pengguna, dan juga memberikan akses cepat untuk pengguna dapat *extend* atau mengembalikan buku.

### 3. Halaman Keranjang

Book Wrm memiliki sistem aplikasi menyerupai *e-commerce*, maka dari itu terdapat fitur keranjang. Pada halaman ini, memuat buku-buku yang dimasukkan ke keranjang oleh pengguna. Buku tersebut termasuk buku sewa maupun beli. Terdapat *tag* pada buku yang

membedakan buku sewa maupun buku beli. Halaman keranjang dapat diakses pada *home page* dan *search page*.

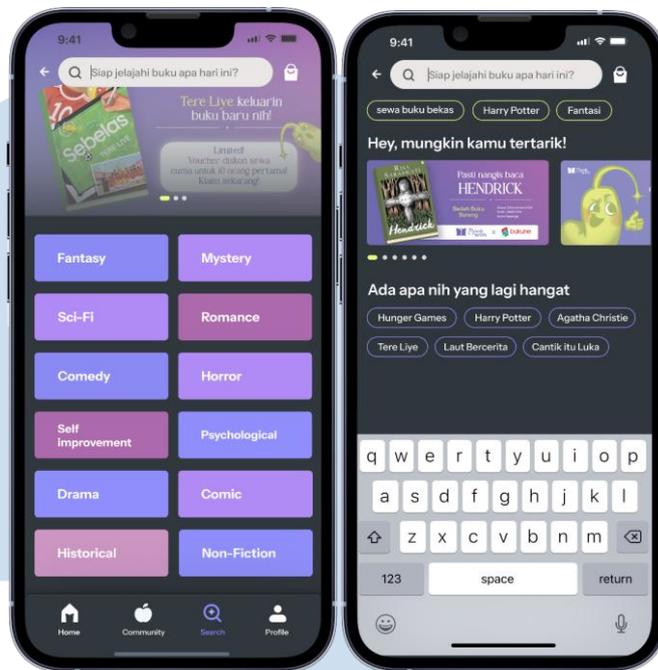


Gambar 4.64 Halaman Keranjang  
Sumber: Sunarno (2025)

Layaknya *e-commerce*, pengguna juga dapat melihat total belanja dan memilih apa saja yang dapat di-*checkout*. Terdapat juga stok yang ditunjukkan pada halaman keranjang agar memberitahu pengguna mengenai stok, dan apabila kosong maka barang tersebut tidak dapat-*checkout*.

#### 4. *Search Page*

*Search page* adalah halaman yang menjadi POP (*point of parity*) Book Wrm, dimana dapat digunakan oleh pengguna untuk *search* atau mencari buku yang diinginkan. *Behaviour* pengguna yang dituju adalah sudah mengetahui judul buku yang ingin dicari. *Search page* dapat diakses melalui *navigation bar* agar mempermudah pengguna untuk mencari buku, dan juga termasuk salah satu fitur utama dan juga penting.



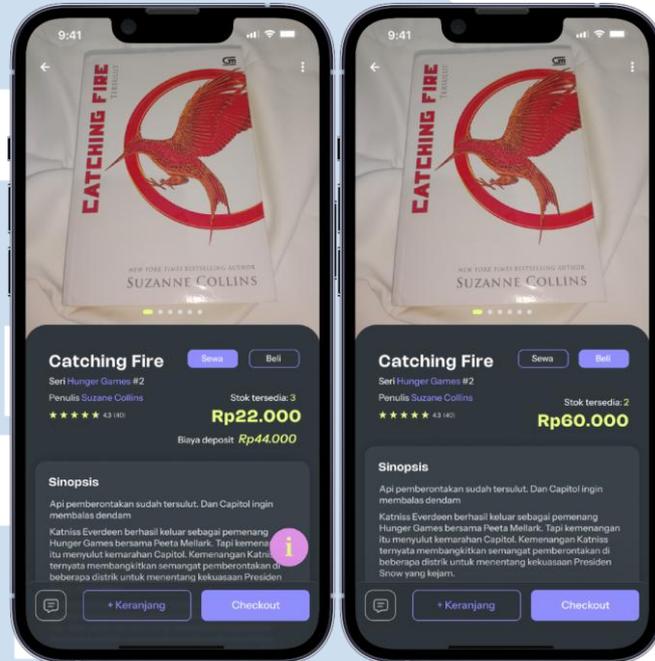
Gambar 4.65 Halaman *Search*  
 Sumber: Sunarno & Aldythio (2025)

Pada *search page*, pengguna dapat memilih kategori *genre* buku maupun mencari judul atau penulisnya langsung. Tidak hanya itu, *search page* juga memberikan *suggestion* dan juga *announcement* maupun iklan dari Book Wrm. Setelah mencari judul buku, pengguna juga dapat memfilter pencarian berdasarkan kategori buku yang tersedia untuk sewa maupun untuk beli.

### 5. *Book View*

Halaman *book view* adalah tampilan halaman ketika pengguna mengklik suatu judul buku. Pengguna akan diarahkan pada halaman *book view* yang memuat informasi penting seperti foto dan video kondisi buku dari berbagai sisi, judul, seri, penulis, *rating*, harga sewa atau beli, dan juga biaya deposit. Halaman *book view* juga memuat informasi lebih detil tentang judul buku tersebut, yaitu

synopsis, deskripsi buku seperti bahasa, kondisi, ISBN, versi, juga memuat *review* dari komunitas.



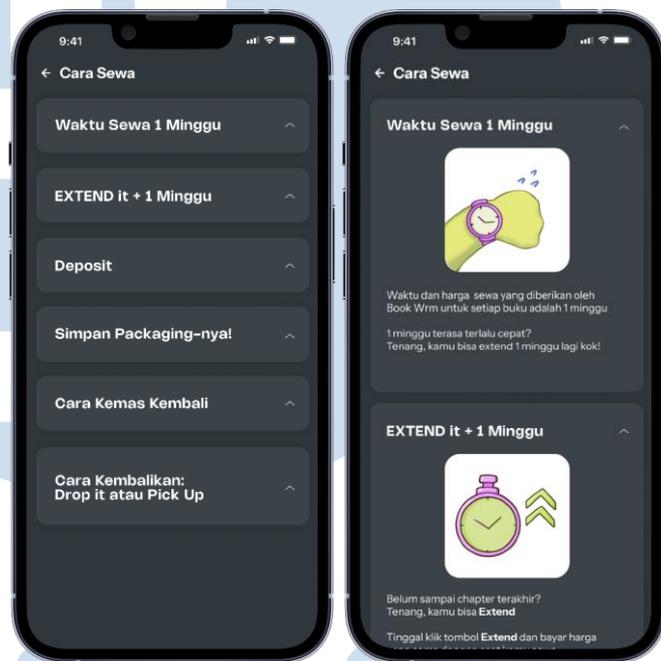
Gambar 4.66 *Book View*  
Sumber: Sunarno & Aldythio (2025)

Apabila pengguna *scroll* ke bagian bawah, maka terdapat rekomendasi buku dari seri tersebut, buku-buku dengan kisah yang menyerupai, ataupun buku-buku berbeda apabila pengguna kurang menyukai buku tersebut. Rekomendasi ini bertujuan agar pengguna mendapatkan *exposure* terhadap banyak judul buku lainnya, serta membuat pengguna berlama-lama dalam aplikasi untuk melihat rekomendasi buku. Apabila diklik, maka akan masuk ke *book view* judul tersebut, dan terdapat rekomendasi lainnya lagi.

## 6. Cara Sewa

Halaman cara sewa memuat informasi dan peraturan mengenai hal-hal yang perlu diketahui pengguna sebelum

menyewa. Halaman cara sewa penting diadakan karena sistem penyewaan buku belum umum dalam masyarakat. Fitur dan halaman tersebut dibuat sebagai edukasi bagi pengguna mengenai peraturan menyewa, mulai dari waktu yang diberikan, *extend*, biaya deposit, menyimpan *packaging*, cara mengemas kembali ke dalam *packaging*, dan juga opsi pengiriman kembali.



Gambar 4.67 Cara Sewa  
Sumber: Sunarno & Aldythio (2025)

Halaman cara sewa dapat diakses pengguna melalui dua cara, yaitu melalui profil dan melalui *book view* dalam bentuk *floating button*. Cara sewa dapat diakses melalui *floating button* yang berada di sebelah kanan pada *book view* sewa adalah dengan pertimbangan sebelum menyewa, pengguna membaca terlebih dahulu peraturan menyewa. Maka dengan itu, dapat menjadi pertimbangan pengguna dalam menyewa buku tersebut atau tidak. Namun, cara sewa juga ada di bagian profil, yang lebih fokus pada fitur-fitur personal. Hal ini dikarenakan cara sewa memuat cara

pengemasan dan pengembalian buku, dimana apabila pengguna ingin mengembalikan buku setelah dua minggu membaca, maka tidak perlu harus mencari buku sewa terlebih dahulu pada *search page* lalu mengklik *floating button* Cara Sewa untuk mengetahui instruksinya. Maka pengguna dapat mengakses Cara Sewa melalui halaman profil, yang sering diakses pengguna selama membaca buku karena terdapat fitur Sedang Dibaca dan Catatan.

### 7. Community Page

*Community page* adalah halaman seperti sosial media bagi para pengguna Book Wrm untuk berinteraksi. Halaman ini lahir dari data yang didapatkan mengenai kebutuhan target audiens terhadap sebuah komunitas yang mempertemukan pada pembaca.



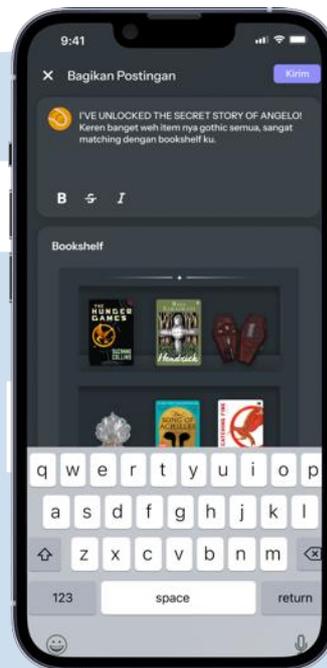
Gambar 4.68 Halaman Komunitas  
Sumber: Sunarno & Aldythio (2025)

Pada halaman ini, menyerupai seperti sosial media dimana pengguna dapat mengunggah *post* maupun *review* buku. Pengguna dapat menyukai atau berkomentar *post* pengguna lainnya. Juga terdapat beberapa jenis *post*, mulai dari *post* biasa yang berisi tulisan dan atau gambar, *post review* dimana pengguna dapat mengunggah ulasan mereka terhadap suatu buku, maupun *review spoiler*. Fitur *review spoiler* mengambil inspirasi dari aplikasi Goodreads yang juga dipakai oleh pembaca, sebagai antisipasi agar mencegah pembaca untuk mendapatkan *spoiler* dari *review* yang ditulis oleh pengguna lain. Sehingga terdapat konfirmasi lagi untuk melihat *review* tersebut.

#### **8. Post**

*Post* merupakan suatu fitur yang dapat digunakan pengguna untuk mengunggah konten yang diingkan dalam *Community Page*. Untuk mengunggah suatu *post*, pengguna dapat mengklik *floating button* dan memilih menu *post*. Maka selanjutnya pengguna dapat menuliskan isi *post*, kemudian terdapat opsi untuk memasukkan *bookshelf* ataupun gambar.



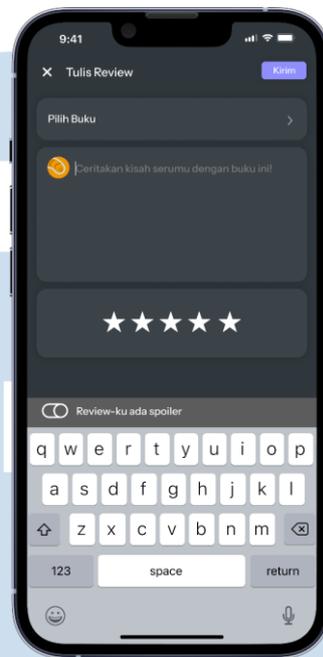


Gambar 4.69 Post  
Sumber: Sunarno (2025)

Pada aplikasi Book Wrm, pengguna dapat mengunggah *bookshelf* mereka pada *Community Page* untuk dipamerkan, mengenai buku yang sudah dibaca, maupun *trinkets* yang sudah didapat. Pengguna lain juga dapat melihat *bookshelf* tersebut, mengunjungi profil, dan melihat-lihat isi *bookshelf* untuk mendapatkan rekomendasi.

### 9. Review

*Review* juga merupakan fitur yang penting dalam aplikasi yang fokus pada buku. *Behaviour* dari pembaca adalah membaca *review* terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membaca buku tersebut. Maka dari itu, Book Wrm membuka akses *review* bagi semua pengguna, tidak harus sudah menyewa atau membeli buku tersebut. Hal ini agar konten *review* dalam Book Wrm banyak dan menarik pengguna lainnya untuk membaca *review* tersebut.



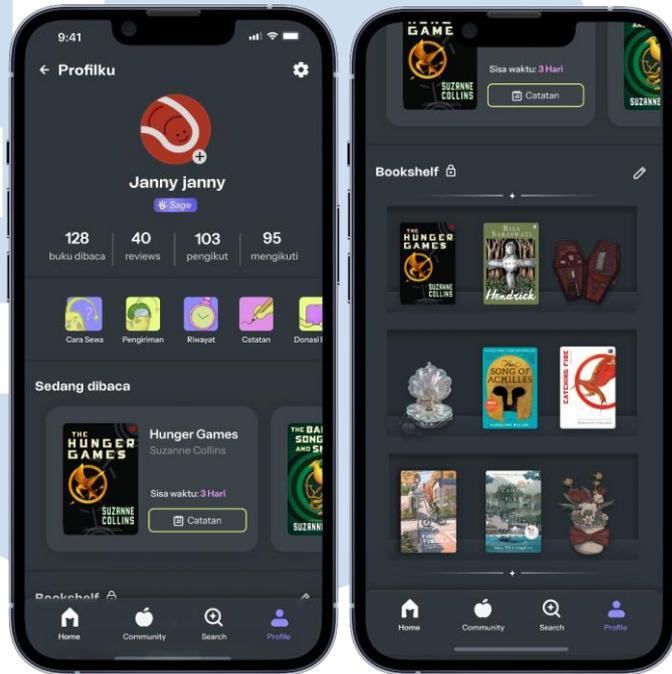
Gambar 4.70 *Review Buku*  
Sumber: Sunarno (2025)

Untuk *review* suatu buku, pengguna dapat masuk ke dalam *Community Page*, lalu mengklik *floating button* dan memilih opsi *review*. Setelah itu, pengguna dapat memilih judul buku yang tersedia di Book Wrm, kemudian menuliskan *review*, dan memberikan *rating* bintang. Pada sistem *ranks*, setiap satu *review* buku, maka pengguna mendapatkan 0,5 poin yang dapat menaikkan *rank* pengguna untuk mendapatkan *reward*. Maka dengan sistem seperti ini, dapat mendorong pengguna untuk *review* buku yang sudah dibaca, baik melalui Book Wrm ataupun tidak. Dengan itu, konten *review* Book Wrm bertambah banyak dan membantu pengguna lain memilih buku yang akan dibaca.

#### 10. *Profile Page*

Halaman *Profile Page* memuat semua hal yang berhubungan dengan pengguna. Pengguna dapat mengubah foto profil dan *username*, juga terdapat perhitungan berapa banyak buku yang sudah dibaca, buku yang di-*review*,

jumlah pengikut, dan jumlah mengikuti. Mengikuti kebiasaan pengguna dan referensi dari aplikasi *e-commerce*, maka fitur yang diletakkan pada halaman profil bersangkutan dengan personalisasi dan kegiatan yang berhubungan secara personal dengan pengguna.



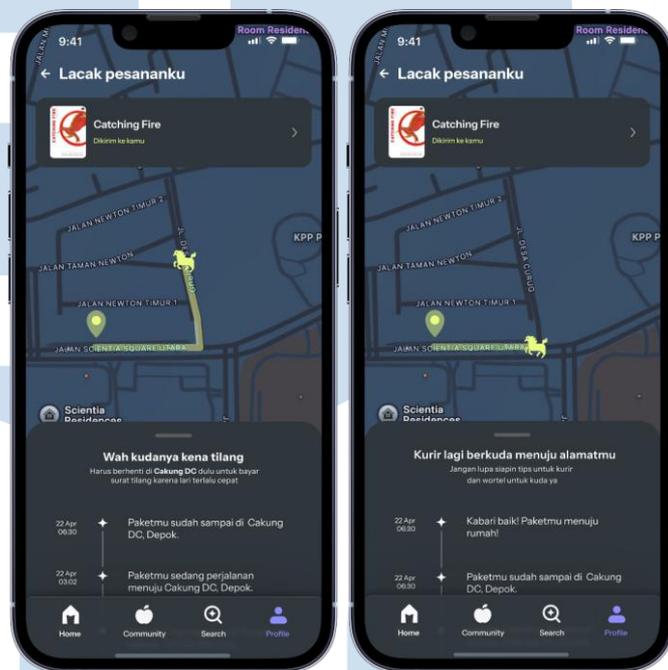
Gambar 4.71 *Profile Page*  
Sumber: Sunarno & Aldythio (2025)

Maka dari itu, terdapat fitur-fitur seperti Lacak Pesanan, Riwayat, Catatan, Donasi Buku, dan Favoritku. Pada halaman ini juga terdapat fitur *bookshelf* personal pengguna yang dapat di-*edit* maupun diatur tata letaknya oleh pengguna.

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

## 11. Lacak Pesanan

Halaman dan fitur lacak pesanan berguna bagi pengguna untuk melacak pesanan. Pengguna dapat melacak pesanan yang dikirim kepada alamat pengguna maupun pesanan yang dikirim kembali ke Book Wrm. Lacak Pesanan menjadi salah satu fitur yang akan banyak diakses pengguna, maka dari itu diperlukan adanya *copywriting* yang interaktif dan tidak membosankan.

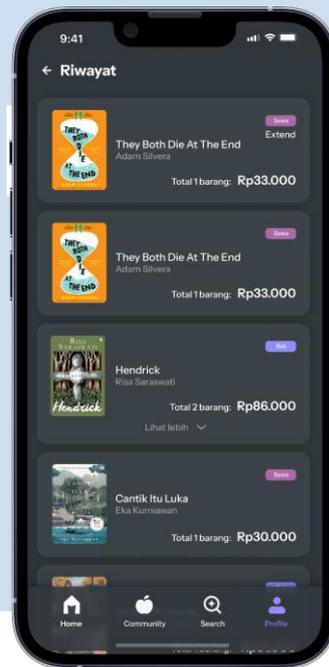


Gambar 4.72 Lacak Pesanan  
Sumber: Sunarno (2025)

Penulis membuat *copywriting* pada Lacak Pesanan bervariasi dan memiliki kesan *witty* dengan *storytelling* tersendiri. Pada aplikasi Book Wrm, diibaratkan kurir yang mengantar buku mengendarai kuda untuk mengantar pesanan buku kepada pengguna. Maka dari itu penulisan *UX writing* juga harus membawa pesan dan cerita tersebut yang dikemas dengan humor.

## 12. Riwayat

Halaman riwayat berguna untuk mengetahui riwayat pemesanan dan penyewaan buku di Book Wrm. Pengguna dapat melihat riwayat buku yang sudah disewa, *extend*, riwayat pembayaran, dan juga buku yang sudah dibeli.



Gambar 4.73 Riwayat  
Sumber: Sunarno (2025)

Menu Riwayat diletakkan pada *Profile Page* dengan pertimbangan mengikuti kebiasaan pengguna. Dimana hal personal seperti riwayat berada pada halaman profil bersamaan dengan Favoritku, dan Lacak Pengiriman.

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

### 13. Catatan

Fitur Catatan lahir dari pengamatan *behaviour* pembaca yang perlu untuk mencatat atau *annotate* buku. Dikarenakan fitur utama Book Wrm adalah penyewaan buku yang melarang pengguna untuk menuliskan sesuatu atau anotasi bukunya, maka Book Wrm menyediakan fitur Catatan agar pengguna dapat menuliskan catatan mengenai buku yang sedang dibaca.

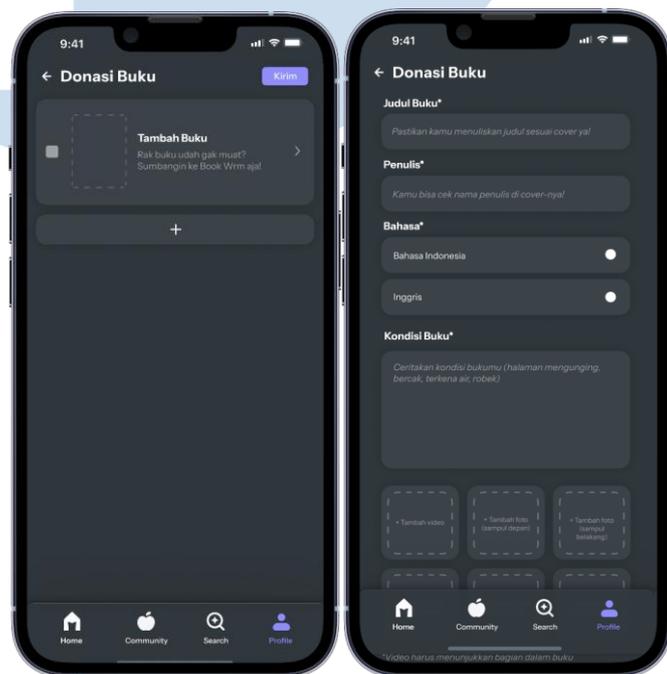


Gambar 4.74 Catatan  
Sumber: Sunarno (2025)

Fitur Catatan tidak terbatas pada buku yang sedang disewa atau dibeli pengguna, sehingga dapat diakses dan digunakan untuk segala jenis buku dan catatan mengenai buku tersebut. Hal ini juga sebagai pertimbangan agar memisahkan catatan mengenai buku dari catatan pengguna lainnya di gawai. Sehingga catatan mengenai buku dapat terkumpul di satu aplikasi Book Wrm. Fitur Catatan juga dapat diakses melalui fitur Sedang Dibaca dan langsung tertulis judul buku tersebut.

## 14. Donasi Buku

Fitur Donasi Buku merupakan salah satu fitur utama yang menyelesaikan masalah buku pengguna yang menumpuk di rumah. Fitur Donasi Buku mengacu pada kompetitor yang menyediakan layanan untuk membeli buku-buku *preloved* dari pelanggan, yang kemudian akan dijual kembali. Pada fitur ini, pengguna dapat memasukkan deskripsi dan rincian dair masing-masing buku yang akan didonasi. Mulai dari judul, nama penulis, kondisi buku, serta foto dan video buku dari berbagai sisi. Pengguna dapat menambahkan buku yang ingin didonasi, menyimpan data yang sudah dimasukkan, kemudian juga bisa memilih buku yang ingin dikirim atau *submit* ke Book Wrm.



Gambar 4.75 Donasi Buku  
Sumber: Sunarno (2025)

Tim Book Wrm kemudian akan mengkurasi buku mulai dari judul dan kondisi buku. Apabila sesuai, maka tim Book Wrm akan mengkontak pengguna dan mengatur

penjemputan buku menggunakan kurir dengan ongkos kirim ditanggung oleh Book Wrm. Dengan adanya fitur ini, maka Book Wrm bisa mendapatkan *supply* buku lebih banyak dari pengguna, memberikan ruang bagi pengguna untuk mendonasikan bukunya, dan juga pengguna mendapatkan *reward* berupa poin maupun *voucher* setiap donasi buku. Penggunaan sistem poin *reward* dan donasi buku daripada Book Wrm membeli buku bekas dari pengguna adalah strategi mendapatkan buku secara gratis, namun pengguna juga mendapatkan *reward* yang hanya bisa dipakai di aplikasi, sehingga meningkatkan penggunaan aplikasi dan *sales* penjualan.

### 15. Sedang Dibaca

Fitur Sedang Dibaca berada pada halaman profil. Fitur tersebut muncul ketika pengguna sedang menyewa buku sebagai pengingat dan juga *easy access* untuk Catatan maupun *extend* atau pengembalian. Buku-buku yang ditampilkan merupakan buku yang sedang disewa oleh pengguna beserta dengan tenggat waktunya.



Gambar 4.76 Sedang Dibaca  
Sumber: Sunarno (2025)

Pengguna dapat *scroll* ke samping untuk melihat buku-buku yang sedang dibacanya, berapa lama lagi tenggat

waktunya, dan juga Catatan untuk buku tersebut. Apabila buku yang disewa sisa 3 hari lagi, maka akan muncul juga di notifikasi sebagai *reminder*.

### 16. *Bookshelf*

Fitur *Bookshelf* adalah salah satu fitur andalan dan utama Book Wrm yang menjadi POD (*point of difference*). Fitur ini lahir dari *behaviour* dan motivasi pengguna dalam mengoleksi buku, melihat-lihat kembali buku yang sudah dibaca, dan juga memamerkan rak buku dengan buku serta *trinkets* yang didapatkan. Fitur *Bookshelf* ini juga sebagai alternatif rak buku bagi buku-buku yang sudah dibaca agar pengguna dapat memamerkannya. Karena buku yang disewa tidak dapat disimpan secara fisik oleh pengguna, maka buku yang sudah disewa atau dibeli, setelah selesai, akan muncul pada *Bookshelf* pengguna.



Gambar 4.77 *Bookshelf*  
Sumber: Aldythio (2025)

*Bookshelf* yang dimiliki pengguna dapat dipersonalisasi baik dari buku yang ingin ditampilkan maupun tidak, mengatur urutan buku seperti rak buku fisik pada umumnya, dan juga meletakkan *trinkets* yang didapatkan dari hasil bermain *story*. *Bookshelf* pengguna dapat dikustomisasi juga melalui warna, dan semakin banyak pengguna bermain *story*, maka akan mendapatkan *reward trinkets* yang dapat dipajang di *Bookshelf*. Book Wrm juga akan mengeluarkan *trinkets* edisi terbatas yang hanya bisa didapatkan pada bulan tertentu, sehingga dapat menjadi *trophy* yang bisa diletakkan di *Bookshelf* dan dapat dibagikan melalui komunitas maupun media sosial.

#### **17. Bukuku**

Fitur Buku-ku adalah fitur *book view* buku yang sedang dibaca oleh pengguna maupun buku pada *bookshelf*. Halaman ini memuat tampilan *cover* buku lengkap dengan judul, penulis, dan *rating* komunitas. Halaman ini dapat diakses ketika pengguna mengklik buku yang sedang dibaca, maka akan muncul Catatan pada halaman tersebut yang dapat diakses oleh pengguna.





Gambar 4.78 Bukuku  
Sumber: Sunarno (2025)

Selanjutnya, terdapat fitur *rating* dimana ketika pengguna mengklik, maka akan diarahkan ke halaman *review* buku yang akan diunggah ke komunitas. Selain itu, pengguna juga dapat dengan mudah *extend* atau mengembalikan buku. Pada halaman ini juga terdapat rekomendasi judul buku yang dapat di-*scroll* oleh pengguna, sehingga dapat membuat pengguna berlama-lama melihat rekomendasi buku di aplikasi Book Wrm.

#### 4.3.3.3 Sistem Ranks

Book Wrm memiliki strategi dalam *user experience* yaitu sistem *ranks*. Sistem ini merupakan sistem gamifikasi yang mengumpulkan poin dari berbagai indikator yang sudah ditentukan, dimana poin tersebut akan meningkatkan *rank* pengguna. Penggunaan sistem ini dapat meningkatkan *user experience* pengguna dalam menggunakan aplikasi dan mengintegrasikan semua aspek bisnis Book Wrm. Melalui sistem *rank*, maka dapat mendorong pengguna untuk mengumpulkan poin, menjadi strategi

untuk membangun loyalitas pengguna, meningkatkan *repeat order*, dan meningkatkan *active users*. Adapun indikator poin yang bisa didapatkan oleh pengguna sebagai berikut.

Tabel 4. 11 Perincian Pengumpulan Poin

Kegiatan	Jumlah Poin yang didapat
Review 1 buku	+0,5 poin
Menyelesaikan 1 <i>task story</i>	+0,5 poin
Sewa 1 buku	+1 poin
Donasi 1 buku	+1 poin
Membeli 1 buku	+2 poin
Mengikuti MingKuy 1 kali	+3 poin

Book Wrm memiliki 5 tingkatan *ranks* yang dapat diraih oleh pengguna. Tingkatan tersebut dimulai dari yang paling kecil hingga besar adalah *Newcomer, Traveler, Hunter, Knight, Sage*. Nama-nama tersebut diambil berdasarkan *big idea* dan tema besar Book Wrm yaitu penjelajah dalam dunia buku yang fantasi dan *magical*. Berikut adalah visualisasi dari *badge* setiap *ranks* yang dibuat oleh anggota kelompok Jeniffer Aldhitiyo (divisi *product development*).



Gambar 4.79 Rank Sage  
Sumber: Aldythio (2025)

Kelima tingkatan *ranks* tersebut memiliki indikator poin dan *reward* masing-masing. Maka dari itu, semakin tinggi *rank* seorang pengguna, maka semakin banyak pula *reward* yang didapatkan. Hal ini dapat mendorong pengguna untuk mengumpulkan poin agar mendapatkan *reward* tersebut. Berikut adalah penjabaran lebih lengkap mengenai target indikator poin dan *reward* yang didapatkan oleh pengguna.

Tabel 4. 12 Perincian *Ranks* dan Poin

No.	Tingkatan <i>Ranks</i>	Jumlah poin yang harus dikumpulkan	<i>Reward</i>
1.	<i>Newcomer</i>	0	Belum ada <i>reward</i> yang didapatkan. Setiap pengguna diberi <i>rank Newcomer</i>
2.	<i>Traveller</i>	10	Mendapatkan <i>trinket</i> spesial
3.	<i>Hunter</i>	30	1 <i>Voucher</i> diskon 5% untuk pembelian 1 buku (min. Rp60.000) (per bulan)  1 <i>Voucher</i> diskon 5% untuk penyewaan 1 buku (per bulan)  Mendapatkan <i>trinket</i> spesial

4.	<i>Knight</i>	60	<p>1 <i>voucher</i> gratis sewa (per 3 bulan)</p> <p>1 <i>voucher</i> gratis ongkir sewa (pulang pergi) (per bulan)</p> <p>1 <i>voucher</i> diskon 10% pembelian buku (per bulan)</p> <p>Mendapatkan <i>trinket</i> special</p> <p><i>Unlock hidden story</i> karakter</p>
5.	<i>Sage</i>	100+	<p>1 <i>voucher</i> gratis sewa (per bulan)</p> <p>1 <i>voucher</i> gratis ongkir sewa (per bulan)</p> <p>1 <i>voucher</i> diskon 10% pembelian buku (per bulan)</p> <p>Mendapatkan <i>trinket</i> spesial</p>

			<i>Unlock hidden character dan story</i>
--	--	--	--

Penggunaan sistem *ranks* merupakan strategi untuk meningkatkan retensi pengguna dalam aplikasi dan juga mendorong konversi pengguna pasif menjadi aktif. Sistem *ranks* pada Book Wrm memiliki tingkatan level. Maka secara psikologi, akan mendorong pengguna untuk “naik level” dan mendapatkan *reward* yang menarik, serta untuk ditunjukkan sudah sampai level mana. Makin tinggi levelnya, maka semakin gengsi dan juga semakin besar pula *reward* yang didapatkan.

*Reward* yang tertera pada table di atas banyak difokuskan pada pembagian *voucher* yang mengarahkan pengguna untuk melakukan transaksi baik sewa maupun beli buku (menjadi pengguna aktif). Strategi lainnya adalah dengan membuat *voucher* tersebut memiliki batasan waktu *expired*, sehingga pengguna terdorong untuk melakukan transaksi pada waktu tersebut. Dengan ini dapat membuat transaksi aktif Book Wrm lebih meningkat.

Terdapat beberapa strategi pula untuk mengatasi beberapa masalah yang mungkin timbul. Apabila pengguna masih pasif (tidak bertransaksi), maka akan diingatkan menggunakan UX writing, misalkan pada halaman notifikasi atau *pop-up reminder*. Misalkan dengan UX writing; “Wah kamu punya 1 poin nih! Yuk tambahkan lagi dengan *review* 1 buku, nanti bisa dapet *voucher* lho!” lalu diberi *button* CTA yang mengarahkan pengguna pada halaman *review*. Selain itu, Book Wrm juga akan menampilkan *progress bar* untuk level pengguna agar terdorong untuk menaikkan level. Book Wrm juga akan mengadakan *leaderboard* pada fitur komunitas bagi pengguna yang paling aktif (transaksi, *story*, komunitas), tidak hanya yang memiliki *badge* tertinggi.

#### 4.4 Penentuan Vendor Prototype Produk /Jasa

Book Wrm memiliki beberapa vendor untuk memproduksi media penunjang. Media tersebut diantaranya adalah *merchandise* yang akan dijual oleh Book Wrm, maupun media kolateral lainnya seperti *stationery*. Maka berikut adalah beberapa vendor yang digunakan oleh Book Wrm dengan pertimbangan harga, kualitas, kebutuhan, dan kuantitas.

##### 4.4.1 Dhika Print

Dhika Print adalah tempat percetakan digital yang melayani *print on demand*. Terletak di Jl. Alternatif Cibubur, Dhika Print melayani berbagai kebutuhan *digital printing* mulai dari stiker, banner, kartu nama, kaos, dan berbagai macam media lainnya, lengkap dengan *finishing* dengan harga yang terjangkau.



Gambar 4.80 *Freebies Boobookmark*  
Sumber: Sunarno (2025)

Kelompok memilih vendor Dhika Print untuk mencetak kartu nama *bookmark* yang akan dibagikan setiap kali pemesanan sewa buku di Book Wrm. Harga pemesanan kartu nama tersebut adalah Rp50.000 untuk 100 pcs kartu nama, ukuran 9 x 5.5 cm, tanpa laminasi, dan sudah dengan *cutting* dan box.

##### 4.4.2 Twindigital

Twindigital adalah vendor percetakan yang spesialis melayani cetak *merchandise* seperti *standee* dan stiker *die cut*. Twindigital memiliki

platform dari website maupun Shopee untuk pemesanan. Pemesanan barang di Twindigital memiliki estimasi waktu pengerjaan 1 – 2 hari.



Gambar 4.81 *Sticker Set*  
Sumber: Viola (2025)

Kelompok menentukan untuk mencetak stiker *die cut* untuk keperluan stiker *freebies* dengan *finishing* laminasi *doff*. Harga yang tertera untuk satu pesanan adalah Rp20.000 per satu area cetak kertas A3, sudah termasuk *die cut* dan laminasi *doff*. Kelompok memesan satu lembar A3 dengan jumlah total 90 stiker ukuran 3 cm.

#### 4.4.3 Momo Shop Official Store

Momo Shop Official Store adalah vendor percetakan kaos dengan metode cetak sablon. Melalui platform Shopee, kelompok memesan kaos untuk *merchandise* Book Wrm dan akan dipakai juga pada saat Demo Day. Momo Shop Official Store menyediakan variasi pilihan warna kaos, ukuran, dan area cetak.



Gambar 4. 82 Kaos Book Wrm  
Sumber: Viola (2025)

Kelompok memesan kaos berwarna *lilac* dengan area cetak A7 di bagian depan untuk logo dan A4 di bagian belakang untuk desain kaos. Total pengeluaran untuk satu kaos adalah Rp40.000. Harga tersebut sudah termasuk cetak depan belakang dan tidak dikenakan ongkos kirim. Bahan yang digunakan adalah *cotton combed*.

#### 4.4.3 Panama Printing

Panama Printing adalah vendor yang spesialis mencetak stiker *kiss cut*. Terletak di Bandung dan melalui platform Shopee, kelompok menggunakan vendor Panama Printing untuk mencetak stiker *packaging* dengan ukuran 14 x 20 cm menggunakan bahan vynil *doff kiss cut*. Harga untuk satu area cetak A3 adalah Rp7.000 dengan minimal pesan 6 lembar. Untuk setiap lembar A3, terdapat 4 stiker, maka harga satu stiker *packaging* adalah Rp1.750.



Gambar 4.83 *Packaging Sewa Book Wrm*  
Sumber: Viola (2025)

Sedangkan untuk mencetak stiker *scented candle*, memiliki harga Rp167. Juga untuk mencetak stiker pengembalian buku dengan ukuran 9 x 5,5 cm memiliki biaya per stikernya Rp333. Kelompok memilih vendor Panama Printing dengan pertimbangan harga yang lebih terjangkau daripada vendor lain untuk mencetak kebutuhan stiker *packaging* seperti *packaging* buku maupun *scented candle* dan stiker pengembalian buku.

#### 4.4.4 DCANDLE

Book Wrm memiliki *merchandise* berupa *scented candle* dengan wangi yang disesuaikan dengan masing-masing karakter. DCANDLE merupakan vendor *supplier* untuk *scented candle* yang dipesan oleh Book Wrm. Terletak di Kabupaten Sidoarjo dan platform Shopee, DCANDLE memiliki variasi wangi yang beragam dengan harga yang terjangkau, yaitu Rp9.000 untuk satu lilin. Book Wrm memesan wangi *Coffee*, *Ocean Breeze*, *Rainy Days*, dan *Vanilla*.



Gambar 4.84 *Scented Candle*  
Sumber: Sunarno (2025)

Untuk selanjutnya, Book Wrm juga dapat mengeluarkan versi *limited edition scented candle* yang berhubungan dengan buku. Misalkan bekerja sama dengan penulis atau penerbit dan membuat *scented candle* versi buku tertentu.

#### 4.4.5 UD MAJUTOTO

UD Majutoto adalah vendor *supplier* penyedia box kardus untuk *packaging* buku. Terletak di Kota Malang melalui platform Shopee, Book Wrm memesan box *corrugated* dengan ukuran 22 x 16 cm berwarna putih. Harga per satuan box adalah Rp2.150.



Gambar 4.85 *Packaging Sewa Book Wrm*  
Sumber: Viola (2025)

Book Wrm akan menggunakan vendor UD Majutoto sebagai *supplier* box *packaging*, sehingga akan memesan dalam jumlah banyak untuk memenuhi kebutuhan kemasan. Kelompok memilih vendor *supplier* UD Majutoto dikarenakan memiliki box dengan ukuran sesuai yaitu 22 x 16 cm yang cukup untuk ukuran buku, serta memiliki variasi warna yang banyak dan harga yang terjangkau.

#### 4.4.6 Craftworks Print

Craftworks Print adalah vendor percetakan yang terletak di Banten. Kelompok menentukan untuk menggunakan jasa print vendor tersebut untuk mencetak kebutuhan media yang berbahan art carton seperti *bookmark*, kartu instruksi, dan poster pameran.



Gambar 4.86 *Bookmark Set*  
Sumber: Viola (2025)

*Bookmark* dicetak dengan *finishing die cut* dengan harga Rp14.500 per lembar art carton A3. Sedangkan untuk mencetak poster kebutuhan pameran adalah Rp4.000 untuk setiap A3.

#### 4.4.7 Exabytes

Book Wrm merupakan aplikasi yang menyerupai *e-commerce* dan sosial media. Maka dari itu Book Wrm membutuhkan vendor pengembangan aplikasi yang dapat memegang mulai dari *domain, front-end, back-end, dan database system*.



Gambar 4.87 Exabytes  
Sumber: Exabytes

Exabytes menjadi pilihan vendor pengembangan aplikasi dengan harga yang terjangkau dan *scope* jasa yang luas, yang dibutuhkan oleh Book Wrm. Dengan harga estimasi Rp5.000.000 untuk pengembangan aplikasi, Book Wrm sudah mendapatkan layanan domain, *API back-end*, dan pemeliharaan aplikasi.

#### 4.5 Hasil Ujicoba Prototype Produk/Jasa

Uji coba *prototype* aplikasi dilakukan pada saat Demo Day tanggal 4 – 5 Juni 2025 bersama dengan pengunjung *booth* Book Wrm. Uji coba dilakukan dengan total 79 responden pengunjung *booth*. Pengunjung *booth* bervariasi mulai dari mahasiswa yang suka membaca buku, mahasiswa DKV maupun prodi lain, dosen, pihak eksternal, dan masih banyak lagi.

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 4.88 *User Test Demo Day*  
Sumber: Dokumentasi pribadi

Alur uji coba adalah ketika pengunjung datang ke *booth* Book Wrm, maka akan disambut oleh kelompok dan diperkenalkan mengenai aplikasi Book Wrm, fitur utama, dan juga ide bisnis secara keseluruhan. Selanjutnya pengunjung diajak untuk mencoba secara langsung *prototype* aplikasi melalui *device laptop*. Selama mencoba, pengunjung juga bertanya atau dijelaskan mengenai alur maupun bisnis Book Wrm. Berikut adalah hasil dari *user test* dan *review* dari pengunjung.

#### 4.5.1 Desain UI

Secara keseluruhan responden sudah mengatakan bahwa aplikasi Book Wrm sudah sesuai dengan tema dan nyaman untuk dilihat. Berdasarkan responden, sebanyak 69,6% responden mengatakan bahwa teks sangat mudah dibaca, 64,6% setuju bahwa warna sangat nyaman untuk dilihat, 67,1% responden mengatakan bahwa teks sangat mudah dimengerti, dan 60,8% responden mengatakan bahwa aplikasi secara keseluruhan sangat memuaskan.

Namun terdapat beberapa masukan dan kritik dari responden mengenai desain UI. Kritik tersebut diantaranya adalah tampilan *story* yang masih membingungkan. Ada beberapa responden yang kurang

mengenali fitur *story* dan terlalu *blend in* dengan *background*. Beberapa responden juga tidak tahu bahwa di bagian halaman *home page* terdapat *visual novel* yang bisa diklik. Juga terdapat saran agar bagian *home page* fitur *story* ditambahkan dengan teks atau CTA.

Kritik yang lain adalah mengenai desain *navigation* bar yang masih membingungkan. Banyak responden ketika mencoba aplikasi dan juga melalui kritik dan saran dalam *form review*, mengatakan bahwa masih kurang bisa mengenali halaman komunitas dari *icon* apel. Saran yang diberikan adalah dapat menggunakan teks pada bagian setiap *icon* pada bar navigasi.

#### **4.5.2 Navigasi dan *user experience***

Dari segi navigasi dan *user experience* saat menggunakan aplikasi, keseluruhan responden mengatakan sudah puas dengan alur dan *flow* aplikasi. Sebanyak 53,2% responden mengatakan aplikasi sangat mudah digunakan, 51,9% responden mengatakan alur penyewaan sangat mudah dipahami, sebanyak 59,2% responden mengatakan navigasi sangat mudah digunakan, dan 57% responden mengatakan *flow* perpindahan aplikasi sangat mudah dipahami.

Berdasarkan kritik dan saran responden, terdapat beberapa kritik mengenai alur penyewaan. Beberapa responden mengatakan masih bingung dalam alur penyewaan, mengira terdapat satu halaman sendiri untuk penyewaan, dan beberapa bingung dalam cara sewa. Berdasarkan pengamatan penulis, pengunjung hampir tidak ada yang mengklik *floating button* cara sewa pada *book view* sewa. Pengunjung baru akan mengetahui cara sewa ketika ingin *checkout*. Kritik lainnya adalah untuk menjelaskan sistem *ranks* pada aplikasi, seperti sebuah *encyclopedia* maupun suatu informasi mengenai tingkatan *ranks* dan *benefit*-nya.

#### **4.5.3 Visual Novel Fitur *Story***

Kebanyakan responden mengatakan sangat tertarik dengan fitur *story visual novel* yang disediakan. Secara keseluruhan, responden

memberikan komentar positif baik dari segi cerita maupun karakter yang ditampilkan. Terdapat beberapa kritik dan saran yaitu cerita yang terlalu panjang dan juga tidak ada tombol skip. Terdapat saran untuk mengadakan *button* skip dengan rangkuman di akhir agar pengguna juga mengetahui certianya walaupun skip.

#### 4.6 Kendala yang Ditemukan

Penulis yang memiliki posisi sebagai CEO dalam tim Book Wrm dan selama menjalankan Projek MBKM Kewirausahaan memiliki beberapa kendala sebagai berikut;

1. Sulit mengatur dan menyamakan jadwal dan target yang ditentukan dalam kelompok karena masing-masing anggota memiliki kegiatan, kesibukan, dan tempo kerjanya masing-masing. Beberapa pekerjaan baik proyek pribadi maupun utama juga tergantung pada pengerjaan proyek pribadi anggota lain, sehingga terkadang terhambat ketika belum selesai.
2. Keterbatasan waktu dalam membuat perancangan aplikasi dan revisi *prototype*. Masih banyak fitur, *interaction*, dan juga alur yang akan ditambahkan maupun direvisi. Namun karena adanya keterbatasan waktu dengan target *flow* yang lengkap, maka terhambat dalam pengerjaannya.
3. Kurangnya pengetahuan terhadap cara menjalankan bisnis secara riil, baik dari perhitungan keuangan, *market size*, strategi, dan hal-hal lain yang memperkuat Book Wrm dari segi bisnis.

#### 4.7 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Berdasarkan kendala yang telah dijabarkan di atas, penulis sebagai CEO dan juga ketua dalam tim Book Wrm memiliki beberapa solusi untuk mengatasi kendala tersebut, diantaranya adalah;

1. Membagi tugas dan *briefing* mengenai pekerjaan yang harus dikerjakan masing-masing dan juga saling. Penting untuk menentukan *deadline* dalam kelompok mengenai suatu proyek. Selain itu, terbuka untuk membantu anggota kelompok dalam beberapa aspek walaupun diluar dari proyek yang dikerjakan. Dengan ini maka dapat memastikan semua

anggota kelompok saling bekerja sama dan juga progres yang dikerjakan sesuai.

2. Menentukan prioritas dan batasan alur mana yang akan menjadi fokus utama dalam aplikasi. Selain itu, penting juga untuk menentukan beberapa alur scenario utama yang akan dijalankan selama tahap Demo Day dan *testing*. Juga saling *back up* pekerjaan sesuai dengan kemampuan masing-masing dan waktu yang dimiliki.
3. Mencari banyak referensi baik dari keluarga yang paham mengenai bisnis, dari mentor dan juga supervisor, serta mengikuti *workshop* yang diadakan. Salah satu hal yang paling membantu adalah mengikuti *workshop* yang diadakan oleh Skystar Ventures, terutama dalam hal *marketing, user testing, branding, prototyping*, dan masih banyak lagi. Sehingga penulis juga mengatasi *gap* yang dimiliki dengan ikut aktif dan banyak bertanya dan menjawab pada saat *workshop*.



## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Dalam pelaksanaan Proyek MBKM Kewirausahaan, penulis dan tim menjawab permasalahan mengenai sulitnya akses terhadap buku baik secara harga, jarak, dan juga koleksi. Melalui Book Wrm solusi hadir sebagai *all in one app* bagi para pembaca. Book Wrm menjawab keresahan target audiens yang merupakan para pembaca namun kurang motivasi, akses terhadap buku, dan harga buku yang kurang terjangkau. Dengan adanya sistem sewa, menyediakan platform komunitas bagi para pembaca, bahkan memberikan *story* interaktif sebagai bentuk pendorong motivasi membaca. Fitur-fitur lainnya dihadirkan berdasarkan kebiasaan dan kebutuhan target audiens.

Penulis bersama tim merancang pembangunan bisnis Book Wrm dari segi latar belakang, *branding*, tujuan, visi dan misi, serta perancangan bisnis dari segi keuangan. Selama pelaksanaan Proyek MBKM Kewirausahaan sendiri, Book Wrm merancang mulai dari bagian *branding*, *brand identity*, aplikasi sebagai produk utama, dan juga *marketing* untuk meningkatkan *awareness*. Dalam perancangan tersebut tentu menggunakan berbagai strategi baik secara UI/UX maupun marketing.

Terdapat beberapa masukan yang berguna baik dari segi desain UI maupun alur penyewaan, dan juga fitur *story*. Secara keseluruhan, Book Wrm dibuat untuk menjawab permasalahan target audiens pembaca mengenai kurangnya akses terhadap buku. Juga aplikasi Book Wrm lahir sebagai solusi atas permasalahan tersebut

#### 5.2 Saran

Setelah melaksanakan Proyek MBKM Kewirausahaan, berdasarkan dari pengalaman yang didapatkan, penulis merangkum beberapa saran yang dapat ditujukan kepada dosen/peneliti dan universitas. Diharapkan saran yang diberikan dapat menjadi masukan dan pertimbangan untuk pelaksanaan Proyek MBKM

Kewirausahaan di masa yang akan datang, dan juga untuk pengembangan bisnis, riset, dan proyek kolaboratif lainnya.

#### 1. Bagi dosen/peneliti

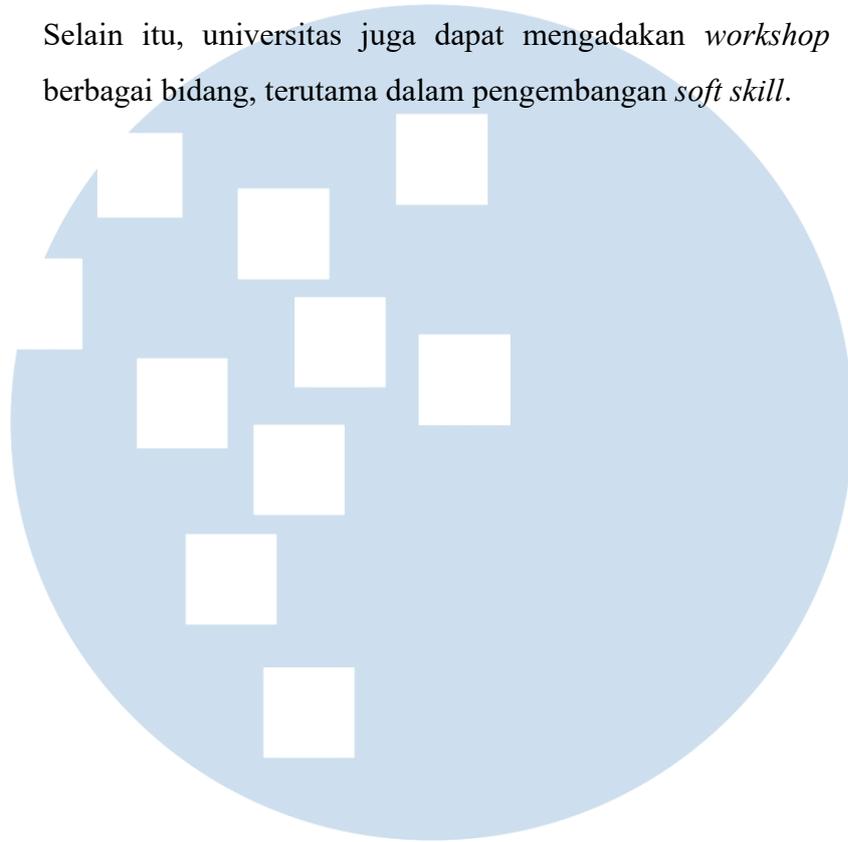
Bagi dosen dan peneliti, penulis memberikan saran mengenai riset dan validasi pasar serta bertemu langsung dengan target pengguna. Dengan melakukan riset dan validasi pasar, terutama pada penelitian ini mengenai topik buku dan perpustakaan, maka dapat mengetahui regulasi yang ada dari berbagai perpustakaan, aspek mana saja yang memungkinkan untuk diajak bekerja sama dan yang tidak. Untuk membangun bisnis yang berhubungan dengan buku, maka penting juga untuk melakukan riset dan observasi ke lapangan langsung untuk melihat bagaimana penyimpanan buku, *behaviour* pengunjung perpustakaan, dan preferensi para pembaca. Selain itu, penting juga untuk melakukan validasi langsung terhadap target pengguna. Berangkat dari masalah yang dimiliki oleh pengguna, maka solusi yang diberikan dalam proyek yang dijalankan akan terasa riil dan memberikan hasil yang bermanfaat, terutama bagi target pengguna.

Dosen dan peneliti juga harus memiliki kompetensi lebih selain daripada topik yang diteliti. Berdasarkan pengalaman penulis, tidak hanya harus memiliki kompetensi dalam bidang teknologi, aplikasi, dan desain, melainkan juga dalam segi bisnis dan marketing. Memperkaya kompetensi dapat dilakukan dengan cara mengikuti seminar atau *workshop* dan juga belajar langsung dari orang-orang yang terjun ke dalam dunia tersebut.

#### 2. Bagi Universitas

Bagi universitas, penulis menyarankan untuk mengadakan ahli dalam suatu bidang yang bersangkutan dengan tema masing-masing kelompok. Misalkan dengan menghadirkan mentor pustakawan atau yang bekerja dalam bidang penulisan buku untuk dapat menambah wawasan mengenai dunia industri perbukuan. Mentor yang dihadirkan

dapat disesuaikan dengan topik dan tema masing-masing kelompok. Selain itu, universitas juga dapat mengadakan *workshop* mengenai berbagai bidang, terutama dalam pengembangan *soft skill*.



# UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA