

BAB III

MARKET AND PRODUCT VALIDATION

3.1 Market Research Validation

Untuk memastikan aplikasi yang dikembangkan benar-benar sesuai dengan kebutuhan pasar, dibutuhkan proses validasi pasar. Proses ini bertujuan mengukur minat, memahami permintaan, serta mengidentifikasi target dan segmen pengguna agar fitur dan alur aplikasi sejalan dengan preferensi mereka. *Market validation* juga berperan penting dalam mengurangi risiko kerugian, menentukan arah bisnis yang tepat, dan meningkatkan peluang keberhasilan produk. Selain itu, data yang diperoleh dapat digunakan sebagai dasar untuk strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

3.1.1 Segmentation, Targeting, Positioning

Menurut Kotler (2008, hlm. 188), segmentasi pasar memiliki peran penting dalam mendorong volume penjualan karena membantu bisnis menarik perhatian konsumen, menjaga loyalitas, serta dapat mencegah mereka beralih ke kompetitor yang menawarkan produk serupa. Oleh karena itu, penentuan segmen pasar yang tepat menjadi langkah strategis agar solusi yang ditawarkan benar-benar menjawab kebutuhan pengguna. Berdasarkan hal tersebut, berikut merupakan segmentasi pasar yang menjadi fokus utama Book Wrm.

Tabel 3.1 Tabel Segementasi, Targeting, dan Posioting

Variabel Segmentasi	Keterangan
Demograrafis	
▪ Usia	: 18 - 23 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	:	<p>Wanita (primer)</p> <p>Para pembaca di Indonesia lebih didominasi oleh kalangan wanita, khususnya usia generasi muda yang membaca novel fiksi (Thamrin, 2024)</p> <p>Pria (sekunder)</p> <p>Aplikasi yang akan dibuat tidak hanya eksklusif untuk wanita, melainkan juga untuk pria.</p>
▪ Pekerjaan	:	<p>Mahasiswa</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>Rp2.200.000 – Rp3.400.000</p> <p>Berdasarkan riset oleh IDN Times terhadap penghasilan Gen Z di kota besar per tahun 2024 adalah sekisar 2,2 juta hingga 3,4 juta rupiah.</p>
▪ Pendapatan	:	<p>Rp0 – Rp2.000.000</p> <p>Aplikasi ini juga menargetkan mahasiswa yang belum berpenghasilan.</p>
▪ SES	:	<p>SES B</p>
Geografis		
▪ Area	:	<p>Jabodetabek</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,</p>

		dengan peringkat kedua Jawa Barat 1 juta, serta peringkat kelima DKI Jakarta 737 ribu.
▪ Tingkat kepadatan penduduk	:	Padat
Psikografis		
▪ <i>Attitude</i>	:	Gen Z memiliki sikap yang FOMO (Fear of missing out), 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.
▪ <i>Lifestyle</i>	:	Digital native, konsumtif namun selektif, individualis Gen Z memiliki hidup serba digital sejak kecil, dan mengutamakan kenyamanan, fleksibilitas dan efisiensi waktu, namun cenderung kurang berinteraksi secara sosial (Ramadhani, 2025)
Behaviour		
▪ Saluran mencari teman	:	Jabodetabek 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.
▪ Kebiasaan	:	a. Hobi membaca serta koleksi buku b. Tertarik pada genre fiksi dari buku, <i>game</i> , dan film

		<ul style="list-style-type: none"> c. Aktif bermedia sosial (Instagram, TikTok, dan menonton YouTube) d. Suka melakukan <i>review</i> pada buku yang telah dibaca dan melakukan <i>sharing</i> mengenai bacaan
▪ Hobi	:	Membaca buku sebagai hiburan / <i>entertainment</i>
▪ Tingkat pengguna	:	Heavy user Medium user

Segmentasi pasar dalam tabel tersebut difokuskan pada mahasiswa wanita sebagai kelompok utama, dengan mahasiswa pria sebagai segmen sekunder, dalam rentang usia 18-23 tahun yang berdomisili di Jabodetabek dan memiliki tingkat pendapatan SES B. Wilayah Jabodetabek dipilih karena populasi mahasiswanya yang tinggi serta tersedianya fasilitas yang lebih memadai, termasuk akses ekspedisi yang lebih lancar. Selain itu, mahasiswa menjadi target utama karena mereka sudah memiliki KTP, terbiasa dengan metode pembayaran digital, serta masih memiliki ketertarikan untuk membaca buku sebagai sarana hiburan, khususnya dalam genre fiksi (Ihsania, 2020).

Dalam menentukan segmen pasar, tahap awal dilakukan dengan menganalisis kelompok pembaca potensial yang paling relevan. Setelahnya, proses *targeting* dilakukan untuk memilih segmen yang paling sesuai berdasarkan hasil analisis tersebut. *Targeting* ini bertujuan untuk menyaring kelompok yang benar-benar membutuhkan layanan Book Wrm, sehingga solusi yang ditawarkan dapat lebih tepat sasaran dan memberikan dampak yang optimal (Assauri, 2014, hlm. 46). Berdasarkan analisis tersebut, kelompok utama yang menjadi sasaran adalah mahasiswa perempuan di Jabodetabek yang memiliki minat membaca tetapi mengalami kendala seperti keterbatasan finansial dalam membeli buku, kesulitan mengakses perpustakaan, minimnya rekomendasi bacaan, serta kurangnya motivasi dan komunitas membaca.

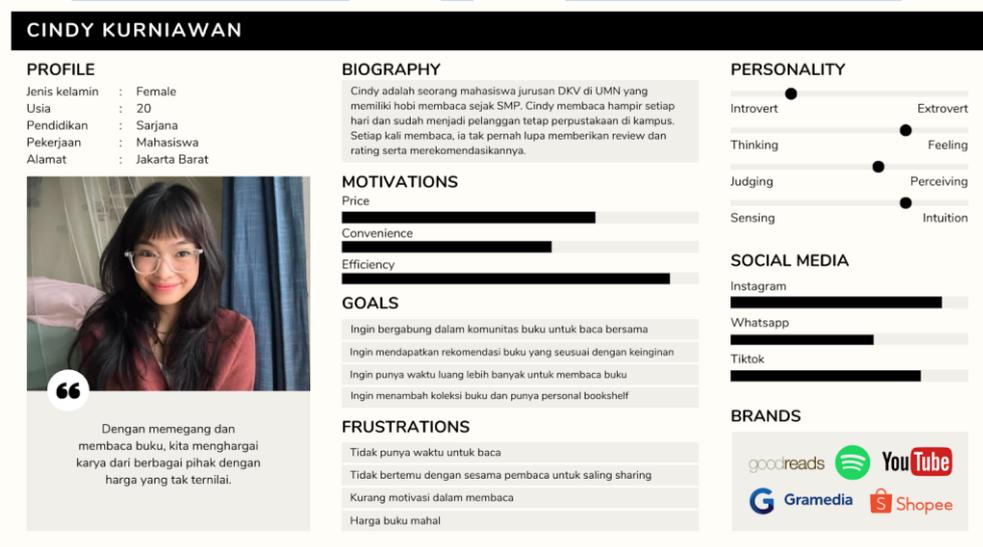
Hasil dari penyebaran kuesioner yang telah dilakukan turut menunjukkan bahwa para responden menghadapi berbagai hambatan dalam aktivitas membaca. Kendala utama yang paling banyak dirasakan adalah keterbatasan waktu luang (74,2%), diikuti oleh tingginya harga buku (48,4%), serta kurangnya dorongan atau motivasi untuk membaca (41,9%). Mayoritas dari mereka merupakan individu yang sangat mengandalkan perangkat *mobile* untuk aktivitas harian dan lebih menyukai layanan yang cepat, fleksibel, serta mudah diakses. Mereka juga aktif di media sosial dan cukup responsif terhadap fenomena digital seperti tren BookTok. Berdasarkan karakteristik tersebut, Book Wrm dikembangkan sebagai solusi digital yang menghadirkan layanan baca buku fisik dengan sistem yang praktis. Ke depannya, *platform* ini juga akan dikembangkan dengan menambahkan pilihan *ebook* guna menyesuaikan diri dengan perkembangan ke era digital, khususnya Gen Z yang tumbuh di lingkungan serba *online*. Selain itu, Book Wrm juga akan menyediakan pilihan *audiobook* bagi para pembaca yang ingin membaca buku disela aktivitasnya dengan cara mendengarkan isi atau rangkuman dari buku tersebut.

Langkah terakhir dalam menentukan target pasar adalah tahap *positioning*. *Positioning* dilakukan dengan membangun citra brand yang khas dan menonjolkan keunggulan tertentu agar lebih kompetitif dibandingkan merek lain di industri yang sama (Arif, 2012). Untuk mencapai ini, strategi yang diterapkan adalah dengan mengembangkan identitas brand serta *Unique Selling Proporsition* (USP) yang membedakan Book Wrm dari para pesaingnya. Dengan demikian, *brand positioning* Book Wrm dapat dirangkum sebagai berikut:

"Bagi pribadi yang gemar membaca buku fiksi, Book Wrm hadir sebagai aplikasi yang bukan hanya menyediakan akses ke buku berkualitas, tetapi juga menjadi teman yang memotivasi serta mendukung kebiasaan membaca, sehingga membantu meningkatkan budaya literasi di kalangan generasi muda."

3.1.2 Market Persona

Market persona merupakan representasi berbasis data yang dibuat untuk memahami lebih dalam karakter, preferensi, serta pola perilaku konsumen yang menjadi target utama dan memiliki potensi besar terhadap layanan yang ditawarkan (Pruitt dan Grudin, 2003). Dengan menggunakan pendekatan ini, perusahaan dapat mengidentifikasi kebutuhan pengguna secara lebih akurat serta merancang strategi yang lebih tepat sasaran.



Gambar 3.1 Target Market Persona

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Market persona yang diangkat adalah seorang mahasiswi jurusan Desain Komunikasi Visual di salah satu universitas swasta di Tangerang Selatan. Setiap harinya, ia diharuskan untuk pulang-pergi dari Jakarta Barat ke kampusnya untuk mengikuti perkuliahan dan baru kembali ke rumah pada sore hari. Sejak duduk di bangku SMP, ia sudah memiliki ketertarikan dalam membaca, awalnya dengan novel anak-anak dan teenlit, lalu seiring bertambahnya usia, minatnya berkembang ke genre fantasi, novel impor, dan buku berbahasa Inggris. Untuk mendapatkan buku-buku tersebut, ia biasanya membelinya langsung di toko buku atau meminjam dari perpustakaan. Namun, keterbatasan transportasi, waktu yang padat, serta kondisi lalu lintas yang sering macet membuatnya jarang mengunjungi perpustakaan di Jakarta (Rieswansyah, 2021). Sementara itu, perpustakaan kampus

sebenarnya bisa menjadi solusi, tetapi tutup saat masa libur perkuliahan, yang di mana justru saat itu merupakan masa ketika ia memiliki waktu luang lebih banyak untuk membaca novel sebagai hiburan.

Selain kendala akses ke perpustakaan, ia juga menghadapi tantangan finansial karena harga buku yang semakin mahal, sementara koleksi di perpustakaan kampus tidak selalu menyediakan buku yang diinginkannya. Di sisi lain, ia juga sering kesulitan menemukan rekomendasi bacaan yang cocok dengan selera dan kebiasaannya. Kurangnya komunitas yang bisa diajak berdiskusi juga membuatnya merasa sendirian dalam hobinya. Sebagai individu yang introvert, imajinatif, dan peka terhadap emosi, ia lebih nyaman mencari sesama pembaca melalui media sosial. Namun, meskipun tertarik untuk berinteraksi, ia cenderung ragu untuk mengambil inisiatif dalam mengadakan pertemuan dengan komunitas pembaca lainnya.

3.2 Metode Pengumpulan Data Ide Bisnis

Proses pengumpulan data dilakukan untuk mendukung riset pasar, memastikan permasalahan yang dihadapi benar-benar relevan, serta mengevaluasi apakah solusi yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan pengguna (Marhawati, 2022). Dalam praktiknya, terdapat dua pendekatan utama dalam metode pengumpulan data, yaitu kualitatif dan kuantitatif. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Book Wrm, metode yang diterapkan lebih berfokus pada pendekatan kualitatif.

3.2.1 Pengumpulan Data *Focus Group Discussion*

Focus Group Discussion (FGD) merupakan sebuah metode pengumpulan data yang digunakan untuk mengeksplorasi suatu topik tertentu melalui diskusi kelompok dengan peserta yang telah dipilih sebagai narasumber. Tujuan dari metode ini adalah untuk menggali pemahaman lebih dalam mengenai suatu isu melalui perspektif langsung dari partisipan (Hennik, Hutter, & Bailey, 2011). Dalam penelitian ini, FGD dilakukan bersama anggota Book Club UMN pada 3 Maret 2025 pukul 16.00 - 17.30 yang berlokasi di Gazebo Universitas Multimedia Nusantara, dengan total peserta sebanyak delapan mahasiswa serta tiga perwakilan dari tim perpustakaan dan dosen

UMN. Diskusi yang berlangsung berfokus pada preferensi membaca, mencakup genre favorit, alasan bergabung dengan Book Club, serta pandangan umum mereka mengenai buku.

Hasil dari FGD menunjukkan bahwa sebagian besar peserta mengikuti *Silent Reading Session* Book Club UMN setiap Senin pukul 15.00 - 17.00 karena ingin berbagi pengalaman membaca. Mereka merasa bahwa sesi tersebut memberi kesempatan untuk mendapatkan ulasan dan wawasan baru tentang buku yang dibaca oleh peserta lain, sehingga dapat membantu dalam memilih bacaan berikutnya tanpa harus membaca seluruh isi buku. Beberapa peserta juga menganggap sesi ini sebagai waktu yang ideal untuk menyelesaikan bacaan mereka, terutama karena rutinitas harian sering kali membuat mereka sulit menyempatkan waktu untuk membaca. Selain itu, suasana yang kondusif dan tenang dalam *silent reading session* membantu meningkatkan motivasi mereka untuk menyelesaikan buku.

Terkait dengan cara menemukan rekomendasi bacaan, peserta FGD memiliki beragam kebiasaan. Sebagian besar mencari referensi dari YouTube melalui video ulasan buku, sementara lainnya lebih suka mencari di Google atau media sosial seperti TikTok atau Instagram. Beberapa peserta juga tertarik dengan buku berdasarkan desain sampul yang menarik atau rekomendasi dari teman yang memiliki selera serupa. Tren #BookTok yang menampilkan cuplikan singkat namun menarik mengenai sebuah buku juga berperan besar dalam memengaruhi keputusan mereka untuk membeli atau membaca suatu judul. Namun, kendala yang sering dihadapi adalah keterbatasan waktu akibat kesibukan akademik, sehingga mereka cenderung membaca berdasarkan suasana hati dan kesempatan yang tersedia. Pilihan bacaan pun bervariasi, tergantung pada kebutuhan, baik sebagai hiburan, pengembangan diri, maupun referensi perkuliahan.

Dalam membandingkan buku fisik dan *e-book*, peserta memiliki preferensi yang berbeda berdasarkan kebutuhan. Para peserta Book Club setuju bahwa *E-book* lebih sering dimanfaatkan sebagai referensi akademik karena

fitur pencarian kata kunci yang memudahkan mereka menemukan informasi dengan cepat. Sebaliknya, untuk membaca buku hiburan, sebagian besar peserta lebih menyukai buku fisik. Mereka merasa pengalaman membaca buku cetak lebih memuaskan karena dapat merasakan langsung lembaran halaman serta melihat perkembangan bacaan dari ketebalan buku yang telah dibaca. Selain itu, mereka juga senang menandai atau membuat anotasi dengan *stabilo*, *sticky notes*, atau catatan kecil di dalam buku fisik. Beberapa peserta juga menyatakan bahwa membaca buku cetak membantu mengurangi *screen time* dan gangguan dari notifikasi gawai.

Para peserta FGD umumnya memiliki kecintaan terhadap buku dan menunjukkan dukungan terhadap karya orisinal. Mereka berupaya untuk membaca atau membeli buku asli sebagai bentuk apresiasi terhadap penulis dan penerbit. Namun, kendala terbesar yang dihadapi adalah harga buku yang tergolong mahal, dengan rata-rata harga satu buku mencapai Rp100.000, sehingga tidak selalu terjangkau bagi mahasiswa. Untuk mengatasi hal ini, beberapa peserta memilih meminjam buku dari perpustakaan, meskipun sering kali koleksi yang mereka inginkan tidak tersedia. Alternatif lain yang mereka pertimbangkan adalah membeli buku *preloved* atau bekas. Salah satu peserta FGD menilai bahwa layanan Book Wrm bisa menjadi solusi ideal bagi mahasiswa yang sering bepergian dan tidak memiliki waktu khusus untuk mengembalikan buku ke perpustakaan kampus. Selain itu, perpustakaan umum pun bukan pilihan utama karena cenderung ramai pada akhir pekan dan akses menuju lokasi sering kali terhambat kemacetan.

3.2.2 Pengumpulan Data Kuesioner Kuantitatif

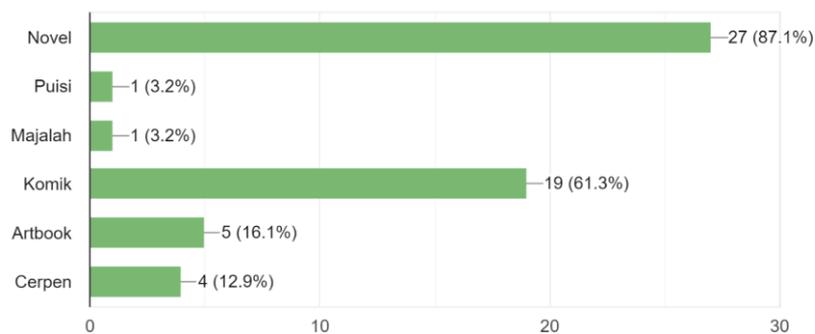
Metode pengumpulan data selanjutnya dilakukan melalui kuesioner kualitatif. Penyebaran kuesioner dimulai pada 7 Maret 2025 dengan sasaran utama mahasiswa di wilayah Jabodetabek. Tujuan dari kuesioner ini adalah untuk menggali wawasan mengenai preferensi membaca, pandangan terhadap buku, kesukaan, kendala, serta motivasi responden dalam aktivitas membaca. Proses pengumpulan data berlangsung hingga informasi yang diperoleh

dianggap cukup atau telah mencapai titik kejenuhan. Akhirnya, pada 17 Maret 2025, kuesioner resmi ditutup dengan total partisipasi sebanyak 31 responden.

Struktur kuesioner terdiri dari tiga bagian utama. Bagian pertama mencakup pengenalan dan pengumpulan data diri responden. Bagian kedua berfokus pada preferensi bacaan, tantangan yang dihadapi dalam membaca, serta pandangan mereka mengenai buku. Sementara itu, bagian terakhir bertujuan untuk mengidentifikasi tingkat ketertarikan responden terhadap layanan yang ditawarkan oleh Book Wrm.

Jenis bacaan yang paling disukai?

31 responses



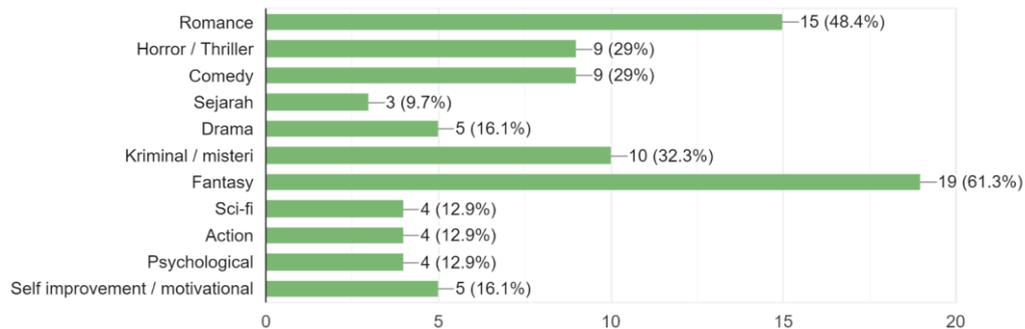
Gambar 3.2 Jenis Bacaan Yang Paling Disukai

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Berdasarkan data yang telah disajikan di atas, mayoritas responden cenderung memilih novel dan komik sebagai jenis bacaan utama. Hal ini mengindikasikan bahwa novel tetap menjadi pilihan bacaan yang paling digemari dengan persentase sebesar 87,1%, diikuti oleh komik yang menempati posisi kedua dengan 61,3%. Informasi ini dapat dijadikan sebagai acuan dalam menentukan koleksi buku yang akan disediakan, khususnya dalam kategori novel dan komik.

Genre apa yang paling Anda sukai

31 responses



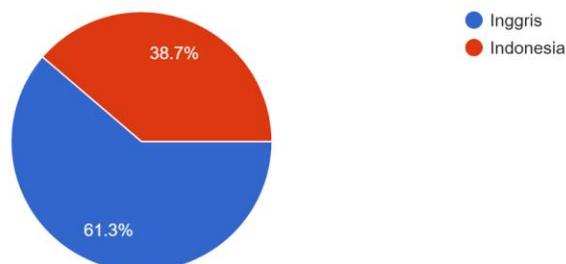
Gambar 3.3 Genre Yang Paling Disukai

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Data berikut membuktikan bahwa mayoritas responden yang terdiri dari mahasiswa menunjukkan minat yang cukup tinggi terhadap beberapa genre bacaan. Genre fantasi menjadi yang paling diminati dengan persentase 61,3%, disusul oleh romance sebesar 48,4%. Sementara itu, genre kriminal/misteri menarik perhatian 32,2% responden, diikuti oleh horor/thriller serta komedi yang masing-masing mendapat 29%. Informasi ini dapat dimanfaatkan sebagai panduan dalam menentukan jenis buku yang akan disediakan, baik untuk dijual maupun disewakan.

Paling suka membaca dalam bahasa apa ?

31 responses



Gambar 3.4 Paling Suka Membaca Bahasa Apa

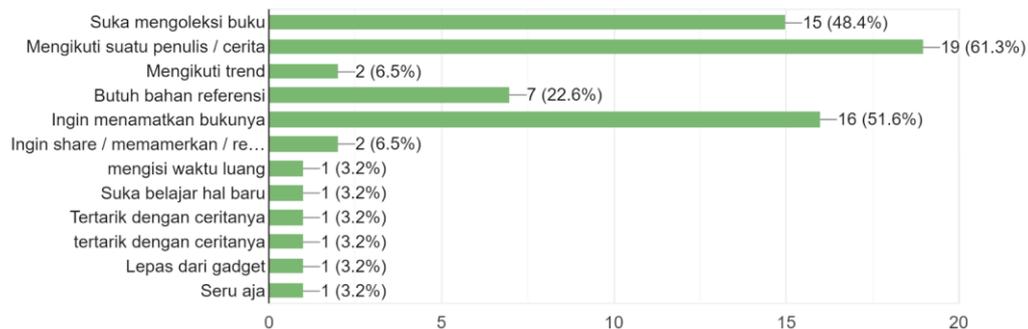
Sumber: Dokumentasi Pribadi

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

Berdasarkan data yang diperoleh, mayoritas responden lebih memilih membaca dalam bahasa Inggris (61,3%) dibandingkan dengan bahasa Indonesia (38,7%). Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden lebih terbiasa atau nyaman dengan bacaan berbahasa Inggris, serta menunjukkan ketertarikan mereka terhadap buku-buku impor atau karya penulis luar negeri. Informasi ini dapat dijadikan acuan dalam penyediaan koleksi buku, khususnya buku impor berbahasa Inggris.

Apa motivasimu dalam membaca?

31 responses

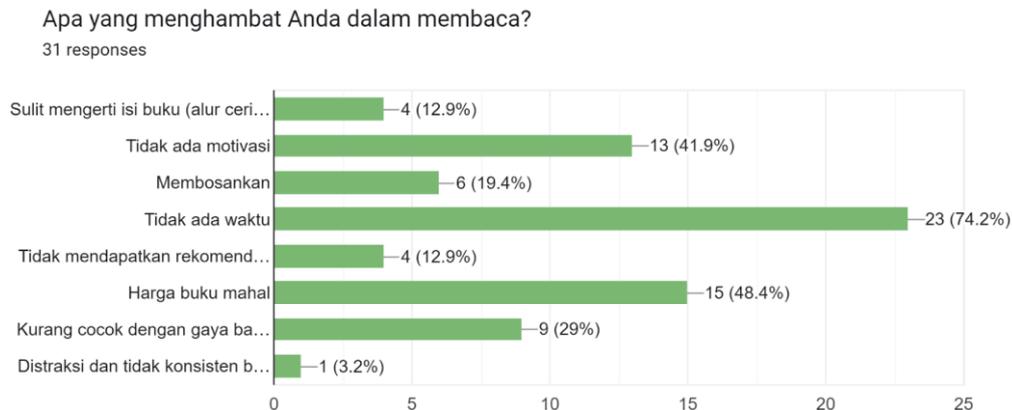


Gambar 3.5 Motivasi Dalam Membaca

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Kuesioner ini ditujukan kepada mahasiswa yang memiliki ketertarikan pada membaca, sehingga penting untuk memahami faktor-faktor yang memotivasi mereka agar dapat diterapkan dalam aplikasi Book Wrm. Berdasarkan hasil yang diperoleh, alasan utama responden membaca adalah mengikuti perkembangan penulis atau cerita tertentu (61,3%). Motivasi berikutnya adalah keinginan untuk menyelesaikan buku yang sedang dibaca (51,6%), serta kegemaran dalam mengoleksi buku (48,8%). Dari temuan ini, beberapa fitur dapat diterapkan dalam Book Wrm, seperti menyediakan koleksi lengkap atau paket seri buku agar pengguna dapat terus mengikuti penulis atau cerita favorit mereka. Selain itu, fitur *tracker* dan *story* dapat membantu pengguna dalam menyelesaikan bacaan mereka dengan memberikan motivasi. Sementara itu, fitur *virtual bookshelf* dapat dirancang untuk menampilkan

koleksi buku yang telah dibaca, sehingga pengguna dapat dengan bangga melihat perkembangan bacaan mereka.



Gambar 3.6 Yang Menghambat Dalam Membaca
Sumber: Dokumentasi Pribadi

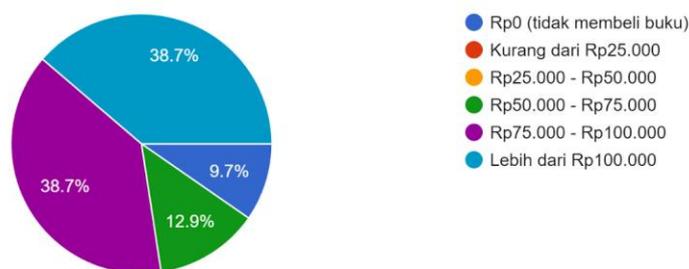
Mengetahui hambatan yang dihadapi dalam membaca menjadi aspek penting untuk memvalidasi permasalahan yang ada dan mencari solusi melalui layanan Book Wrm. Faktor utama yang menghalangi responden dalam membaca adalah keterbatasan waktu (74,2%). Hal ini kemungkinan besar disebabkan oleh padatnya jadwal perkuliahan dan tugas akademik, terutama menjelang ujian tengah semester. Meskipun memiliki minat membaca, banyak responden yang tidak dapat meluangkan waktu untuk menyelesaikan atau melanjutkan bacaan mereka. Untuk mengatasi kendala ini, Book Wrm menghadirkan fitur ringkasan buku berbasis *artificial intelligence* (AI) dengan *hook* yang dibuat menarik, sehingga pengguna tetap mendapatkan gambaran isi buku meskipun belum sempat membacanya. Dengan begitu, minat dan antusiasme pengguna terhadap buku tersebut dapat meningkat, sehingga mereka terdorong untuk membacanya saat ada waktu luang.

Selain keterbatasan waktu, kurangnya motivasi membaca juga menjadi tantangan signifikan bagi responden (41,9%). Beberapa alasan yang mempengaruhi hilangnya motivasi ini antara lain kejenuhan akibat tugas akademik, kesulitan memahami isi cerita (12,9%), buku yang terasa

membosankan (19,4%), serta ketidaksesuaian dengan gaya bahasa penulis (29%). Untuk mengatasi hal tersebut, Book Wrm dapat menyediakan fitur preview isi buku yang memungkinkan pengguna melihat beberapa halaman awal guna menilai kecocokan dengan gaya bahasa dan alur cerita. Selain itu, fitur *story* dapat diterapkan untuk mendorong pengguna menyelesaikan tantangan membaca guna membuka bab selanjutnya. Hasil FGD juga menunjukkan bahwa interaksi dengan sesama pembaca dapat meningkatkan motivasi membaca. Oleh karena itu, Book Wrm turut menghadirkan fitur komunitas yang memungkinkan pengguna bertemu dan membaca bersama, menciptakan suasana yang lebih mendukung dan menyenangkan.

Berapa biaya yang Anda keluarkan untuk 1 buku?

31 responses

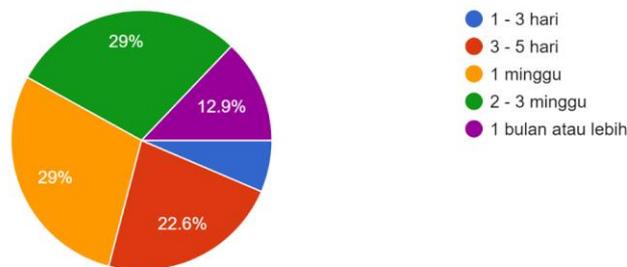


Gambar 3.7 Biaya Yang Dikeluarkan Untuk 1 Buku
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Menurut data yang ditampilkan, mayoritas responden mengeluarkan biaya lebih dari Rp100.000 (38,7%) atau dalam rentang Rp75.000 - Rp100.000 (38,7%) untuk membeli satu buku. Jika dibandingkan dengan harga buku yang dijual di *e-commerce* atau *marketplace* lainnya, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memilih untuk membeli buku baru orisinal hingga buku impor, baik dalam kondisi *preloved* maupun baru. Namun, dengan kisaran harga tersebut, hampir setengah dari responden (48,4%) menganggap harga buku cukup mahal dan menjadi salah satu kendala dalam membaca. Oleh karena itu, solusi yang ditawarkan oleh Book Wrm adalah menyediakan alternatif bagi pembaca untuk tetap mengakses buku original dengan harga yang lebih terjangkau melalui sistem penyewaan atau pembelian buku *preloved*.

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

31 responses



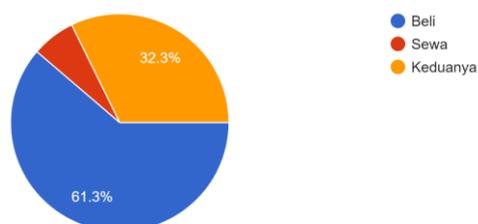
Gambar 3.8 Durasi Membaca Buku 300 Halaman

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Data berikutnya mengungkap durasi rata-rata yang dihabiskan responden untuk menyelesaikan buku dengan ketebalan sekitar 300 halaman. Mayoritas responden membaca dalam rentang waktu satu minggu (29%) hingga 2-3 minggu (29%), sementara sebagian lainnya menyelesaikan buku dalam 3-5 hari (22,6%). Informasi ini penting untuk memahami pola membaca target pengguna yang memang memiliki ketertarikan tinggi terhadap buku. Oleh karena itu, Book Wrm dapat menetapkan periode penyewaan awal selama satu minggu dengan opsi perpanjangan hingga dua kali, sehingga total durasi penyewaan bisa mencapai tiga minggu. Dengan sistem ini, Book Wrm juga dapat memperkirakan frekuensi penyewaan atau pembelian ulang pengguna dalam satu bulan serta jumlah buku yang kemungkinan akan dipinjam atau dibeli oleh setiap pelanggan.

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

31 responses



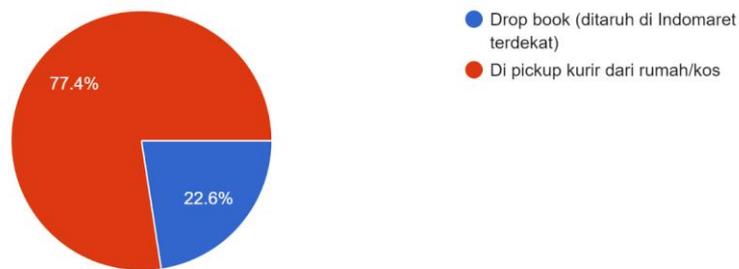
Gambar 3.9 Lebih Memilih Menyewa Atau Membeli Buku

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Mayoritas responden lebih memilih untuk membeli buku (61,3%), sementara 32,3% lainnya memilih untuk membeli sekaligus menyewa. Meskipun banyak responden menganggap harga buku cukup mahal, mereka tetap memilih membeli karena didorong oleh keinginan untuk mengoleksi buku. Hal ini juga selaras dengan hasil FGD, di mana peserta lebih memilih membeli buku agar dapat memilikinya secara pribadi serta dapat melakukan anotasi atau highlight pada halaman buku. Oleh karena itu, Book Wrm menawarkan solusi dengan menyediakan layanan jual beli buku bekas original dengan harga lebih terjangkau. Selain itu, Book Wrm juga menghadirkan opsi penyewaan sebagai alternatif bagi pengguna yang ingin membaca buku dengan biaya lebih hemat.

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

31 responses

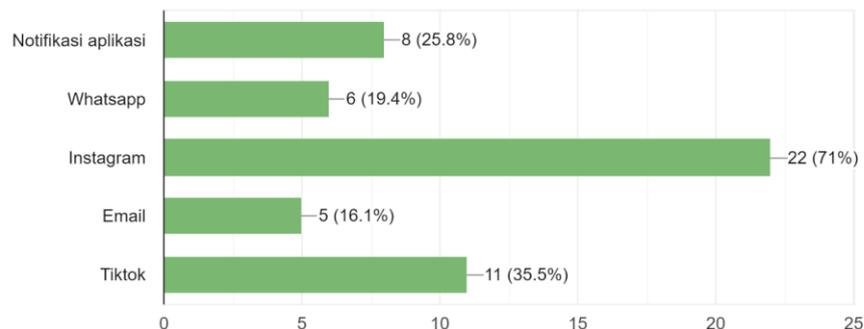


Gambar 3.10 Opsi Pengembalian Buku

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Pertanyaan ini bertujuan untuk mengetahui preferensi responden dalam mengembalikan buku, apakah lebih memilih dijemput oleh kurir di rumah atau mengembalikannya sendiri ke minimarket terdekat. Hasilnya, mayoritas responden (77,4%) lebih memilih opsi pengambilan buku oleh kurir. Berdasarkan data ini, layanan penyewaan Book Wrm akan menyediakan sistem pengembalian buku dengan metode pickup langsung ke rumah atau kos pengguna melalui jasa ekspedisi mitra.

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



Gambar 3.11 Media Informasi Yang Paling Sering Diakses
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Pertanyaan terakhir dalam kuesioner ini membahas mengenai *platform* informasi yang paling sering digunakan oleh responden. Berdasarkan data yang diperoleh, mayoritas responden lebih banyak mengakses Instagram (71%), diikuti oleh TikTok (35,5%), dan terakhir notifikasi dari aplikasi (25,8%). Informasi ini dapat dimanfaatkan sebagai acuan dalam strategi pemasaran Book Wrm, dengan fokus utama pada *platform* Instagram sebagai media promosi yang paling efektif.

3.2.3 Pengumpulan Data Wawancara

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan beberapa penjual buku bekas yang berpotensi menjadi mitra penyedia buku dalam aplikasi Book Wrm. Wawancara ini bertujuan untuk memperoleh informasi terkait pengalaman mereka dalam menjual buku, preferensi media penjualan, tantangan yang dihadapi, serta pandangan mereka terhadap peluang kerja sama dengan *platform* digital. Informasi yang diperoleh diharapkan dapat menjadi dasar pertimbangan dalam merancang sistem kerja sama, serta alur layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan kondisi para penjual buku bekas.

3.2.3.1 Wawancara dengan penjual buku di Toko Berdikari di Blok M

Wawancara dilakukan dengan izin dari penjaga toko di Toko Berdikari, Blok M, pada 28 Februari 2025. Proses wawancara ini

berlangsung bersamaan dengan observasi guna memahami sistem penjualan buku bekas di area tersebut, termasuk profil pelanggan, jenis serta genre buku yang diminati, dan cara merawat koleksi buku.



Gambar 3.12 Dokumentasi Wawancara Toko Berdikari
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Berdasarkan informasi dari penjaga toko, seluruh buku yang dijual merupakan buku asli dan tidak menerima buku bajakan. Koleksi yang tersedia mencakup karya penulis lokal ternama seperti Tere Liye, Leila S. Chudori, dan Pramoedya Ananta Toer, serta buku impor dalam bahasa Inggris dan versi terjemahan. Selain itu, toko ini juga menyediakan komik dalam bentuk bundle maupun satuan. Pelanggan yang datang umumnya berusia 30–40 tahun dan sering mencari buku dengan tema sejarah. Sementara itu, selama liburan sekolah atau kuliah, jumlah pembeli dari kalangan remaja dan mahasiswa meningkat, terutama untuk buku fiksi.

Penjaga toko juga mengungkapkan bahwa Toko Berdikari memiliki toko daring di Tokopedia dengan nama yang sama, sehingga pelanggan dapat melakukan pemesanan atau mengecek ketersediaan buku melalui platform tersebut. Mengenai suplai buku, toko memperoleh stok dari pembelian buku bekas dari pelanggan serta pembelian buku dengan harga diskon langsung dari penerbit. Pelanggan yang ingin menjual buku bisa

menghubungi toko melalui WhatsApp dengan mengirimkan foto dan daftar buku yang akan dijual. Selanjutnya, pihak toko akan melakukan seleksi sebelum pelanggan mengatur pengiriman dengan biaya sendiri. Jika jumlah buku yang dijual cukup banyak, misalnya mencapai 50 eksemplar, staf toko dapat melakukan penjemputan langsung ke lokasi pelanggan.

Untuk menjaga kondisi buku tetap baik, penjaga toko menjelaskan bahwa buku-buku di rak dibersihkan setiap minggu dari debu. Sebagian besar buku juga dibungkus plastik agar tidak lembab atau terkena air. Sementara itu, stok yang disimpan di gudang harus ditempatkan dalam ruangan ber-AC untuk menjaga suhu tetap sejuk, menggunakan kamper guna mencegah kelembaban, serta tidak diletakkan langsung di lantai agar terhindar dari jamur.

3.2.4 Pengumpulan Data Observasi Lapangan

Peneliti melakukan observasi langsung ke beberapa perpustakaan untuk memahami regulasi yang diterapkan, jumlah pengunjung, kondisi serta koleksi buku, dan sistem peminjaman yang digunakan. Observasi ini dilakukan pada 17 Februari 2025 di Perpustakaan Jusuf Kalla dan DKP Depok. Selain itu, peneliti juga mengunjungi Perpustakaan Gandaria, Perpustakaan Nasional RI, serta Perpustakaan Jakarta Cikini guna memperoleh gambaran lebih luas mengenai pengelolaan perpustakaan di berbagai daerah.

3.2.4.1 Perpustakaan Jusuf Kalla

Perpustakaan Jusuf Kalla merupakan fasilitas yang dibuka untuk umum oleh Universitas Islam Internasional Indonesia. Sejak pertama kali beroperasi pada tahun 2021, perpustakaan ini sempat mengalami lonjakan jumlah pengunjung, tetapi kini rata-rata kunjungannya menurun menjadi sekitar 140 orang per hari.



Gambar 3.13 Koleksi Buku Di Perpustakaan Jusuf Kalla
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Koleksi buku yang tersedia cukup beragam, mencakup literatur Islam, referensi akademik, sumbangan dari Jusuf Kalla, serta buku hiburan impor. Dengan ruang baca yang luas dan nyaman, perpustakaan ini menjadi tempat yang ideal bagi pengunjung untuk mahasiswa UIII, sedangkan pengunjung umum tidak dapat meminjam buku.

3.2.4.2 Perpustakaan DKP Depok

Perpustakaan DKP Depok merupakan perpustakaan daerah yang dikelola oleh Pemerintah Kota Depok dan terbuka bagi masyarakat umum. Koleksi buku yang tersedia cukup lengkap, mencakup karya-karya penulis lokal terkenal hingga beberapa penulis internasional, dengan setiap judul disediakan sebanyak empat eksemplar. Jenis buku yang dapat ditemukan sangat beragam, mulai dari hiburan, fiksi, komik, referensi akademik, seni, hingga ensiklopedia. Meskipun ruang perpustakaan relatif kecil, suasananya tetap nyaman berkat fasilitas AC dan lingkungan yang tenang.



Gambar 3.14 Koleksi Buku Di DKP Depok
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Dalam hal regulasi peminjaman, pengunjung diwajibkan mendaftar sebagai anggota untuk dapat meminjam buku. Namun, pendaftaran hanya diperuntukkan bagi warga dengan domisili Depok yang memiliki KTP setempat, sehingga pengunjung dari luar kota hanya diperbolehkan membaca di tempat. Anggota perpustakaan dapat meminjam buku selama dua minggu dengan opsi pengembalian langsung ke perpustakaan atau melalui jasa kurir. Dari segi aksesibilitas, DKP Depok berlokasi di kompleks Balai Kota dan dapat dijangkau dengan transportasi umum BusKita yang melayani seluruh wilayah Depok. Perpustakaan ini mengalami penurunan jumlah pengunjung dari 500 orang per hari sebelum pandemi menjadi sekitar 180 orang per hari saat ini.

3.2.4.3 Perpustakaan DKP Gandaria

Perpustakaan DKP Gandaria merupakan sebuah perpustakaan yang berlokasi di Jakarta Selatan, perpustakaan ini merupakan fasilitas umum yang disediakan oleh Pemerintah Provinsi DKI Jakarta. Koleksi buku yang tersedia cukup beragam, meskipun tidak memiliki banyak buku fiksi populer. Sejak pandemi, perpustakaan ini mengalami penurunan jumlah pengunjung yang cukup signifikan.



Gambar 3.15 Perpustakaan DKP Gandaria
Sumber: Dokumentasi Pribadi

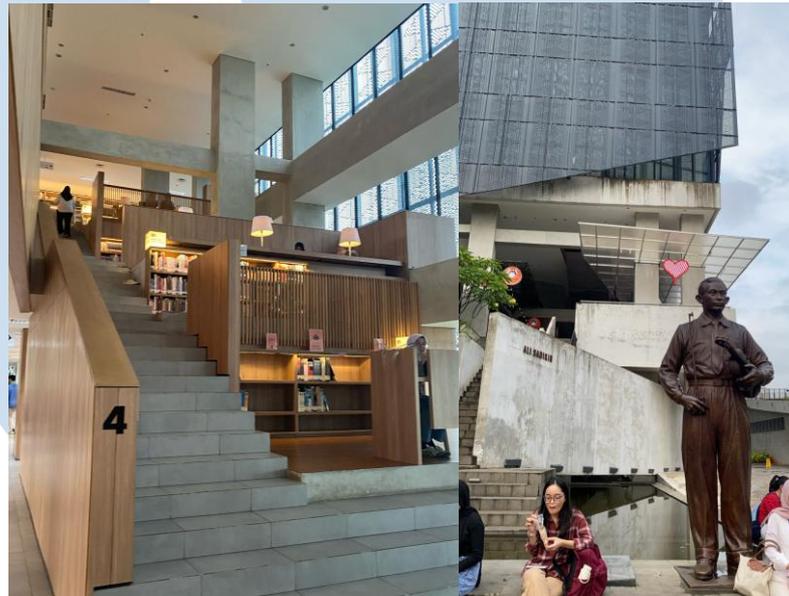
Namun, keberadaan layanan Jaklitera cukup membantu dalam meningkatkan jumlah peminjam. Jaklitera merupakan sistem yang mengintegrasikan berbagai perpustakaan daerah di Jakarta, memungkinkan pengguna untuk meminjam buku dari perpustakaan lain dan mengambilnya di perpustakaan terdekat yang tergabung dalam layanan tersebut. Dengan sistem ini, DKP Gandaria tetap memiliki peminjam yang cukup aktif.

Mayoritas pengunjung perpustakaan ini berasal dari sekolah-sekolah sekitar serta mahasiswa. Selain itu, DKP Gandaria juga menjalankan program perpustakaan keliling yang berkunjung ke sekolah-sekolah setiap harinya. Sama seperti perpustakaan berbasis daerah lainnya, untuk dapat meminjam buku pengunjung harus terdaftar sebagai anggota dengan persyaratan memiliki KTP Jakarta atau surat keterangan bekerja atau beraktivitas di Jakarta dari instansi terkait. Proses peminjaman dan pengembalian buku dapat dilakukan secara langsung di perpustakaan atau menggunakan layanan kurir yang mengantarkan buku dari dan ke perpustakaan Gandaria.

3.2.4.3 Perpustakaan Jakarta Cikini

Perpustakaan Jakarta Cikini merupakan salah satu perpustakaan daerah yang tergabung dalam layanan Jaklitera. Perpustakaan ini dirancang

dengan konsep modern dan *comfy*, terutama menarik bagi kalangan Gen Z. Saat pertama kali memasuki area perpustakaan, pengunjung akan disambut dengan berbagai pilihan jajanan serta kafe yang terletak di lantai dasar. Untuk mengakses perpustakaan yang berada di lantai dua, pengunjung diwajibkan mendaftar keanggotaan melalui *website* terlebih dahulu.



Gambar 3.16 Perpustakaan Jakarta Cikini
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Koleksi buku di perpustakaan ini sangat beragam, mencakup berbagai genre serta karya dari penulis lokal juga internasional. Selain itu, terdapat area bermain anak di dalam perpustakaan serta fasilitas yang mendukung aktivitas pengunjung, seperti meja baca, *charging port*, dan akses *Wi-Fi*. Oleh karena itu, tidak jarang terlihat banyak pengunjung yang datang untuk mengerjakan tugas atau hanya sekadar untuk bersantai. Perpustakaan ini juga memiliki cukup banyak staf yang bertugas menata kembali buku-buku setelah digunakan pengunjung.

Dalam wawancara tertutup dengan salah satu staf perpustakaan, terungkap bahwa Perpustakaan Jakarta Cikini memiliki strategi khusus untuk menarik lebih banyak pengunjung, terutama dari kalangan Gen Z. Upaya ini dilakukan dengan menyediakan kafe dan jajanan di lantai bawah,

menciptakan desain ruang yang estetik dan nyaman, serta mengadakan berbagai kegiatan komunitas buku, seperti diskusi literasi dalam acara *Book Talk* dan *Book Night*.

3.2.4.4 Perpustakaan Nasional Republik Indonesia

Perpustakaan Nasional RI merupakan perpustakaan pusat terbesar yang berlokasi di Jakarta Pusat merupakan perpustakaan yang berada di bawah pengelolaan kementerian negara. Bangunan ini memiliki 24 lantai yang masing-masing difungsikan untuk berbagai keperluan, seperti ruang koleksi dan baca, penyimpanan dokumen langka, galeri lukisan, pusat informasi, serta fasilitas lainnya.

Perpusnas RI memiliki koleksi buku yang sangat beragam, mencakup berbagai genre dan karya dari banyak penulis. Secara keseluruhan, jumlah buku yang tersedia untuk dipinjam mencapai 1,3 juta eksemplar. Namun, untuk dapat meminjam buku, pengunjung harus terlebih dahulu mendaftar sebagai anggota Perpusnas RI dengan syarat memiliki KTP yang berdomisili di wilayah Jabodetabek. Peminjaman buku hanya bisa dilakukan secara langsung di perpustakaan, dengan durasi peminjaman maksimal tiga minggu per buku, dan pengembalian buku juga harus dilakukan dengan datang kembali ke lokasi.

Perpusnas RI menyediakan dua lantai khusus untuk koleksi buku yang dapat dipinjam oleh pengunjung. Selain itu, terdapat banyak area baca yang nyaman, seperti meja dan sofa untuk menunjang aktivitas membaca. Beberapa buku populer, seperti seri Bumi karya Tere Liye, juga tersedia di perpustakaan ini, meskipun beberapa di antaranya dalam kondisi yang kurang baik dan cenderung terkoyak atau robek pada bagian covernya.



Gambar 3.17 Kondisi Buku Tere Liye Di Perpunas RI
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Dari hasil observasi terhadap lima perpustakaan, ditemukan bahwa perpustakaan yang dikelola oleh pemerintah daerah memiliki keterbatasan akses, terutama dalam hal keanggotaan yang dibatasi berdasarkan domisili dan KTP. Hal ini menyebabkan pengunjung yang bukan penduduk setempat tidak dapat meminjam buku. Selain itu, akses menuju perpustakaan juga menjadi tantangan tersendiri, baik karena kepadatan lalu lintas maupun minimnya transportasi umum yang menjangkau daerah di luar kota, seperti Tangerang Selatan.

3.3 Analisa Produk Merek dan Kompetitor

Analisis merek dan kompetitor dilakukan untuk memahami kondisi persaingan di pasar, mengidentifikasi pesaing utama, serta mengetahui layanan yang mereka tawarkan. Proses analisis ini mencakup aspek keunggulan, kelemahan, keunikan, serta kelengkapan fitur dari masing-masing kompetitor. Dengan memahami pasar secara mendalam, penulis dapat mengenali peluang inovasi bisnis, menentukan *revenue model*, serta merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dibandingkan pesaing. Berdasarkan hasil analisis, Book Wrm menjadi aplikasi pertama di Indonesia yang berfokus pada layanan untuk pembaca, sehingga pesaing utama yang dipilih untuk dibandingkan ialah Kutoobuku. Selain itu, adapula

beberapa kompetitor yang bergerak dalam pasar buku bekas / *preloved* baik buku lokal maupun impor, diantaranya BooksbyBee dan BooksTrissa yang memiliki model bisnis serupa, meskipun menggunakan *platform* yang berbeda yakni Instagram. Berikut adalah *Brand Positioning Map* yang menunjukkan perbandingan antara Book Wrm, BooksbyBee, Bookstrissa, dan Kutoobuku.

Competitor Analysis

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

Gambar 3.18 Tabel Analisis Kompetitor
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Berdasarkan analisis perbandingan yang telah dilakukan, aplikasi Book Wrm menunjukkan sejumlah keunggulan yang tidak ditemukan pada para pesaingnya. Misalnya, Kutoobuku memang menawarkan layanan penyewaan buku, namun layanannya masih terbatas seperti halnya tidak tersedia opsi untuk buku impor, dan tidak ada elemen gamifikasi yang dapat meningkatkan interaksi antar pengguna. Di sisi lain, Book Wrm hadir sebagai aplikasi terintegrasi yang memudahkan pengguna dalam seluruh prosesnya. Berbeda dengan Kutoobuku yang mengharuskan pengguna mengakses beberapa *platform* seperti Google Form untuk pendaftaran, Instagram untuk melihat katalog, dan Google Sheets untuk mengecek ketersediaan buku, Book Wrm menyatukan semua proses ini dalam satu aplikasi, memberikan pengalaman pengguna yang jauh lebih praktis dan efisien.

Keunggulan lain terlihat ketika dibandingkan dengan Bookstrissa. Walau Bookstrissa menawarkan koleksi buku impor yang di mana harga yang ditawarkan cukup tinggi, umumnya melebihi Rp100.000. Book Wrm justru menghadirkan alternatif yang lebih ramah di kantong dengan menyediakan buku impor preloved yang masih dalam kondisi layak dan berkualitas.

Sementara itu, jika ditinjau dari sisi BooksbyBee, Book Wrm unggul dalam hal penyewaan serta pengembangan komunitas. BooksbyBee cenderung berfokus pada jual beli buku bekas tanpa banyak aktivitas komunitas yang menyertainya. Sebaliknya, Book Wrm tidak hanya menawarkan jual beli dan sewa buku, tetapi juga mengaktifkan ruang interaksi melalui kegiatan seperti donasi buku, event MingKuy (komunitas *silent reading*), *book blind date*, dan berbagai acara komunitas lainnya yang mempererat hubungan antar pecinta buku.

Tabel 3.3 Tabel Perbandingan Kompetitor

Variabel Pemanding	Kutoobuku	Booktrissa	BooksbyBee
Latar Belakang			
Pemilik	Kutoobuku	Trissa	The.Bee.Reads
Tahun berdiri	2020	2021	2020
Kantor pusat	Indonesia	Indonesia	Jakarta Utara
Produk			
Fitur	Daily post, cara sewa buku, FAQ, pengumuman, <i>blind date</i> buku, <i>recommendation and review</i> buku, tips membaca buku, <i>quotes</i> , reels, <i>waiting list</i> , katalog buku	Memberikan sinopsis buku, <i>rating</i> , dan <i>review</i> , rekomendasi buku, <i>daily post sharing</i> tentang <i>personal preference</i> . <i>Share reels</i> penulis.	Jual buku <i>preloved</i> original, <i>import</i> , lokal, buku baru, testimoni dan <i>review</i> buku, <i>e-commerce</i> , <i>request</i> buku, syarat dan ketentuan, <i>QnA</i>

		UGC stok buku, jual <i>merchandise</i> (<i>annotate</i> dan <i>bookmark</i>)	
Tujuan	Menyediakan rental buku dengan harga yang lebih murah	Menjual buku-buku eksklusif dan import.	Menjual buku bekas yang telah melalui proses kurasi, dengan rekomendasi dan <i>review</i>
<i>Unique Selling Proporsition</i> (USP)	<i>Books Rental</i>	Menyediakan buku <i>exclusive</i> dan <i>import</i>	<i>One stop store</i> buku bekas (beli, <i>request</i> , kemasan <i>eco friendly</i> , dan menyediakan segala kebutuhan buku)
Cara beli	Pemesanan melalui google form	Chat Whatsapp	<i>Direct Message</i> (DM), transfer, tokopedia
Pemasaran			
Media sosial	Instagram	Instagram	Instagram
Strategi pemasaran	Event <i>Books blind date</i> buku, reels,	<i>Daily post instagram, sharing personal experience, membuat review, reels</i>	Membuat reels promosi, <i>hard selling</i> , tips menyimpan buku, <i>share behind the scene, User generated Content</i>

Tabel di atas memberikan gambaran lebih rinci mengenai perbandingan fitur serta analisis bisnis dari tiga kompetitor utama. BookTrissa dan Kutoobuku memiliki fitur yang lebih beragam, yang membantu pengguna dalam menemukan buku yang diinginkan, misalnya dengan adanya kategori atau pengelompokan buku agar lebih mudah dicari di google spread. Namun, pengguna tetap harus mengecek manual ketersediaan stok buku dan status peminjaman buku yang ada. Sementara itu, Booktrissa dan BooksbyBee masih menggunakan metode yang lebih tradisional dengan *platform* Instagram dan Tokopedia, sehingga pelanggan harus mencari buku yang tersedia secara manual melalui unggahan yang telah dibagikan atau bertanya melalui Whatsapp.

Dari segi pemasaran, ketiga kompetitor sama-sama memanfaatkan Instagram sebagai media utama untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Book Wrm dapat mengadopsi beberapa fitur unggulan dari kompetitor berbasis aplikasi, seperti sistem pencarian yang lebih efisien, pengkategorian buku, serta layanan jual beli buku *preloved* yang dikombinasikan dengan fitur penyewaan. Selain itu, strategi komunitas yang diterapkan oleh BooksbyBee juga dapat menjadi inspirasi, terutama dalam membangun interaksi pengguna melalui *review*, kurasi, serta rekomendasi bacaan. Untuk meningkatkan pengalaman pengguna, Book Wrm akan menghadirkan fitur *review* dari sesama pengguna, kurasi buku yang dipersonalisasi, serta layanan *customer service* yang responsif dan ramah.

3.4 Studi Eksisting dan Studi Referensi

Analisis eksisting dan referensi dilakukan dengan tujuan utama yakni memperoleh pengetahuan strategis yang mampu diterapkan dalam pengembangan bisnis yang akan dijalankan. Proses ini menggabungkan dua pendekatan studi eksisting dan studi referensi.

3.4.1 Studi Eksisting

Studi eksisting ini dilakukan untuk memahami dan mengevaluasi bisnis yang memiliki konsep serupa serta dijalankan dalam skala bisnis dan wilayah geografis yang setara. Kutoobuku ditentukan sebagai objek studi sebab turut berkecimpung dalam dunia penyewaan buku dan memiliki model bisnis

yang sama. Oleh karena itu, analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kelebihan, kelemahan, peluang, serta tantangan yang mungkin dihadapi dalam menjalankan bisnis ini.

Tabel 3.4 Tabel Analisa SWOT

Strenghts	Weaknesses
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Katalog buku yang bervariasi ▪ <i>Packaging</i> buku <i>reusable</i>, rapi, dan praktis ▪ Memberi informasi mengenai kondisi buku yang dipinjam ▪ Memberikan opsi durasi peminjaman di awal sehingga tidak perlu bayar berkali-kali ▪ Books Blind date ▪ Memberi tahu sistem dan cara peminjaman yang jelas, lengkap, dan terperinci 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Proses peminjaman melalui banyak tahap dan tidak ada dalam satu aplikasi / rangkaian ▪ Pengguna harus mengecek manual serta mengisi <i>waiting list</i> melalui google sheets sehingga tidak ada pemberitahuan
Opportunities	Threats
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tren #BookTok di <i>platform</i> TikTok dan membaca buku yang populer ▪ Menyediakan pilihan harga yang lebih terjangkau daripada membeli buku baru 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pembajakan buku ▪ Perubahan tren pasar ke <i>e-book</i> ▪ Kerusakan atau kehilangan buku akibat pengiriman atau customer

Berdasarkan analisis SWOT di atas, Kutoobuku memiliki sejumlah keunggulan yang dapat menjadi acuan pengembangan pada *platform* Book Wrm. Di antaranya adalah keberagaman katalog buku, kemudahan sistem pembayaran, serta kemasan produk yang *reusable*. Hasil temuan dari survei menunjukkan bahwa para responden menghadapi berbagai hambatan dalam

aktivitas membaca. Kendala utama yang paling banyak dirasakan adalah keterbatasan waktu luang (74,2%), diikuti oleh tingginya harga buku (48,4%), serta kurangnya dorongan atau motivasi untuk membaca (41,9%). Mayoritas dari mereka merupakan individu yang sangat mengandalkan perangkat mobile untuk aktivitas harian dan lebih menyukai layanan yang cepat, fleksibel, serta mudah diakses. Mereka juga aktif di media sosial dan cukup responsif terhadap fenomena digital seperti tren BookTok. Berdasarkan karakteristik tersebut, Book Wrm dikembangkan sebagai solusi digital yang menghadirkan layanan baca buku fisik dengan sistem yang praktis dan terintegrasi. Ke depannya, platform ini akan diperluas dengan menambahkan pilihan ebook guna menyesuaikan diri dengan perilaku membaca generasi digital, khususnya Gen Z yang tumbuh di lingkungan serba *online* dan serba instan. Keunggulan-keunggulan tersebut menunjukkan bahwa aspek kenyamanan dan kemudahan akses menjadi prioritas dalam pengalaman pengguna. Book Wrm dapat mengadaptasi strategi serupa, misalnya dengan memperbanyak koleksi buku dan menyediakan fitur interaktif seperti program *Books Blind Date*, yang pada Book Wrm dapat dikembangkan melalui kegiatan MingKuy sebagai sarana membangun komunitas pembaca. Selain itu, Kutoobuku juga menyediakan informasi mengenai alur dan sistem peminjaman secara jelas dan mudah dipahami oleh penyewa. Oleh karena itu, penting bagi Book Wrm untuk menghadirkan instruksi peminjaman yang komunikatif, informatif, dan dapat diakses langsung melalui aplikasi ataupun media terjangkau lainnya.

Sementara itu, kelemahan utama yang dimiliki oleh Kutoobuku terletak pada proses peminjaman yang tidak terintegrasi dalam satu sistem. Pengguna harus mengisi formulir secara manual, melakukan pembayaran melalui aplikasi terpisah, dan mengecek ketersediaan buku secara mandiri melalui Google Sheets atau komunikasi langsung via WhatsApp. Alur ini dinilai kurang efisien dan menjadi hambatan dalam pengalaman pengguna. Book Wrm merespons permasalahan ini dengan merancang sistem yang lebih terpusat, sehingga seluruh proses peminjaman dapat dilakukan dalam satu aplikasi tanpa perlu berpindah *platform*.

Berdasarkan keberlanjutan operasional Kutoobuku yang telah berjalan selama dua tahun, dapat disimpulkan bahwa layanan penyewaan buku masih memiliki peluang yang menjanjikan. Tren literasi digital seperti #BookTok turut mendorong minat baca, khususnya di kalangan generasi muda. Selain itu, penyewaan buku menjadi alternatif yang lebih ekonomis dibandingkan dengan pembelian buku baru. Namun demikian, tantangan yang perlu diantisipasi mencakup risiko kerusakan dan kehilangan buku akibat pengiriman maupun kelalaian pengguna, serta ancaman pembajakan yang dapat merugikan pengelola *platform* dan penerbit.

3.4.2 Studi Referensi

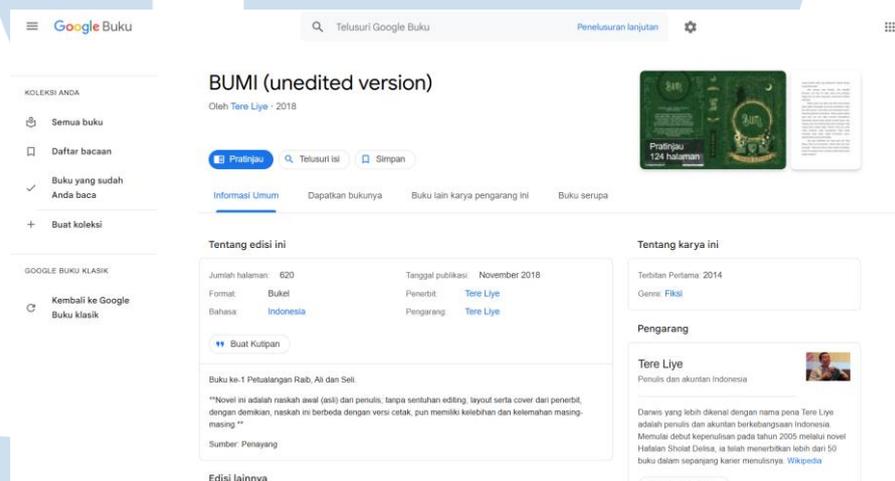
Studi referensi secara menyeluruh terhadap bisnis yang memiliki konsep serupa dilakukan sebagai acuan untuk membandingkan, penyempurnaan layanan, serta meningkatkan fitur aplikasi. Dalam konteks pengembangan bisnis, Book Wrm mengacu pada berbagai *platform* yang memiliki layanan yang relevan, seperti Google Books, Goodreads, Spotify, serta Duolingo, untuk mendapatkan wawasan dalam menciptakan strategi yang lebih efektif.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

1. Google Books

Google Books merupakan layanan yang diperkenalkan oleh Google pada tahun 2010 dengan tujuan memudahkan pengguna dalam mencari buku berdasarkan judul, deskripsi, hingga menampilkan cuplikan halaman sebagai pratinjau isi buku. Selain itu, platform ini juga menyediakan opsi pembelian atau peminjaman melalui perpustakaan yang telah bermitra dengan Google Books. Dari konsep tersebut, Book Wrm dapat mengadopsi fitur pembelian dan penyewaan buku dengan pendekatan berbeda, yakni menawarkan buku bekas berkualitas sebagai opsi yang lebih ekonomis.



Gambar 3.19 Google Books UI
Sumber: books.google.com

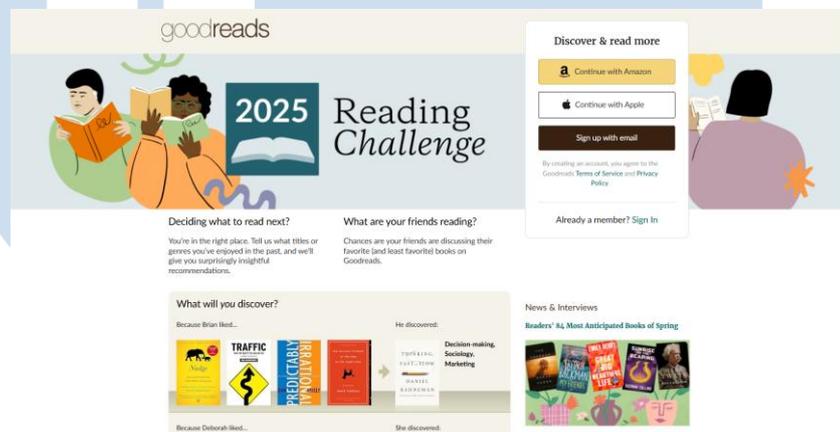
Selain itu, fitur pratinjau halaman juga bisa diterapkan dalam aplikasi Book Wrm, mengingat salah satu kendala utama pembaca adalah ketidaksesuaian bahasa atau gaya penulisan yang digunakan oleh penulis. Dengan adanya fitur ini, pengguna dapat melakukan *preview* dengan cara membaca beberapa halaman awal untuk memastikan kecocokan sebelum membeli atau meminjam buku.

Dalam hal *revenue model*, terdapat beberapa aspek dari Google Books yang dapat diadaptasi oleh Book Wrm, seperti margin keuntungan dari setiap transaksi penjualan dan penyewaan buku, serta sistem berlangganan serupa dengan Google Books Unlimited, di mana

pengguna premium bisa mengakses buku dan komik eksklusif. Selain itu, Book Wrm juga dapat menerapkan pembagian royalti kepada penerbit sebagai strategi keberlanjutan bisnis. Dalam skema ini, penerbit akan menerima 70% dari setiap buku yang terjual, sementara 30% sisanya menjadi pendapatan bagi Book Wrm.

2. Goodreads

Untuk memahami lebih dalam mengenai aplikasi serta alat yang digunakan oleh para pembaca, platform yang paling relevan untuk dijadikan referensi adalah Goodreads.

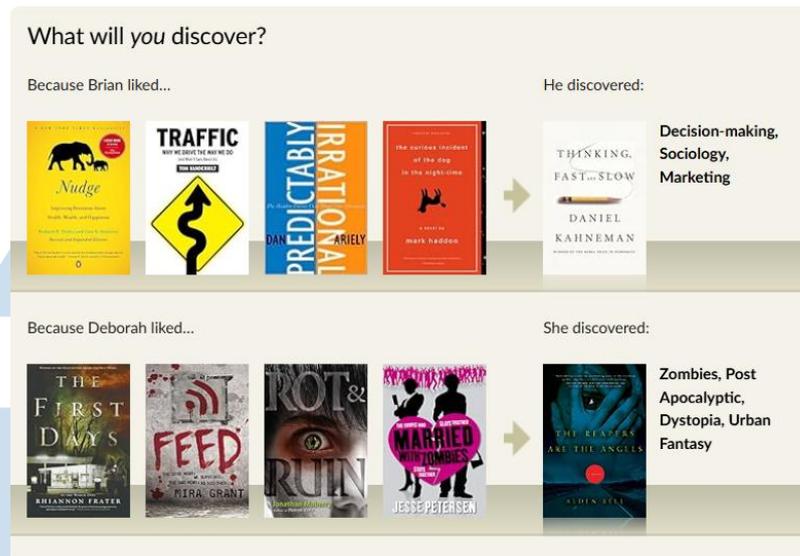


Gambar 3.20 *Homepage Goodreads*

Sumber: www.goodreads.com

Aplikasi ini pertama kali diperkenalkan pada tahun 2007 oleh Otis Chandler dan Elizabeth Khuri Chandler sebagai wadah bagi para pembaca untuk menemukan rekomendasi buku, melacak perkembangan bacaan mereka, serta menggunakan fitur shelf untuk mengelompokkan buku berdasarkan status seperti sudah dibaca, sedang dibaca, atau ingin dibaca (*wishlist*).

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 3.21 Goodreads Books recommendations
Sumber: www.goodreads.com

Dari berbagai fitur yang ditawarkan, beberapa konsep dalam Goodreads dapat diadopsi oleh Book Wrm, salah satunya adalah rekomendasi buku. Namun, Book Wrm dapat mengembangkan fitur ini lebih lanjut dengan memberikan saran judul buku berdasarkan suasana hati pengguna, menerapkan algoritma untuk menganalisis preferensi dan kebiasaan membaca, atau menampilkan rekomendasi berdasarkan kategori tertentu.

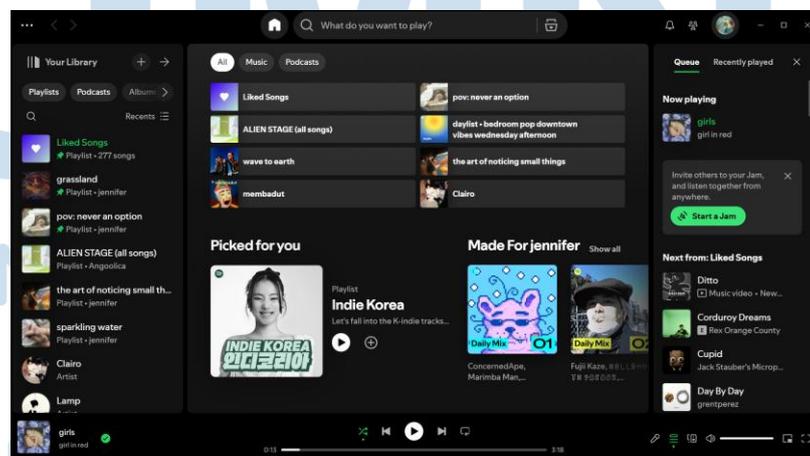
Selain itu, fitur *shelf* dalam Goodreads juga dapat dijadikan inspirasi, tetapi dengan pendekatan yang lebih inovatif. Jika Goodreads hanya menyajikannya dalam bentuk daftar, Book Wrm akan menghadirkan tampilan yang lebih menarik, interaktif, dan dapat dikustomisasi, sehingga pengguna bisa mendekorasi serta membagikan koleksi buku mereka. Fitur unggulan lain dari Goodreads yang bisa diterapkan adalah *tracker* bacaan. Dengan fitur ini, pengguna dapat mencatat progres membaca mereka, mengetahui jumlah halaman yang telah dibaca, persentase *progress* buku, serta menetapkan target jumlah buku yang ingin mereka baca dalam setahun.

Selain itu, Goodreads dapat menjadi *platform* yang berperan dalam membangun antusiasme penggunanya untuk lebih banyak

membaca, didukung oleh komunitas yang dikenal baik dan kuat. Salah satu hal menarik dari Goodreads adalah *event* tahunan berupa *challenge* yang bertujuan meningkatkan minat baca pengguna. Dalam *challenge* ini, Goodreads menyediakan daftar buku yang dapat dibaca oleh peserta, dengan informasi pemenang yang kemudian akan dipublikasikan melalui aplikasi Book Wrm. Terinspirasi dari konsep tersebut, Book Wrm turut merancang *challenge* serupa dengan *reward* khusus yang tidak hanya bertujuan meningkatkan motivasi membaca, tetapi juga mendorong keingintahuan serta interaksi pengguna dengan *platform* Book Wrm, sehingga pengalaman membaca menjadi lebih menarik dan berkesan.

3. Spotify

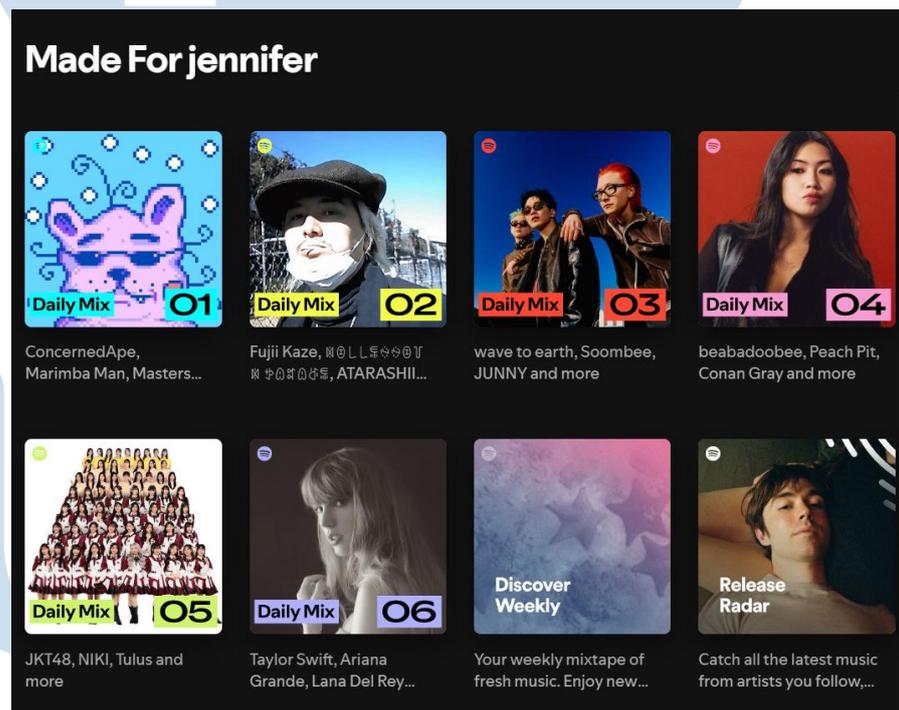
Spotify merupakan sebuah layanan *streaming* musik yang diperkenalkan pada tahun 2008 di Swedia oleh Daniel Ek dan Martin Lorentzon. Platform ini memungkinkan pengguna untuk menikmati lebih dari 100 juta lagu secara daring (Newsroom.spotify.com). Model bisnis yang diterapkan oleh Spotify adalah freemium, di mana pengguna dapat mengakses layanan secara gratis dengan sejumlah keterbatasan, seperti tidak dapat mengunduh lagu, memiliki batasan jumlah skip lagu per jam, hanya bisa memutar lagu dalam mode acak, serta harus mendengarkan iklan di antara pemutaran lagu.



Gambar 3.22 Spotify UI
Sumber: Aplikasi Spotify

Pendekatan bisnis ini dapat diadopsi oleh Book Wrm dengan menerapkan sistem akses terbatas untuk fitur-fitur tertentu yang hanya bisa dinikmati oleh pengguna premium. Fitur eksklusif tersebut dapat mencakup akses ke buku atau seri tertentu, bab terbaru dari sebuah cerita, voucher gratis ongkir, pengalaman bebas iklan, kapasitas tambahan untuk menyimpan buku, serta berbagai keuntungan lainnya.

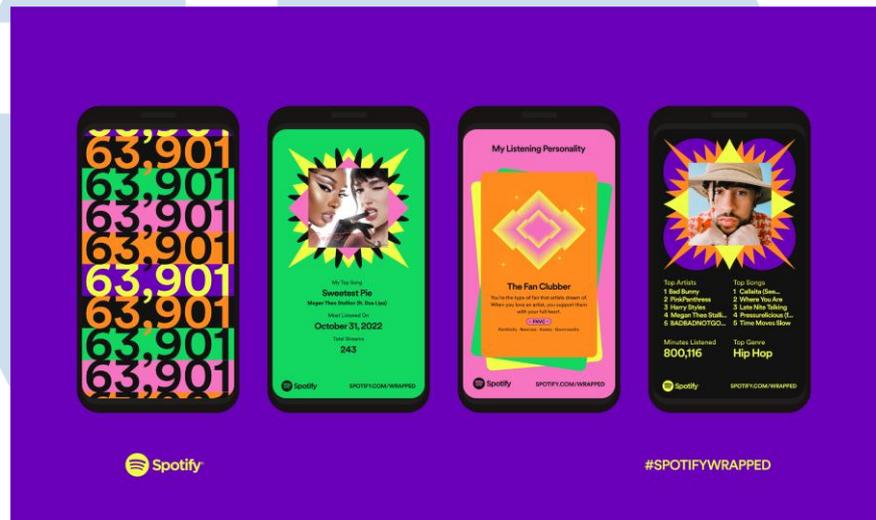
Sistem ini menjadi strategi yang menarik karena memungkinkan pengguna untuk mencoba aplikasi tanpa harus berlangganan terlebih dahulu. Dengan begitu, mereka tetap bisa menikmati beberapa fitur dasar secara gratis, sementara fitur premium tetap memberikan nilai lebih yang mendorong pengguna untuk berlangganan guna mendapatkan pengalaman yang lebih optimal.



Gambar 3.23 *Spotify Personalized Playlist*
Sumber: Aplikasi Spotify

Spotify menjadi salah satu ide inspirasi utama bagi Book Wrm, terutama dalam hal rekomendasi dan personalisasi berdasarkan preferensi pengguna. Salah satu fitur khas Spotify, yaitu "Made For You," mampu menghadirkan daftar lagu yang sesuai dengan selera

pendengar berdasarkan analisis terhadap perilaku dari pengguna. Selain itu, Spotify juga mempermudah penggunanya dalam menemukan musik baru dengan cara mengelompokkan lagu ke dalam berbagai kategori, seperti berdasarkan genre, lagu yang sedang *trending*, serta daftar putar yang di *customize* khusus bagi penggunanya.

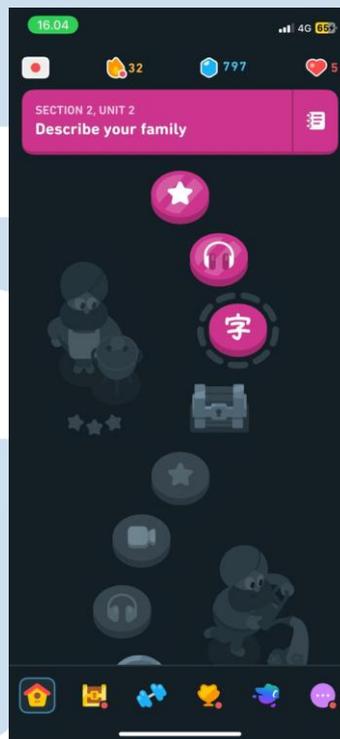


Gambar 3.24 *Spotify Wrapped*
Sumber: Spotify

Salah satu fitur yang paling menarik dari Spotify adalah "Spotify Wrapped," yang setiap akhir tahun merangkum kebiasaan mendengarkan pengguna, mulai dari jumlah lagu yang telah diputar, lima lagu teratas, hingga artis yang paling sering didengar. Konsep personalisasi inilah yang dapat diterapkan dalam Book Wrm. Dengan fitur "Only For You," pengguna akan mendapatkan rekomendasi buku yang sesuai dengan minat mereka. Selain itu, Book Wrm juga dapat menghadirkan "Book Wrapped," sebuah rekap tahunan yang menampilkan jumlah buku yang telah dibaca, genre yang paling sering dipilih, penulis favorit, hingga analisis kepribadian berdasarkan buku-buku yang dikonsumsi pengguna sepanjang tahun.

4. Duolingo

Duolingo merupakan sebuah *platform mobile* yang dirancang untuk membantu pengguna dalam mempelajari bahasa asing. Aplikasi ini menyediakan berbagai fitur interaktif seperti *daily streak*, *leaderboard*, serta pembelajaran berbentuk *lessons* singkat yang dikemas secara menarik dan menyenangkan. Popularitas Duolingo meningkat pesat terutama pada masa pandemi tahun 2020, menjadikannya aplikasi yang dikenal luas di kalangan Gen Z, termasuk mahasiswa di Indonesia. Selain digunakan sebagai *platform* belajar bahasa, Duolingo juga aktif di media sosial dan memiliki pengaruh besar dalam dunia digital (Salsabila, 2024).



Gambar 3.25 Duolingo UI
Sumber: Duolingo

Salah satu keunggulan utama Duolingo adalah pendekatan gamifikasi yang diterapkannya dalam proses pembelajaran. Konsep ini dapat diadaptasi ke dalam Book Wrm untuk meningkatkan pengalaman membaca yang lebih interaktif dan menarik. Book Wrm akan mengimplementasikan fitur peta (map) yang memungkinkan pengguna

menyelesaikan berbagai tantangan, mirip dengan sistem lessons pada Duolingo. Setelah berhasil menyelesaikan tantangan tertentu, pengguna akan naik ke level berikutnya dan membuka bab baru, serta mendapatkan hadiah dan tantangan tambahan yang lebih menarik.

Selain itu, strategi pemasaran Duolingo juga patut dicontoh, terutama dalam penggunaan karakter sebagai bagian dari *branding*. Maskot utama Duolingo, Duo, bersama dengan karakter lainnya seperti Falstaff dan Lily, digunakan secara efektif dalam *storytelling* dan *marketing* di *platform* media sosial. Book Wrm akan menerapkan konsep serupa dengan menghadirkan karakter orisinal yang akan menjadi bagian dari fitur *story* dalam aplikasi, menciptakan pengalaman yang lebih imersif bagi pengguna serta memperkuat identitas brand melalui *storytelling marketing*.

3.5 Penetapan Harga Produk/Jasa

Book Wrm memperoleh *revenue stream* dari berbagai sumber yang sesuai dengan konsep bisnis yang diterapkan. Strategi penentuan harga dilakukan dengan mempertimbangkan kemampuan finansial mahasiswa sebagai target utama, serta melakukan perbandingan dengan perusahaan lain yang menyediakan produk atau layanan sejenis. Berikut ini adalah rincian harga yang telah ditetapkan:

Tabel 3.5 Tabel Penetapan Harga Produk

No.	<i>Revenue Stream</i>	Harga	Keterangan
1	Harga jual buku	Harga beli buku + 20% margin keuntungan Misalkan : Rp50.000 + 20% = Rp60.000	Penentuan harga akhir disesuaikan dengan jenis dan kondisi buku yang dibeli. Mengingat target utama adalah mahasiswa, maka buku yang ditawarkan sebagian besar berupa buku <i>preloved</i> agar lebih terjangkau. Selain itu, margin keuntungan ditetapkan dalam jumlah yang tidak

			<p>terlalu tinggi, namun tetap memastikan keberlanjutan bisnis.</p> <p>Harga yang tertera belum termasuk biaya layanan dan biaya ongkir.</p>
2	Harga Sewa Buku	<p>$\frac{1}{4}$ Harga beli buku</p> <p>Misalkan :</p> <p>Harga beli buku : Rp60.000</p> <p>Harga Sewa: Rp15.000</p>	<p>Dengan menghadirkan sistem sewa, maka dapat menawarkan harga yang lebih murah daripada membeli.</p> <p>Buku yang disediakan merupakan buku bekas pakai / <i>preloved</i>.</p> <p>Untung menutup harga beli buku, maka tiap judul minimal disewa sebanyak 4 kali.</p> <p>Belum termasuk biaya layanan dan biaya ongkir bolak balik.</p>
3	Membership	Rp15.000/bulan	<p>Harga tersebut mempertimbangkan <i>budget</i> yang dimiliki oleh target audiens mahasiswa, serta membandingkan harga <i>subscription</i> layanan lain yang populer di kalangan target audiens seperti Spotify Premium Student (Rp27.500/bulan), dan YouTube Premium (Rp69.000/bulan).</p>
4	Biaya layanan	Rp2.000 per transaksi	Biaya tersebut mengacu pada biaya layanan Shopee per transaksi sebagai

			<p>biaya layanan penggunaan dan pemeliharaan aplikasi.</p> <p>Biaya tidak ditampilkan di awal, melainkan pada saat halaman <i>checkout</i>.</p>
5	Ongkos kirim	Rp9.000 (Jabodetabek dengan berat 1 kg)	<p>Biaya ongkos kirim ditanggung oleh pelanggan yang dikenakan Rp9.000 per kilogram.</p> <p>Apabila pelanggan menggunakan opsi ongkos kirim pulang pergi, maka akan dikenakan dua kali untuk ongkos kirim pengantaran dan penjemputan.</p>

3.6 Metode Perancangan Produk/Jasa

Design thinking adalah sebuah metode atau pendekatan yang pertama kali diperkenalkan oleh David M. Kelley, seorang desainer sekaligus pendiri perusahaan IDEO pada tahun 1991 silam. Metode ini digunakan untuk menyelesaikan suatu permasalahan dengan menggabungkan pola pikir seorang desainer serta pendekatan dari berbagai disiplin ilmu, termasuk pemanfaatan teknologi dalam prosesnya (Kelley, 1999).



Gambar 3.26 Metode Perancangan Design Thinking
Sumber: (Interaction Design Foundation, 2016)

Berdasarkan Harvard Business Review, *Design Thinking* merupakan sebuah disiplin ilmu yang mengharuskan desainer untuk memiliki sensitivitas dalam memahami kebutuhan pengguna serta mengembangkan solusi berbasis teknologi yang dapat membuka peluang lebih luas, termasuk dalam perancangan strategi bisnis yang berkelanjutan (Brown, 2008). Pendekatan ini memungkinkan pebisnis untuk mengidentifikasi permasalahan yang dialami oleh calon pelanggan dan memastikan bahwa solusi yang diberikan dapat mengatasi kendala yang mereka hadapi. Oleh karena itu, berikut adalah tahapan *Design Thinking* yang diterapkan dalam pengembangan bisnis:

1. *Emphathize*

Tahap awal dalam *Design Thinking* ialah *emphathize*, dimana dapat diartikan sebagai memahami perspektif, kebutuhan, serta tantangan yang dihadapi oleh target audiens. Dalam tahap ini, peneliti berusaha mendalami kondisi lingkungan sekitar serta menggali lebih dalam permasalahan yang dialami oleh para pembaca buku. Pengumpulan data dilakukan melalui berbagai metode seperti wawancara, diskusi kelompok terfokus (FGD), kuesioner, serta observasi langsung ke lokasi seperti perpustakaan atau tempat lain yang relevan dengan target audiens. Tujuan utama dari tahap ini adalah menemukan akar permasalahan yang nantinya akan dijadikan dasar dalam merancang solusi bisnis yang tepat.

2. *Define*

Setelah data terkumpul dari observasi serta penelitian lapangan, langkah berikutnya adalah mendefinisikan dan mengidentifikasi masalah utama yang perlu diselesaikan. Proses ini mencakup penyaringan informasi untuk menemukan tema umum yang menjadi fokus utama dalam menciptakan solusi bagi target audiens. Pada tahap ini, permasalahan yang terlalu luas akan dipersempit agar solusi yang diberikan lebih spesifik dan efektif. Salah satu alat bantu yang dapat digunakan dalam tahap ini adalah *Value Proposition Canvas*, yang membantu dalam menentukan aspek-aspek utama yang perlu

diperhatikan agar ide bisnis yang dikembangkan sesuai dengan kebutuhan pengguna.

3. *Ideate*

Setelah permasalahan berhasil dipersempit, tahap selanjutnya adalah mencari solusi bisnis yang dapat mengatasi kendala tersebut. Dalam tahap ini, dilakukan *brainstorming* untuk mengembangkan berbagai kemungkinan solusi berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Metode yang digunakan meliputi pembuatan *mind map*, pemetaan *user flow*, perancangan *customer journey*, serta pengembangan *business model canvas* untuk menajamkan konsep bisnis yang akan dijalankan. Tahap ini juga berfokus pada pendalaman ide bisnis yang akan dieksekusi, termasuk pengujian kelayakan solusi yang diusulkan. Selain itu, aspek seperti pemilihan nama merek, *platform* yang akan digunakan, fitur utama, serta pesan yang ingin disampaikan kepada pengguna juga dianalisis dalam tahap ini.

4. *Prototype*

Tahap *prototype* merupakan langkah dalam pembuatan model awal dari aplikasi Book Wrm yang akan dikembangkan. Proses ini melibatkan berbagai tahapan seperti perancangan *site map*, pembuatan *flow chart*, penyusunan *wireframe*, serta pengembangan *low fidelity* dan *high fidelity design* yang kemudian akan dikemas dalam bentuk *interactive prototype*. Selain itu, tahap ini juga mencakup produksi konten pemasaran yang akan digunakan pada media sosial dan *platform* lainnya, serta penyusunan *Minimum Viable Product (MVP)* sebagai bentuk awal dari layanan yang akan diberikan. Sepanjang proses ini, divisi *branding* akan terus memantau sehingga tampilan, identitas, serta pesan yang ingin disampaikan tetap sesuai dengan nilai yang diusung oleh Book Wrm.

5. *Test*

Tahap terakhir adalah pengujian untuk mengevaluasi kelayakan *prototype* aplikasi serta respons dari target audiens terhadap

produk yang telah dikembangkan. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana aplikasi yang dibuat dapat mengatasi permasalahan pengguna. Selain itu, strategi pemasaran yang telah dirancang juga akan diuji efektivitasnya. Masukan serta tanggapan dari target pengguna sangat berharga dalam tahap ini, karena dapat digunakan untuk melakukan perbaikan dan pengembangan lebih lanjut terhadap *prototype* yang telah dibuat, sehingga dapat lebih sesuai dengan kebutuhan pasar.



BAB IV

PERANCANGAN PROTOTYPE PRODUK/JASA

4.1 Timeline dan Tahapan Perancangan *Prototype* Produk/Jasa

Penulis merancang jadwal kerja dari awal hingga akhir untuk memastikan proses perancangan *prototype* berjalan sesuai rencana dan selesai tepat waktu. Oleh karena itu, disusunlah sebuah *timeline* tahapan metode Design Thinking, dimulai dari tahap *Ideate* hingga *Testing*, yang menjadi acuan dalam merancang aplikasi Book Wrm.

Tabel 4.1 Tabel Timeline Produksi *Prototype* Produk/Jasa

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

Setelah penyusunan *timeline*, penulis juga menguraikan beberapa aspek penting dalam proses perancangan *prototype* produk. Dalam proses ini, penulis berkontribusi pada tiga perancangan utama, yaitu pembuatan ikon dan berbagai aset visual, pembuatan *high fidelity design*, serta *prototyping* dari produk utama Book Wrm, yaitu *mobile apps*. Berikut merupakan rincian tahapan perancangan yang dilakukan oleh penulis:

Tabel 4.2 Tahapan Perancangan *Prototype* Produk/Jasa

No.	Proyek	Waktu	Keterangan
1	<i>Brainstorming</i> dan mencari referensi	10 – 23 Maret	<i>Brainstorming</i> mengenai bagaimana aplikasi ini ingin dibuat. Penentuan warna, menentukan fitur serta konten yang ingin ditampilkan.
		24 – 30 Maret	Membuat <i>lowfidelity</i> , <i>user journey</i> serta <i>user flow</i> aplikasi.
		31 Maret – 2 April	Mencari referensi mengenai gaya aplikasi serta <i>microinteraction</i> yang ingin ditampilkan pada aplikasi.
2	<i>User Interface</i>	8 – 14 April	<i>Brainstorming</i> mengenai skenario apa yang akan dirampungkan
		15 – 24 April	Mulai mengeksekusi sketsa <i>lowfidelity</i> menjadi <i>high fidelity</i>
		25 – 29 April	<i>Review & Penyesuaian UI</i>
		30 April – 13 Mei	Ilustrasi halaman ‘cara penyewaan’ dan <i>map story</i>

3	<i>Prototyping</i>	14 – 24 Mei	Mulai <i>prototyping</i> sesuai dengan skenario <i>user flow</i> yang telah dibuat.
		25 – 31 Mei	Penambahan <i>micro interactions</i> dan animasi lainnya
		1 – 2 Juni	<i>Finishing</i> aplikasi

Berdasarkan tabel proyeksi di atas, penulis terlibat dalam berbagai tahapan proses perancangan aplikasi. Dimulai dari tahap awal *brainstorming* yang berlangsung pada 10–23 Maret. Pada fase ini, penulis ikut serta dalam diskusi penentuan arah visual aplikasi, seperti pemilihan palet warna yang akan digunakan sebagai warna dasar aplikasi, melakukan *breakdown* terhadap fitur utama, serta perencanaan konten yang akan ditampilkan. Selanjutnya, pada minggu berikutnya (24–30 Maret), penulis melakukan penyusunan sketsa *low fidelity*, *user journey*, dan *user flow*, hal ini dilakukan untuk mengetahui skenario unggulan yang ingin dirancang dan diujikan pada para pengguna nantinya. Di minggu berikutnya (31 Maret–2 April), penulis berperan dalam mencari referensi gaya visual aplikasi dan *microinteraction* yang relevan dan sesuai dengan gaya aplikasi yang telah ditentukan sebelumnya. Dalam konteks ini, penulis membuat ilustrasi yang diperlukan untuk *microinteraction*, sekaligus menentukan bagian-bagian aplikasi yang memerlukan elemen animasi interaktif, contohnya seperti halaman transaksi yang membutuhkan animasi *overlay* saat proses *loading*.

Memasuki tahap desain UI pada 8–14 April, penulis kembali terlibat dalam *brainstorming* untuk menentukan skenario UI yang akan dirancang. Dari tanggal 15–24 April, penulis mulai mengubah sketsa *low fidelity* yang telah dibuat sebelumnya menjadi desain yang lebih sempurna atau *high fidelity* menggunakan *software* Figma. Setelah itu, antara 25–29 April, dilakukan proses *review* dan penyesuaian kembali tampilan UI berdasarkan masukan tim dan kebutuhan pengguna. Dalam minggu berikutnya yakni pada 30 April–13 Mei, penulis mengerjakan ilustrasi untuk halaman panduan penyewaan buku serta elemen visual

untuk peta pada halaman *story* sebagai bagian dari konten fitur unggulan aplikasi dan navigasi bagi para pengguna.

Pada tahap *prototyping* yang berlangsung dari 14–24 Mei, penulis berperan dalam penyusunan *prototype* interaktif berdasarkan *user flow* yang telah dirancang sebelumnya. Dilanjutkan pada 25–31 Mei, penulis menambahkan berbagai elemen *microinteraction* dan animasi lainnya guna memperkaya pengalaman pengguna sehingga terlihat lebih hidup dan interaktif. Terakhir, pada 1–2 Juni, penulis menyelesaikan tahap finalisasi tampilan dan interaksi aplikasi, memastikan seluruh elemen visual dan fungsional berjalan sesuai dengan tujuan desain dalam rangka mempersiapkan aplikasi menuju tahap *testing* (Demo day).

4.2 Uraian Perancangan *Prototype* Produk/Jasa

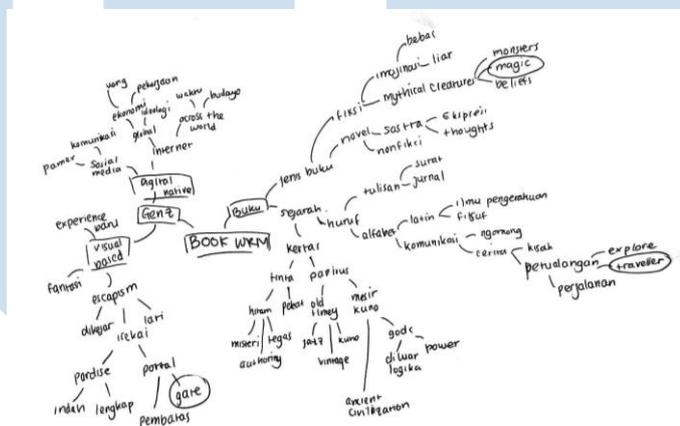
Proses perancangan *prototype* produk/jasa dilakukan melalui 7 tahapan yang dikerjakan oleh penulis bersama tim Book Wrm. Setiap tahapan dirancang untuk memastikan hasil akhir selaras dengan identitas brand serta kebutuhan pengguna. Tahapan tersebut meliputi penyusunan *brief prototype*, *mind mapping* dan *brainstorming*, pembuatan *moodboard*, pengembangan desain, pembuatan draft, proses revisi, hingga tahap finalisasi. Penjelasan lengkap mengenai setiap tahap disajikan di bawah ini.

4.2.1 Perancangan *Brief Prototype* Produk/Jasa

Hasil akhir dari proses perancangan *prototype* produk/jasa ini berupa aplikasi mobile bernama Book Wrm. Keputusan ini didasarkan pada kebiasaan target audiens yang cenderung menggunakan aplikasi serta kemampuannya untuk mengakomodasi berbagai fitur utama dari Book Wrm. Melalui aplikasi, pengguna dapat dengan mudah mengakses layanan seperti peminjaman buku, fitur *story* dengan elemen gamifikasi, serta komunitas antar pembaca. Selain itu, penggunaan media aplikasi juga mendukung kemudahan dengan menyediakan notifikasi, seperti pengingat batas waktu sewa ditambah dengan aplikasi dapat menyediakan fitur dengan sistem *personalized* sehingga pengguna bisa merasa lebih dekat dengan aplikasi yang akan dirancang.

4.2.2 Mindmapping Brainstorming

Setelah tahap penyusunan *brief* selesai, langkah berikutnya adalah menggali ide melalui pembuatan *mindmap*. Teknik ini digunakan untuk memperluas pemikiran secara terstruktur dan visual, dengan cara memusatkan satu gagasan inti di tengah, kemudian menghubungkannya ke berbagai kata kunci yang relevan di sekitarnya. Metode ini merujuk pada pendekatan berpikir bercabang ala Tony Buzan yang mengutamakan pemetaan konsep secara menyebar (Anggarini, 2021, hlm. 103).



Gambar 4.1 Mindmapping Book Wrm

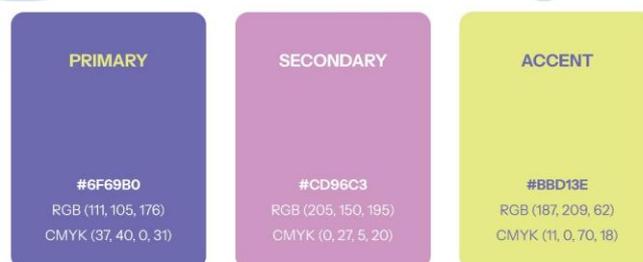
Dalam proses ini, tema utama yang dipilih adalah Book Wrm, yang kemudian dikembangkan melalui berbagai topik yang saling berkaitan. Dari eksplorasi tersebut, penulis menemukan tiga kata kunci yang menonjol diantaranya *traveller*, *magic*, dan *gate*. Ketiganya dirangkai menjadi satu *big idea* yang menjadi fondasi dari keseluruhan arah visual dan gaya komunikasi / *copywriting* dari Book Wrm. Gagasan besar tersebut dirumuskan dalam kalimat “*Step into a journey where magic never ends*”, yang menggambarkan Book Wrm sebagai portal bagi para pembaca untuk menjelajahi dunia penuh keajaiban melalui buku.

4.2.3 Moodboard



Gambar 4.2 Moodboard Book Wrm

Melalui proses *mind mapping* sebelumnya, penulis menetapkan tiga kata kunci utama yakni *traveller*, *gate*, dan *magic* yang kemudian menjadi dasar dalam menentukan arah visual. Berdasarkan ketiga kata tersebut, warna ungu dipilih sebagai representasi utama karena mampu menghadirkan nuansa magis dan misterius yang selaras dengan tema petualangan dan portal menuju dunia fantasi. Untuk memperkuat kesan tersebut, warna pink dan hijau ditambahkan sebagai aksent kontras yang memberi visual yang lebih mencolok dan menambah dimensi dalam segi estetika dalam desain. Seluruh pemilihan warna ini berpadu untuk membangun suasana yang identik dengan genre fantasi. Selain itu, *moodboard* yang disusun turut berfungsi sebagai panduan dalam membentuk identitas brand, baik dari segi visual maupun gaya komunikasi / *tone of voice* yang akan digunakan.



Gambar 4.3 Color Palette Book Wrm
Sumber: GSM Book Wrm

Color palette yang dipilih untuk Book Wrm merujuk pada *moodboard* yang telah disusun sebelumnya, yakni didominasi oleh nuansa ungu dan pink, serta dilengkapi dengan aksen warna hijau. Nuansa warna yang digunakan menciptakan atmosfer yang santai, sedikit serius, namun tetap terasa hangat dan bersahabat. Warna ungu dipilih untuk menggambarkan elemen magis dan petualangan ke dunia fantasi yang ada di dalam buku. Sementara itu, warna pink menghadirkan sentuhan ceria dan rasa akrab. Sentuhan warna hijau digunakan secara selektif sebagai aksen visual agar elemen-elemen tertentu tampak lebih mencolok dan segar.

Book Wrm menggunakan kombinasi beberapa jenis *typeface* sebagai bagian dari identitas visualnya, diantaranya Mogan Regular karya Achmad Yani dan Instrument Sans dari Rodrigo Fuenzalida. Mogan Regular, sebuah font serif, dipilih karena mampu menghadirkan nuansa fantasi khas cerita-cerita dongeng, sehingga sangat ideal untuk digunakan pada bagian judul atau *headline*. Sementara itu, Instrument Sans yang merupakan jenis sans-serif modern dirancang sebagai font yang diperuntukan terkhususnya bagi UI/UX, menjadikannya pilihan tepat untuk kebutuhan teks dalam tampilan aplikasi. Diikuti oleh font berjenis sans-serif yakni Nohemi dari Rajesh Rajput yang diperuntukkan untuk kebutuhan *headline* dalam aplikasi.

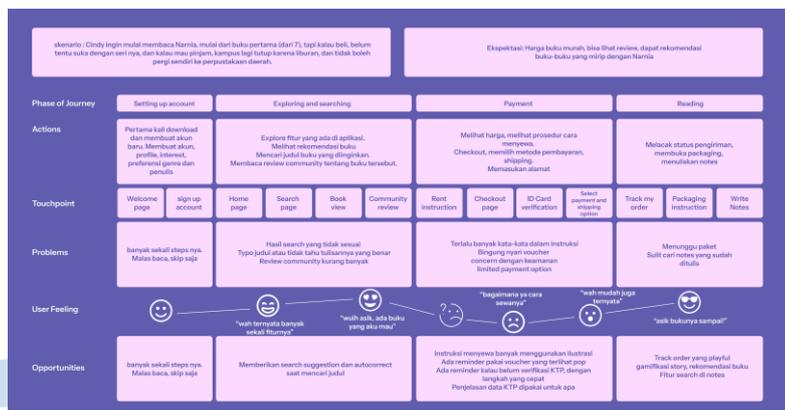
4.2.4 Perancangan Desain

Selama proses desain Book Wrm, fokus utama diarahkan pada pembangunan identitas merek sebagai representasi visual dan acuan dari keseluruhan tampilan aplikasi. Setelah *brand identity* ditetapkan, langkah berikutnya adalah mengembangkan produk utamanya, yaitu aplikasi Book Wrm. Tahapan ini kemudian dilanjutkan dengan merancang strategi pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan aplikasi Book Wrm kepada khalayak umum sekaligus mendukung aktivitas promosi yang direncanakan. Dalam proses tersebut, setiap anggota tim Book Wrm memiliki peran dan tanggung

jawab yang jelas. Pada bagian pengembangan aplikasi, tim turut menyusun alur perjalanan pengguna (*user flow*), struktur informasi (*information architecture*), serta UI/UX aplikasi secara menyeluruh.

1. User Flow Journey

User flow journey merupakan gambaran alur yang ditempuh oleh pengguna dalam menyelesaikan sebuah tujuan atau aktivitas tertentu di dalam aplikasi, lengkap dengan pengalaman yang dialami dan dirasakan selama proses tersebut (Kaplan, 2023). Perancangan alur ini bertujuan untuk memahami setiap langkah yang dilakukan pengguna saat berinteraksi dengan aplikasi serta mengidentifikasi kemungkinan masalah atau hambatan (*pain points*) yang dapat muncul. Pada perancangan aplikasi Book Wrm, skenario utama yang ditampilkan adalah proses penyewaan buku. Skenario ini menunjukkan rangkaian aktivitas yang dilakukan pengguna dalam satu sesi penggunaan, dengan *user persona* bernama Cindy sebagai pengguna aplikasi untuk menggambarkan alur tersebut secara lebih nyata dan konkret.



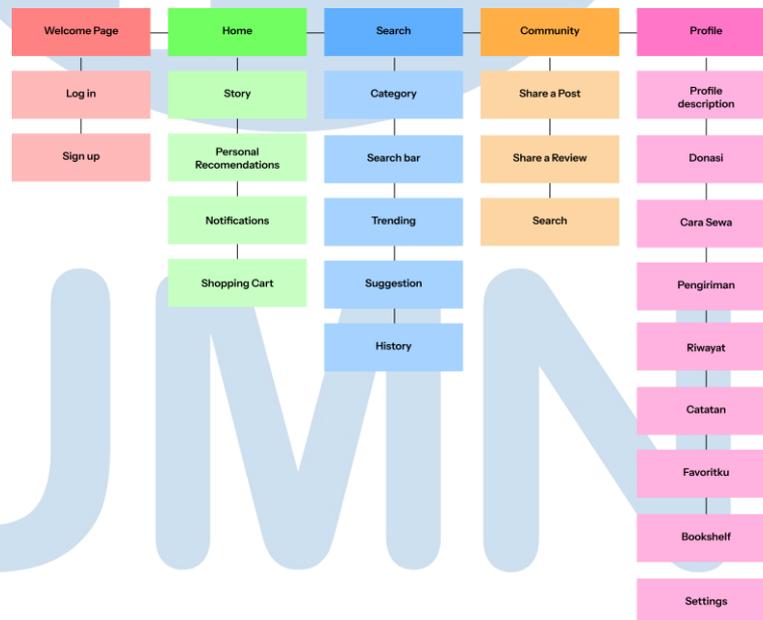
Gambar 4.4 User Flow Journey
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Berdasarkan *user flow journey* yang telah dirancang, tahapan interaksi Cindy dimulai dari proses pengunduhan aplikasi Book Wrm. Setelah aplikasi terpasang, Cindy membuat akun baru dan melanjutkan dengan mencari judul buku yang ingin disewa. Ia

kemudian menelusuri informasi serta deskripsi buku yang tersedia. Setelah menemukan buku yang sesuai dengan kebutuhannya, Cindy melanjutkan ke proses *checkout*, termasuk membaca ketentuan serta informasi terkait tatacara sistem penyewaan yang berlaku di aplikasi. Tahapan berikutnya adalah menyelesaikan pembayaran, kemudian Cindy hanya perlu menunggu hingga buku dikirim dan diterima di rumahnya.

2. Information Architecture

Information Architecture adalah bidang yang berkaitan dengan proses pengembangan dan penataan informasi dalam media digital (Rae, 2020). Dalam konteks aplikasi Book Wrm, *information architecture* berperan dalam memetakan fitur-fitur yang terdapat pada setiap halaman, serta bagaimana halaman-halaman tersebut saling terhubung.



Gambar 4.5 *Information Architecture* Aplikasi
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Aplikasi Book Wrm memiliki empat halaman utama yang dapat diakses melalui *navigation bar*, yaitu *home page*, *community page*, *search page*, dan *profile page*. Navigasi yang jelas dan

konsisten ini memudahkan pengguna untuk mengakses halaman tanpa merasa kesulitan.

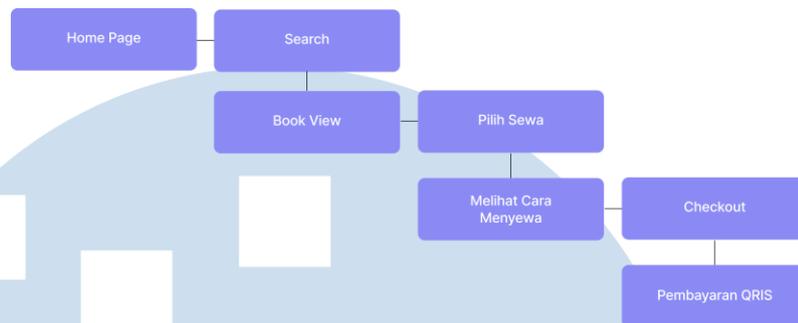
Masing-masing halaman memiliki konten serta fitur yang beragam, contohnya seperti halaman beranda yang lebih general dan umum dengan sisipan konten informasi yang dipersonalisasi khusus bagi para penggunanya, hingga halaman komunitas sebagai wadah bagi pengguna untuk *sharing* serta *review*. Dengan alur dan keterkaitan yang telah dirancang, penulis berharap hal ini dapat mendukung pengalaman pengguna secara menyeluruh.

3. User Scenario

User scenario merupakan menggambarkan secara rinci bagaimana seseorang, yang biasanya direpresentasikan melalui tokoh persona, berinteraksi dengan produk atau layanan dalam situasi yang menyerupai kehidupan nyata. Tujuan dari *user scenario* adalah untuk memahami apa yang dibutuhkan, apa yang mendorong mereka, serta bagaimana perilaku mereka, sehingga solusi yang dirancang dapat lebih relevan dan mudah diterima oleh pengguna., Berikut beberapa skenario utama dalam aplikasi Book Wrm:

a. Skenario 1: Menyewa Buku

Skenario pertama menggambarkan proses utama dalam aplikasi Book Wrm, yakni menyewa buku. Pengguna memulai perjalanan dengan mengakses halaman *home page*, lalu menekan tombol *search* pada *navigation bar* untuk mencari buku yang diinginkan. Pada halaman *search*, pengguna akan menemukan berbagai kategori genre buku, serta kolom pencarian untuk memasukkan kata kunci judul buku.



Gambar 4.6 Skenario Menyewa Buku
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Setelah hasil pencarian ditampilkan, pengguna dapat memilih judul buku yang diinginkan. Sebelum menyewa, pengguna memiliki opsi untuk membaca terlebih dahulu informasi dan panduan terkait prosedur penyewaan buku di Book Wrm, yang dimana diperuntukkan bagi pengguna baru yang belum terbiasa dengan sitem penyewaan di Book Wrm. Setelah memahami prosedur tersebut, pengguna dapat melanjutkan ke halaman berikutnya yakni halaman *checkout* untuk melakukan pembayaran.

Pada tahap ini, pengguna dapat memilih metode pembayaran yang paling sesuai. Setelah pembayaran berhasil dilakukan, buku akan segera diproses, dikemas, dan kemudian dikirimkan ke alamat yang telah didaftarkan oleh pengguna.

b. Skenario 2: *Review* Buku

Skenario kedua berfokus pada tujuan pengguna untuk membagikan ulasan terhadap suatu buku. Saat membuka aplikasi, pengguna akan diarahkan terlebih dahulu ke halaman beranda atau *home page*.



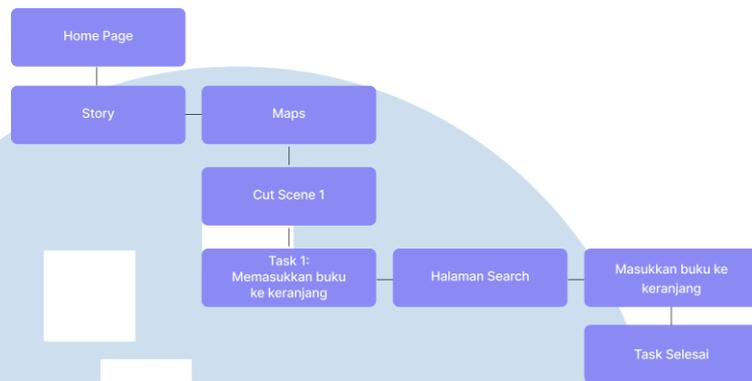
Gambar 4.7 Skenario *Review* Buku
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Selanjutnya, melalui *navigation bar*, pengguna memilih untuk masuk ke halaman *community page*. Di halaman tersebut, pengguna dapat menekan button dengan ikon ‘plus’ yang merupakan tombol *post* dan memilih opsi *review*. Setelah itu, pengguna akan diminta untuk memilih judul buku yang ingin diulas, menuliskan *review* mereka, serta memberikan penilaian dalam bentuk *rating* bintang (1–5).

Langkah terakhir adalah menekan tombol *post* untuk mengunggah *review*. Ulasan tersebut kemudian akan muncul sebagai sebuah konten di halaman komunitas dan dapat dilihat oleh pengguna lainnya.

c. Skenario 3: Menyelesaikan *Task* pada Fitur *Story*

Skenario ketiga menggambarkan pengguna yang ingin menyelesaikan *task* dalam fitur *Story* agar dapat berlanjut ke *stage* berikutnya. Saat membuka aplikasi, pengguna akan masuk ke halaman *home page* dan kemudian mengakses fitur *Story*.



Gambar 4.8 Skenario Menyelesaikan *Task* Pada Fitur *Story*
 Sumber: Dokumentasi Pribadi

Setelah itu, pengguna diarahkan ke halaman *Maps Story*, di mana mereka dapat melihat sebuah tampilan peta beserta *milestone* yang ada. Namun, interaksi hanya dapat dilakukan pada bagian yang telah terbuka (*unlocked*). Pengguna kemudian mengklik *stage* pertama yang menampilkan *cutscene* 0 yang memperlihatkan pertemuan awal antara karakter Adam sang tokoh utama dan Wahyu si ulat.

Untuk beralih ke *chapter* cerita selanjutnya, pengguna harus menyelesaikan *task* pertama, yakni memasukkan sebuah buku ke dalam keranjang. Aplikasi akan mengarahkan pengguna ke halaman *search*, di mana mereka dapat mencari judul buku tertentu melalui kata kunci atau memilih dari daftar rekomendasi (*suggestions*).

Setelah pengguna menemukan dan memasukkan buku ke dalam keranjang, notifikasi akan muncul sebagai tanda bahwa *task* telah terselesaikan. Pengguna pun dapat melanjutkan ke *task* berikutnya dalam *stage* yang sama atau membuka *stage* selanjutnya.

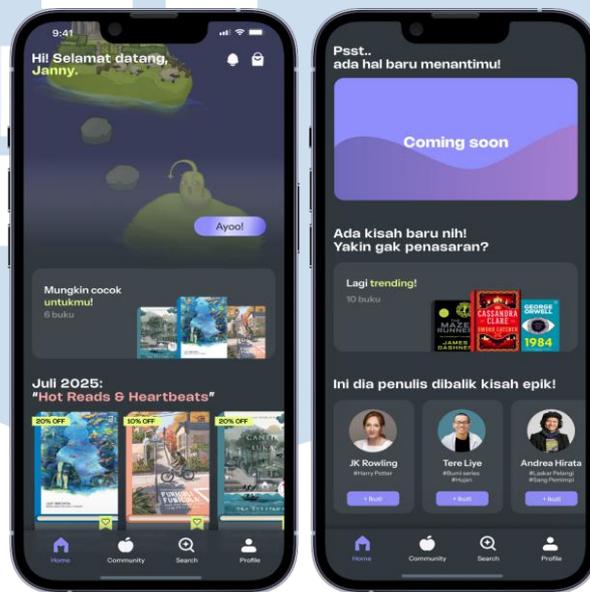
4. Fitur dan mekanik aplikasi

Book Wrm adalah aplikasi serba guna yang dirancang khusus untuk para pembaca. Oleh karena itu, fitur-fitur yang tersedia disesuaikan dengan kebutuhan serta kebiasaan pengguna,

dengan pengalaman penggunaan yang menyerupai *platform e-commerce* dan media sosial. Berikut ini merupakan uraian dari fitur-fitur utama yang ditawarkan oleh aplikasi Book Wrm.

a. *Homepage*

Di halaman beranda (*home page*), pengguna dapat langsung melihat fitur story yang terletak di bagian atas tampilan. Selanjutnya, tersedia berbagai menu pilihan seperti *rent, buy, donate*, serta panduan 'how to rent'.



Gambar 4.9 Tampilan *Home Page* Aplikasi Book Wrm

Di halaman ini, pengguna bisa menemukan rekomendasi buku yang sudah disesuaikan dengan preferensi, juga sesuai dengan rekomendasi buku yang diberikan sesuai dengan algoritma yang disesuaikan dengan buku yang sering dibaca atau dicari. Selain itu, informasi penting seperti pengumuman event MingKuy, peluncuran buku baru, kolaborasi dengan penulis, serta berbagai iklan lainnya juga ditampilkan di halaman ini. Berikut ini merupakan fitur-fitur utama yang terdapat dalam *home page*.

b. *Story page*

Salah satu elemen khas dari Book Wrm adalah fitur *story* yang menggabungkan unsur gamifikasi. Melalui fitur ini, pengguna diajak berinteraksi dengan karakter-karakter yang memiliki latar cerita dan kepribadian unik, sekaligus membimbing mereka saat menjelajahi aplikasi maupun saat membaca.



Gambar 4.10 Tampilan Peta dan *Story Page*

Di dalam fitur ini terdapat sebuah peta (*map*) yang terbagi dalam berbagai *stage* atau *scene*. Setiap kali pengguna menyelesaikan sebuah tugas (*task*), mereka dapat melanjutkan ke tahap selanjutnya. Sistem tugas ini mendorong pengguna untuk mengeksplorasi berbagai fitur aplikasi, seperti menyewa atau membeli buku, menulis ulasan, dan lainnya. Sebagai bentuk penghargaan, pengguna akan memperoleh poin setelah menyelesaikan tugas, serta cutscene spesial yang menampilkan karakter dan *trinkets* saat mencapai *stage* tertentu. *Trinkets* ini bisa dikumpulkan dan dipajang melalui rak buku virtual yang terletak pada halaman profil pengguna.

c. *Community*

Halaman *Community* berfungsi layaknya media sosial, di mana pengguna bisa saling berinteraksi melalui unggahan, memberikan *like*, dan meninggalkan komentar.



Gambar 4.11 Tampilan *Community page*

Di sini, pengguna bebas berbagi segala hal seputar dunia buku, mulai dari cerita, ulasan, hingga informasi mengenai *event* buku. Tim admin Book Wrm juga aktif membagikan berbagai pengumuman penting seperti penyelenggaraan event MingKuy, penjualan *merchandise*, *polling*, serta tips dan trik, sekaligus menjalin komunikasi dengan para pengguna. Selain itu, pengguna dapat memamerkan *bookshelf* pribadi mereka kepada komunitas. Serta menjelajahi berbagai *hashtag*, baik penulis atau judul buku yang sedang *trending*.

d. *Search*

Pada halaman *Search*, pengguna dapat menemukan berbagai judul buku dengan mudah. Pencarian bisa dilakukan melalui *search bar* dengan memasukkan judul buku secara langsung, atau pengguna juga bisa menelusuri berdasarkan kategori genre yang ada.



Gambar 4.12 Tampilan Halaman *Search*

Selain itu, tersedia fitur filter yang memungkinkan pengguna menyaring hasil pencarian berdasarkan jenis layanan, seperti buku yang hanya bisa disewa, dibeli, atau tersedia untuk keduanya.

e. *Profile*

Halaman *Profile* menampilkan informasi lengkap seputar pengguna, seperti nama pengguna, foto profil, jumlah buku yang telah dibaca, ulasan yang dibuat, serta jumlah pengikut dan yang diikuti.

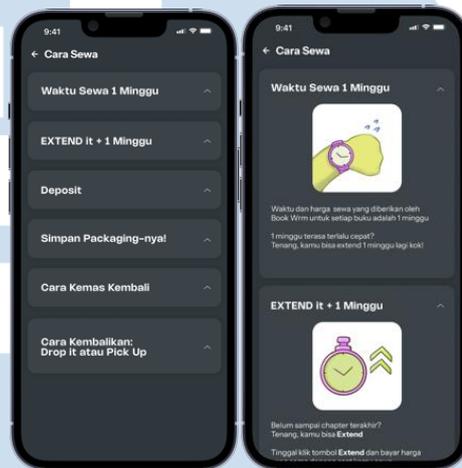


Gambar 4.13 Tampilan Halaman Profil

Selain itu, terdapat fitur *virtual bookshelf* yang memungkinkan pengguna menyusun koleksi buku yang telah

mereka baca. Koleksi ini bisa dilihat oleh pengguna lain dan dibagikan dalam komunitas. Di bawah ini adalah berbagai fitur yang tersedia di halaman Profil.

1. Cara Sewa



Gambar 4.14 Tampilan Halaman *How To Rent*

Fitur Cara Sewa menyajikan panduan lengkap mengenai proses peminjaman buku melalui aplikasi Book Wrm. Di dalamnya tercantum berbagai informasi penting, mulai dari durasi penyewaan, aturan perpanjangan waktu, anjuran untuk menyimpan kemasan, hingga langkah-langkah pengemasan ulang buku sebelum dikembalikan. Pengguna juga dapat memilih metode pengembalian yang tersedia, yaitu melalui layanan *drop off* atau *pick up*.

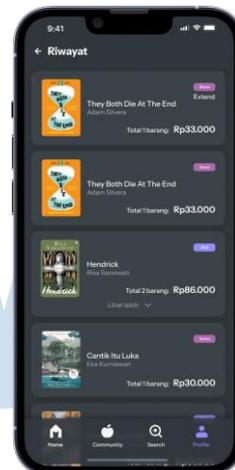
2. Pengiriman



Gambar 4.15 Tampilan Halaman Lacak Pesananku

Fitur *Pengiriman* berfungsi untuk memantau status pesanan pengguna, mulai dari proses pengemasan, pengiriman, hingga buku tiba di tujuan. Fitur ini mencakup pelacakan dua arah yakni dimulai dari pengiriman buku dari Book Wrm ke pengguna, hingga proses pengembalian buku dari pengguna kembali ke Book Wrm.

3. Riwayat



Gambar 4.16 Tampilan Halaman *History*

Fitur *Riwayat* digunakan untuk melihat hasil transaksi penyewaan dan pembelian buku yang sebelumnya telah dilakukan oleh pengguna.

4. Catatan

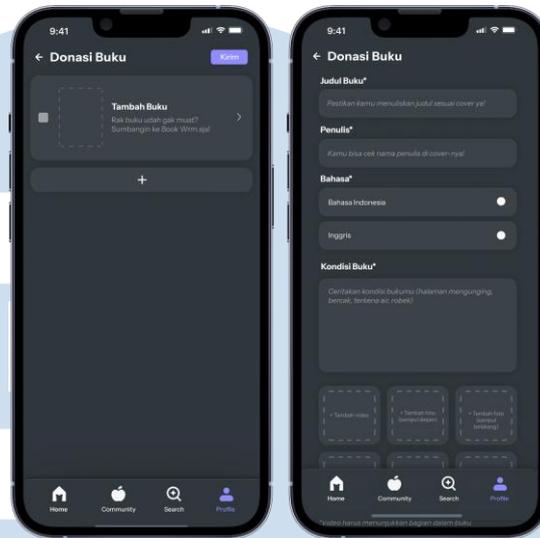


Gambar 4.17 Tampilan Halaman *Notes*

Fitur *Catatan* memungkinkan pengguna melakukan ‘*annotate*’ secara virtual. Layaknya mencatat kutipan, atau hal-hal penting terkait buku yang sedang mereka baca. Menariknya, catatan ini tidak terbatas pada buku yang tersedia di Book Wrm saja, pengguna bebas menuliskannya untuk buku apa pun. Dengan demikian, Book Wrm dapat menjadi aplikasi andalan bagi para pembaca dalam mendokumentasikan pengalaman membaca.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

5. Donasi Buku



Gambar 4.18 Tampilan Halaman Donasi Buku

Fitur Donasi Buku pada Book Wrm memberikan wadah bagi pengguna yang ingin menyumbangkan buku bekas yang sudah tidak terpakai. Sebagai bentuk apresiasi, pengguna dapat memperoleh satu kali penyewaan buku gratis untuk setiap lima buku yang berhasil didonasikan. Dalam fitur ini, pengguna diminta mengisi informasi seperti judul, nama penulis, deskripsi kondisi buku, serta mengunggah foto dan video dari keadaan buku yang ingin disumbangkan. Tim Book Wrm kemudian akan melakukan kurasi atau peninjauan kelayakan buku tersebut berdasarkan judul dan kondisinya. Jika buku dinyatakan layak, maka tim dari Book Wrm akan mengatur proses penjemputan melalui jasa kurir, dengan biaya pengiriman sepenuhnya ditanggung oleh pihak 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

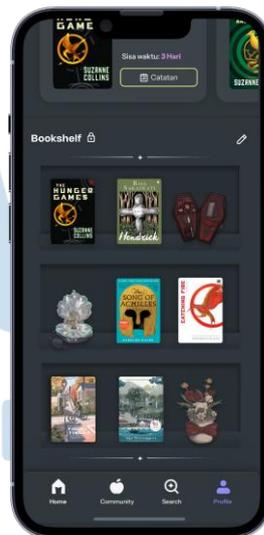
6. Sedang Dibaca



Gambar 4.19 Fitur Sedang Dibaca

Fitur Sedang Dibaca memudahkan pengguna untuk memantau buku-buku yang sedang mereka baca. Ketika pengguna menyewa buku, judul-judul tersebut otomatis tercantum di halaman *ongoing*. Hal ini mempermudah pengguna dalam menulis catatan, mengingat batas waktu penyewaan, serta mengakses deskripsi buku. Selain itu, fitur ini juga memberikan kemudahan untuk memperpanjang masa sewa (*extend*) atau memproses pengembalian buku secara langsung.

7. Virtual Bookshelf



Gambar 4.20 Fitur Virtual Bookshelf

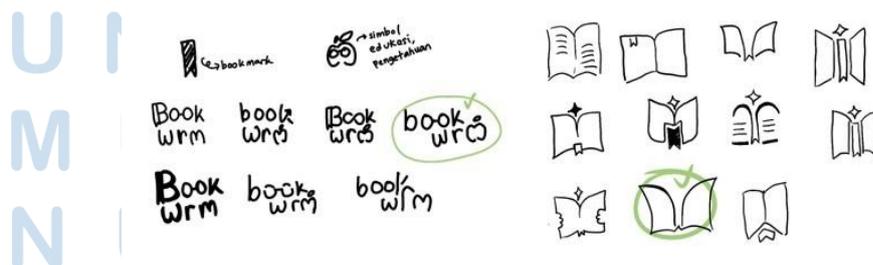
Fitur *Virtual Bookshelf* menjadi salah satu aspek unik dari Book Wrm yang terinspirasi dari hasil riset penulis mengenai kebiasaan para pembaca. Banyak pembaca senang memajang koleksi buku yang telah mereka baca di rak fisik, sehingga Book Wrm menghadirkan versi digital dari kebiasaan tersebut. Melalui fitur ini, pengguna bisa menampilkan buku-buku yang telah mereka baca, meskipun diperoleh melalui sistem sewa. Selain itu, saat memainkan fitur *story*, pengguna berkesempatan memperoleh hadiah berupa *trinkets* dari karakter Book Wrm yang bisa ditempatkan di rak digital tersebut. *Bookshelf* ini dapat dikustomisasi sesuai selera dan dibagikan di halaman komunitas, di mana pengguna lain juga bisa melihat dan menikmati rak milik sesama pengguna.

4.2.5 Draft Design

Perancangan awal desain Book Wrm melibatkan tiga divisi utama yakni *branding*, UI/UX, dan *marketing*. Pada tahap *branding*, proses dimulai dengan penentuan nama dan pembuatan logo, yang melewati berbagai tahapan mulai dari sketsa hingga penyempurnaan bentuk akhir. Sementara itu, desain UI/UX dikembangkan melalui penyusunan sketsa untuk halaman-halaman utama aplikasi beserta fitur yang ingin dihadirkan. Untuk aspek *marketing*, perancangan dimulai dengan membuat sketsa konten serta perencanaan strategi konten untuk *platform* Instagram.

1. Branding

Proses perancangan *branding* Book Wrm diawali dengan pemilihan nama “Book Wrm” sebagai identitas utama.



Gambar 4.21 Sketsa Logo Book Wrm

Setelah penamaan ditetapkan, langkah selanjutnya adalah merancang logo yang merepresentasikan karakter merek. Dua tipe logo dikembangkan dalam proses ini, yaitu *wordmark* dan *pictorial mark*. Perancangan logo didasarkan pada *big idea* yang diangkat, yakni “*Step into a journey where magic never ends.*” Gambar di atas menunjukkan berbagai eksplorasi sketsa dari kedua jenis logo tersebut. Dari serangkaian opsi yang dibuat, ditetapkanlah versi akhir logo yang akan digunakan sebagai representasi visual Book Wrm.



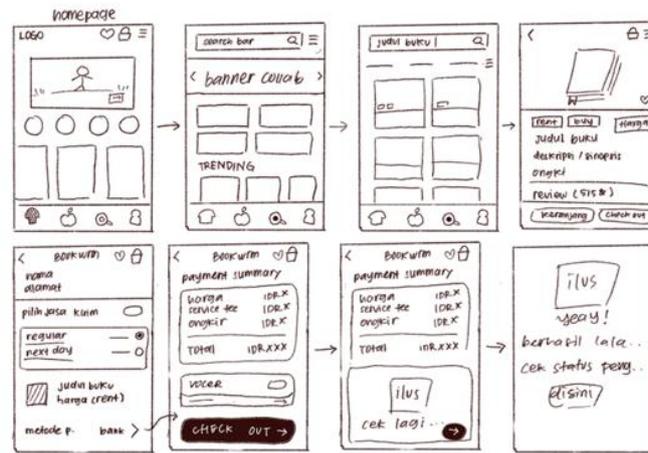
Gambar 4.22 Logo Final Book Wrm

Gambar diatas merupakan hasil final dari proses perancangan logo yang dikembangkan berdasarkan sketsa pilihan. Logo ini dirancang untuk dapat diterapkan secara fleksibel di berbagai media, mulai dari UI aplikasi, perlengkapan *stationery*, hingga materi pemasaran. Penggunaan logo diatur dalam *Graphic Standard Manual (GSM)* Book Wrm, yang mencakup pedoman mengenai variasi logo, penempatan yang tepat, kombinasi warna yang diperbolehkan, serta ketentuan ukuran untuk menjaga konsistensi identitas visual merek.

2. UI/UX Aplikasi

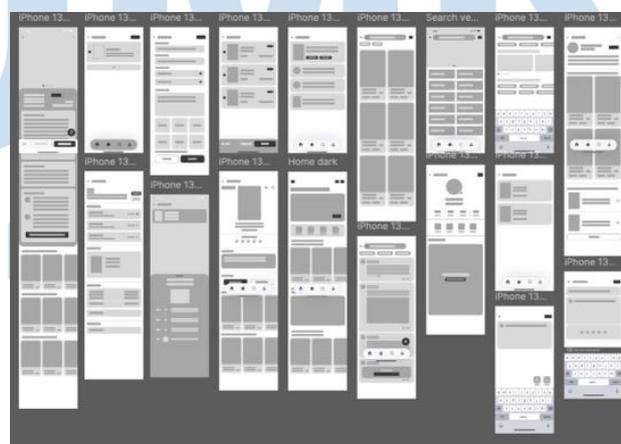
Perancangan UI/UX untuk aplikasi Book Wrm sebagai produk utama dimulai dengan menetapkan fitur-fitur penting serta halaman-halaman utama yang akan ditampilkan. Setelah itu, tim menyusun *information architecture* dan membuat sketsa awal dari salah satu *user flow*. Proses ini didasarkan pada temuan dari data primer serta inspirasi dari aplikasi lain yang familiar bagi target audiens, seperti Goodreads, Shopee, dan Gojek. Dengan merujuk pada aplikasi yang sering digunakan di Indonesia, desain dapat disesuaikan dengan pola penggunaan dan ekspektasi pengguna lokal. Berikut ditampilkan sketsa

alur penyewaan buku, dimulai dari *homepage* hingga tahap pembayaran. Sketsa ini menjadi dasar pengembangan ke tahap *low fidelity* dan kemudian disempurnakan menjadi *high fidelity prototype*.



Gambar 4.23 Sketsa User Flow

Berdasarkan sketsa awal yang telah dibuat, langkah selanjutnya adalah pengembangan *low fidelity* untuk setiap halaman dalam aplikasi Book Wrm. Desain *low fidelity* ini disusun secara lebih menyeluruh menggunakan wireframe yang sebelumnya telah dirancang dan dipetakan. Tahap ini berperan penting dalam mematangkan struktur *layouting*, *UX writing*, serta penempatan ikon dan elemen ilustratif. Dengan adanya *low fidelity*, tim dapat memvalidasi alur penggunaan dan menyempurnakan rancangan sebelum melangkah ke tahap *high fidelity*.



Gambar 4.24 Low fidelity aplikasi

Setelah tahap *low fidelity* diselesaikan, proses berlanjut ke pembuatan *high fidelity* sebagai langkah akhir dalam perancangan aplikasi. Pada tahap ini, seluruh elemen visual seperti ilustrasi, *UX writing*, serta *prototyping* interaksi mulai diintegrasikan secara menyeluruh untuk menciptakan tampilan yang mendekati versi akhir aplikasi. Desain *high fidelity* mencakup berbagai *user scenario* yang merepresentasikan pengalaman pengguna secara utuh, seperti alur penyewaan buku, aktivitas berbagi unggahan di halaman komunitas, hingga pengalaman bermain pada fitur *story*.

4.2.6 Revisi

Setelah melakukan diskusi bersama tim serta mendapat *feedback* dari pihak luar, kami memutuskan bahwa logo serta tampilan aplikasi Book Wrm harus mengalami sejumlah perubahan. Perubahan-perubahan ini berperan penting dalam menyempurnakan desain aplikasi dan membentuk identitas merek Book Wrm secara lebih matang. Berikut ini merupakan beberapa revisi yang telah dilakukan.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

1. Warna brand



Gambar 4.25 Perbandingan Logo Book Wrm

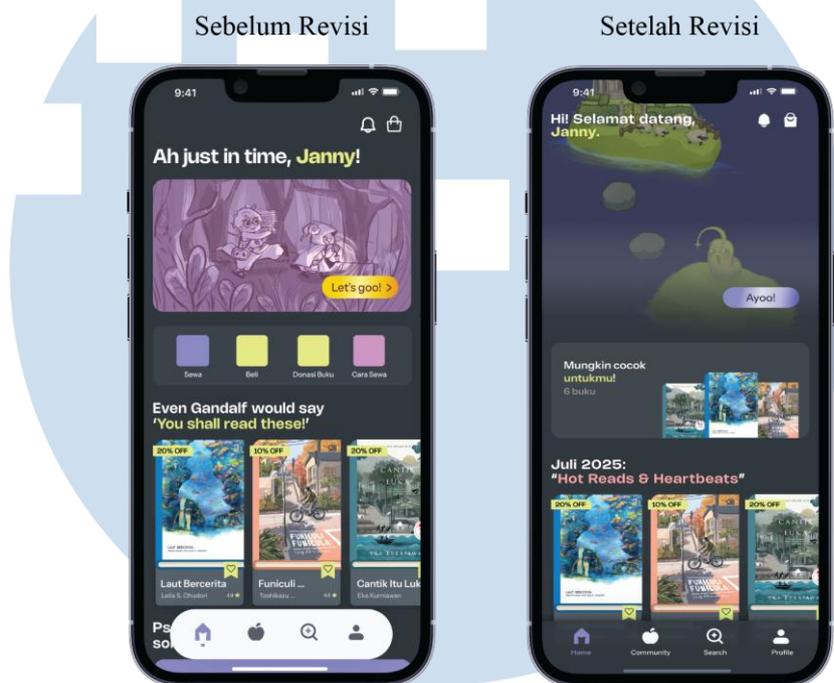
Mulanya pada tahap awal perancangan, Book Wrm menggunakan palet warna dengan nuansa *warm*, yang di mana banyak didominasi oleh warna dengan *tone* hangat seperti coklat dan kuning. Namun, seiring proses pengembangan, warna-warna tersebut dianggap kurang mencerminkan nuansa magis dan fantasi yang ingin diusung oleh Book Wrm. Oleh karena itu, dilakukan revisi warna menuju *tone* yang lebih dingin, dengan fokus utama pada warna ungu. Setelah melalui proses diskusi dengan dosen pembimbing, maka disetujui dan diputuskanlah bahwa ungu menjadi warna pokok untuk merepresentasikan identitas visual Book Wrm.

2. UI/UX

Pada versi awal, halaman utama Book Wrm menampilkan *shortcut* untuk fitur-fitur seperti sewa, beli, donasi buku, serta panduan penyewaan. Namun, setelah melalui diskusi dengan dosen pembimbing, tim memutuskan untuk merombak tampilan dan alur pengalaman pengguna. Hasil akhir dari revisi ini memindahkan fitur-fitur tersebut ke halaman profil, sementara halaman utama kini difokuskan untuk menampilkan cerita serta rekomendasi buku dan penulis.

Perubahan juga dilakukan pada penggunaan bahasa dalam aplikasi. Awalnya, Book Wrm menggabungkan Bahasa Inggris sebagai judul (*headline*) dan Bahasa Indonesia sebagai isi (*body text*). Setelah

pertimbangan lebih lanjut dengan dosen pembimbing, diputuskan untuk menggunakan Bahasa Indonesia secara menyeluruh demi menjaga konsistensi dan menyesuaikan dengan mayoritas pengguna yang lebih nyaman menggunakan bahasa tersebut.



Gambar 4.26 Perbandingan *Homepage* Aplikasi Book Wrm

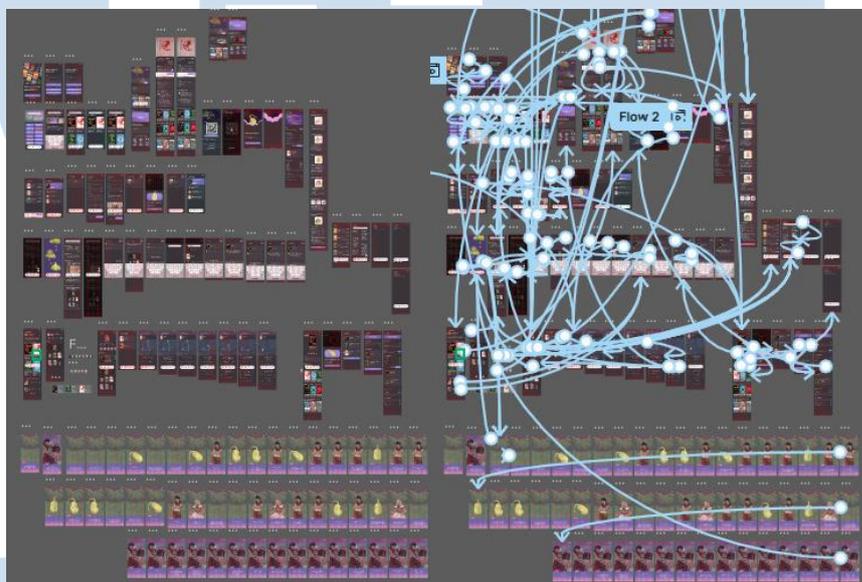
Selain itu, masukan dari hasil uji coba pengguna menunjukkan bahwa sebagian besar responden tidak memahami ikon apel sebagai representasi dari fitur komunitas. Ketidaksesuaian persepsi ini dapat mengganggu navigasi pengguna dalam menjelajahi aplikasi. Untuk mengatasi hal tersebut, maka dilakukan revisi seperti halnya penambahan label teks pada ikon di *navigation bar* agar lebih mudah dikenali oleh pengguna baru.



Gambar 4.27 Perbandingan *Navigation Bar* Sebelum Dan Sesudah Revisi

4.2.7 Finalisasi

Pada bagian ini harap diperhatikan beberapa hal, penulis beserta anggota tim wajib Di tahap final dari proses perancangan aplikasi, tim menyusun *high fidelity prototype* yang telah siap untuk diuji dan digunakan. *Prototype* ini mencakup skenario utama, seperti alur penyewaan buku, satu *chapter* dari fitur *story*, serta navigasi pada halaman profil. Untuk memperkuat pengalaman pengguna, elemen *microinteraction* dan animasi transisi UI/UX turut diterapkan menggunakan Figma.



Gambar 4.28 Hasil Final Aplikasi Book Wrm

Prototype yang telah selesai difinalisasi kemudian dipresentasikan dan diuji secara langsung dalam acara Demo Day Ideation Program. Para pengunjung memberikan berbagai *feedback* berupa penilaian maupun saran dan kritik yang membangun. Bagi yang ingin mencoba langsung *prototype* Book Wrm, dapat mengaksesnya melalui tautan berikut: <https://tinyurl.com/PrototypeBookWrm>.

4.3 Peran Penulis Dalam Perancangan Promosi Produk /Jasa

Produk utama dari perancangan BookWrm adalah aplikasi mobile yang dirancang untuk memfasilitasi proses beli dan penyewaan buku bekas / *preloved*. Dalam proyek ini, penulis berperan sebagai *Chief Technology Officer* (CTO) yang bertanggung jawab atas aspek teknis dan pengembangan desain interaktif dalam

aplikasi ini. Tanggung jawab penulis meliputi proses pengembangan produk digital, mulai dari perancangan *low-fidelity wireframe* hingga *high-fidelity prototype*. Penulis juga melakukan monitoring kualitas desain, khususnya pada *user interface* (UI), *micro interaction*, dan kenyamanan pengguna dalam berinteraksi dengan aplikasi. Dalam proses pengembangan, penulis turut terlibat aktif dalam riset target market, *brainstorming*, dan penyusunan konsep produk berbasis pendekatan *user-centered design*. Penulis juga memastikan aspek teknis berjalan optimal melalui evaluasi *layouting*, konsistensi visual, serta efisiensi navigasi.

Selain itu, penulis turut memiliki *jobdesk* tersendiri seperti anggota tim lainnya sesuai dengan bidangnya masing-masing, seperti pembuatan ilustrasi, ikon, ilustrasi aset visual, hingga pengembangan *prototype* dan elemen interaktif. Seluruh proses diarahkan untuk menghasilkan aplikasi yang fungsional, estetis, dan praktis.

4.3.1 Proyek 1: Perancangan Ikon dan Aset Visual

Dalam pengerjaan proyek aplikasi Book Wrm, penulis berperan dalam merancang berbagai ikon dan aset visual yang digunakan di dalam tampilan UI aplikasi. Elemen-elemen grafis ini meliputi ikon navigasi, beberapa ilustrasi, serta komponen visual pendukung lainnya yang dirancang agar konsisten dengan identitas visual aplikasi. Proses perancangan dilakukan dengan memperhatikan kemudahan pengguna dalam memahami fungsi ikon, konsistensi gaya ilustrasi, dan daya tarik visual secara keseluruhan. Aset visual ini menjadi bagian penting dalam memperkuat pengalaman pengguna dan memperjelas alur interaksi dalam aplikasi (Soni, 2024).

a. Perancangan ikon

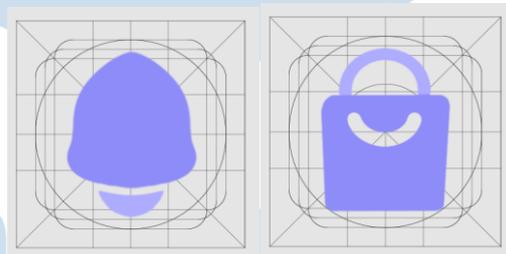
Dalam proses perancangan ikon untuk aplikasi Book Wrm, berbagai jenis ikon dibuat untuk memenuhi kebutuhan navigasi dan fitur utama. Jenis ikon yang dirancang meliputi *home*, *search*, *community*, notifikasi, keranjang, *profile*, *bookmark*, dan beberapa ikon lainnya. Keberagaman ikon ini bertujuan untuk mendukung fungsi aplikasi secara

menyeluruh dan memudahkan pengguna dalam mengakses berbagai fitur yang ada pada aplikasi Book Wrm.



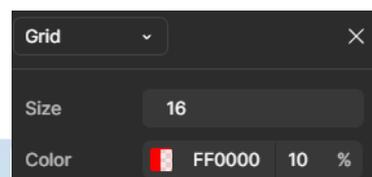
Gambar 4.29 Ikon *Navigation Bar*

Palet warna yang digunakan dalam desain ikon mengikuti warna utama aplikasi, yaitu ungu (#8E8CF8), putih (#FFFFFF), serta abu gelap (#5B5C6B). Pemilihan warna ini disesuaikan agar ikon tetap konsisten dengan identitas visual Book Wrm, sekaligus memastikan keterbacaan dan daya tarik visual bagi pengguna.



Gambar 4.30 Ikon Dengan Grid

Dalam hal tata letak, ikon dirancang menggunakan grid yang umumnya digunakan untuk pembuatan ikon dengan ketebalan garis (stroke) sebesar 2 pixel.



Gambar 4.31 Detail Grid Yang Digunakan

Gaya visual yang diusung adalah minimalis dengan sudut membulat (*icon border radius*) sekitar 10 hingga 15 derajat, memberikan kesan modern dan minimalis. Jarak antar ikon pada navigasi bawah ditetapkan sebesar 16 pixel agar tampilan teratur dan mudah dijangkau secara ergonomis.

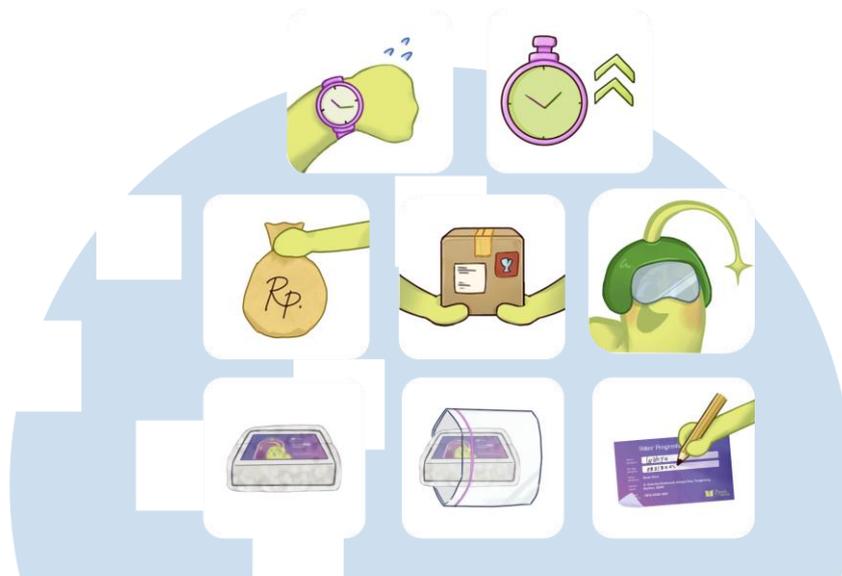


Gambar 4.32 Ilustrasi Ikon Tambahan *Profile*

Pemilihan gaya ini didasari oleh keinginan untuk menjaga keselarasan dengan maskot serta elemen visual lain dalam aplikasi, sehingga menciptakan nuansa yang ramah dan nyaman dilihat, khususnya bagi target pengguna Gen Z. Selain itu, representasi setiap ikon disesuaikan dengan asosiasi visual yang umum dikenal, seperti penggunaan ikon hati untuk *wishlist* dan kaca pembesar untuk fitur pencarian (*search*). Hal ini bertujuan agar pengguna dapat memahami fungsi ikon secara intuitif tanpa perlu penjelasan tambahan. Walau begitu, penulis tetap memasukkan gaya visual Book Wrm yang khas, contohnya seperti pada logo *home*, penulis menggunakan visual umum yakni rumah, namun pintu dalam logo ini dibuat berbeda layaknya logo dari Book Wrm itu sendiri. Yang di mana hal ini menjadi pembeda dan memberikan keistimewaan tersendiri dari ikon yang didesain.

b. Perancangan aset visual

Dalam pengembangan aplikasi Book Wrm, ilustrasi memainkan peran penting dalam mendukung komunikasi visual dan meningkatkan pengalaman pengguna. Salah satu ilustrasi utama yang dirancang adalah *How to Rent*, sebuah visual yang ditujukan untuk menjelaskan alur peminjaman buku kepada pengguna baru maupun yang belum familiar dengan sistem ini.

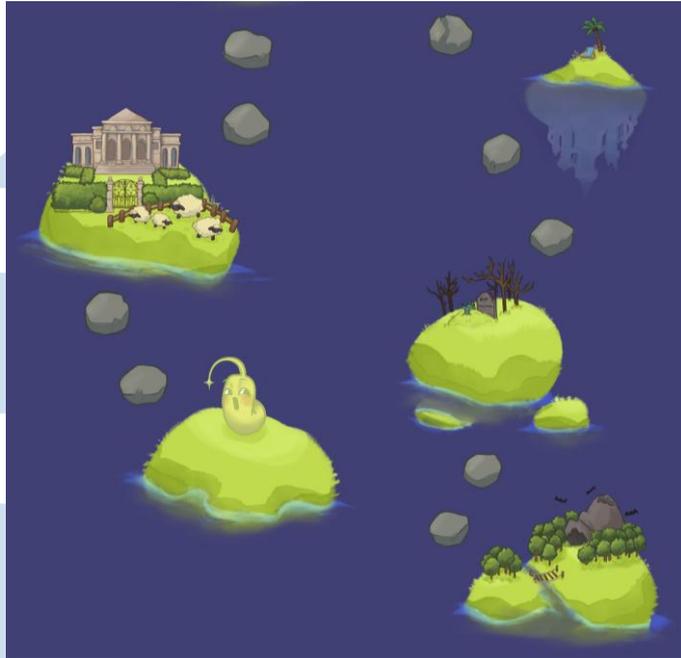


Gambar 4.33 Ilustrasi 'How to Rent' Untuk Aplikasi Dan *Packaging*

Untuk memperjelas informasi yang disampaikan, ilustrasi ini menggunakan warna-warna terang dari palet utama aplikasi seperti ungu, hijau cerah, dan merah muda. Pemilihan gaya visual yang sederhana namun ekspresif dipilih agar tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga mudah dicerna dan komunikatif bagi target audiens. Ilustrasi ini diharapkan dapat menjadi elemen yang membantu mempercepat pemahaman pengguna tanpa perlu membaca terlalu banyak teks.

UMN

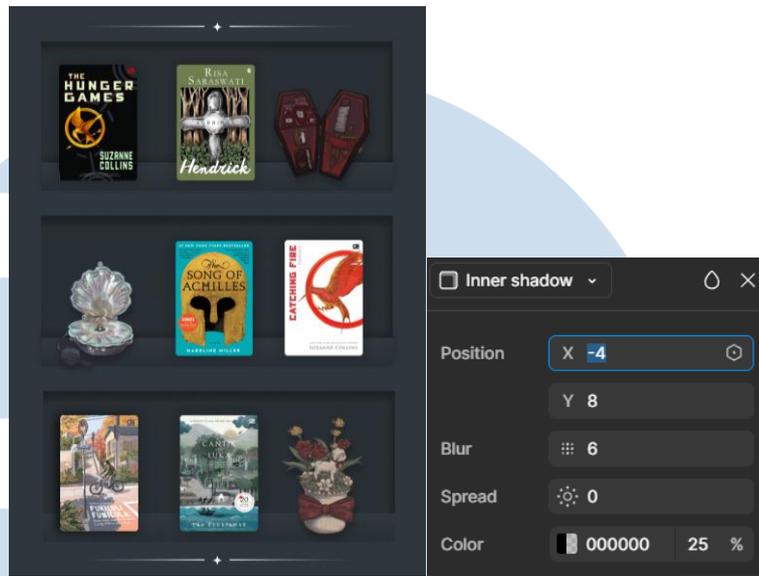
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 4.34 Ilustrasi Peta *Story page*

Selanjutnya, terdapat ilustrasi untuk fitur *Map Story* yakni sebuah peta interaktif yang menggambarkan progres pengguna saat mengikuti cerita visual novel yang menjadi fitur unggulan Book Wrm. Ilustrasi ini mengadopsi gaya kartun minimal yang sesuai dengan arah visual aplikasi secara keseluruhan. Pengaturan teknis seperti jarak antar tombol pada *map story* tidak ditentukan secara presisi, hal ini dikarenakan ukuran dari pulau-pulau yang berbeda serta hal ini juga bertujuan agar ada faktor keberagaman dan tidak monoton, namun secara keseluruhan penulis tetap memastikan tata letak tidak terlihat padat dan tetap nyaman digunakan. Tujuan utama dari ilustrasi ini adalah untuk memandu pengguna menjelajahi alur cerita dengan mudah, sekaligus memberikan rasa keterlibatan personal dalam narasi aplikasi.

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



Gambar 4.35 *Virtual Bookshelf*

Fitur *Virtual Bookshelf* juga dilengkapi dengan elemen ilustratif yang dirancang menyerupai rak buku digital milik pribadi pengguna. Dalam tampilan ini, satu baris rak memuat tiga buku atau dua buku dan satu *trinket*, tergantung preferensi dan progres pengguna. Untuk memberikan kesan kedalaman serta nuansa fisik dari rak, digunakan efek *inner shadow* dengan opacity 25% dan blur sebesar 6 pixel. Ilustrasi ini tidak hanya bersifat dekoratif, tetapi juga berfungsi sebagai ruang personalisasi di mana pengguna dapat memajang koleksi buku yang telah mereka baca dan *trinkets* yang dikumpulkan melalui fitur *story*. Dengan demikian, *bookshelf* virtual ini memperkuat aspek emosional dan kepemilikan dalam pengalaman menggunakan aplikasi.

Secara keseluruhan, gaya visual yang diterapkan pada seluruh ilustrasi dirancang agar selaras dengan karakter desain aplikasi Book Wrm. Desain yang sederhana namun tetap visual *engaging* dipilih untuk menjaga konsistensi tampilan antarmuka serta memperkuat identitas visual yang ramah bagi pengguna Gen Z. Pendekatan ini memungkinkan ilustrasi tidak hanya berfungsi sebagai pemanis tampilan, tetapi benar-

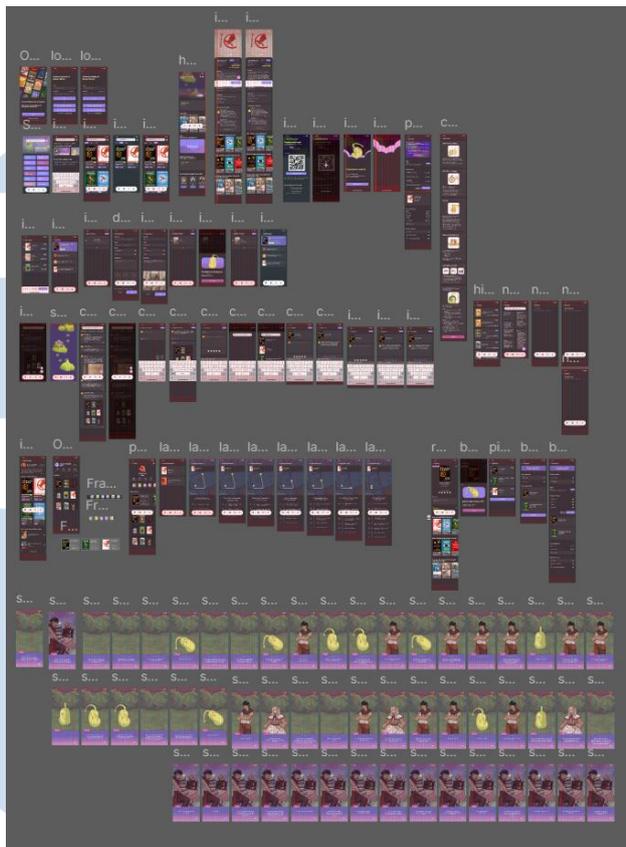
benar menjadi bagian dari sistem komunikasi dan interaksi pengguna dalam aplikasi.

4.3.2 Proyek 2: Perancangan *High Fidelity* Aplikasi Book Wrm

Dalam proyek perancangan aplikasi Book Wrm, penulis bertanggung jawab untuk menyelesaikan beberapa tampilan desain user interface (UI) dalam bentuk *high fidelity*. Desain *high fidelity* ini merupakan hasil akhir dari produk aplikasi yang telah mencakup konten lengkap, gaya visual final, serta elemen transisi dan animasi seperti *micro interaction*. *Prototype high fidelity* sangat penting karena memungkinkan simulasi interaktif, sehingga baik tim pengembang maupun calon pengguna dapat menguji dan mengevaluasi desain antarmuka secara menyeluruh sebelum memasuki tahap pengembangan produk (Babich, 2022).

Proses perancangan dilakukan menggunakan *software* Figma, yang dipilih karena kemampuannya mendukung kolaborasi *real-time* dan memudahkan pemantauan *progress* desain antar anggota tim. Desain UI *high fidelity* ini dikembangkan berdasarkan struktur dan *layout* yang telah dirancang sebelumnya dalam versi *low fidelity*. Tahapan awal perancangan dimulai dengan menentukan *key visual* dan memilih palet warna utama yang mendukung tema visual *magical* sesuai dengan identitas brand Book Wrm. Seluruh konten, ilustrasi, dan lainnya yang digunakan dalam desain *high fidelity* disesuaikan dengan kebutuhan fungsional dan estetika aplikasi agar mampu menyampaikan informasi dengan jelas serta menarik secara visual.

Selain merancang tampilan, penulis juga aktif berkoordinasi dengan tim dalam pengelolaan dan penyediaan aset visual serta konten apa yang disajikan dalam sebuah halaman. Hal ini mencakup permintaan dan penyediaan ilustrasi, *copywriting*, serta elemen tambahan lainnya ketika dibutuhkan. Kegiatan ini merupakan bagian dari kerjasama antar tim yang krusial dalam proses desain UI, agar hasil akhir yang dicapai dapat selaras secara visual, informatif, dan komunikatif.

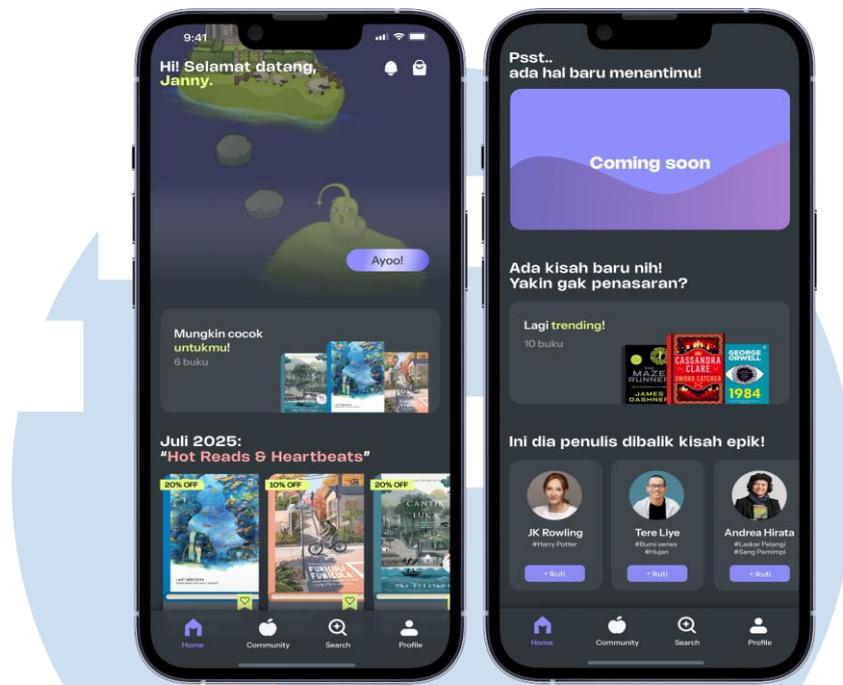


Gambar 4.36 Tampilan Keseluruhan Aplikasi Book Wrm

Tampilan antarmuka utama dalam aplikasi dirancang berdasarkan sistem navigasi yang terdiri dari empat halaman utama pada *navigation bar*, diantaranya *Homepage*, *Community Page*, *Search Page*, dan *Profile Page*. Selain itu, ada pula halaman tambahan yang merupakan salah satu fitur unggulan lain yaitu halaman *Story*.

a. *Homepage*

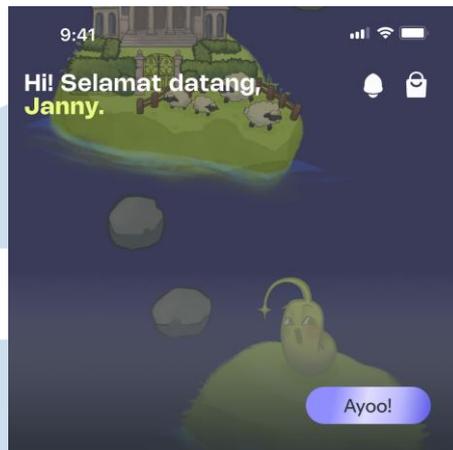
Dalam merancang tampilan *high fidelity* untuk halaman utama, Penulis memilih latar belakang berwarna abu gelap (HEX #30373D) yang telah disepakati bersama tim sebagai warna dasar aplikasi atas pertimbangan yang matang. Warna ini dikombinasikan dengan teks berwarna putih serta warna-warna kontras lain dari *color palette* yang ada, guna menciptakan kontras visual yang mendukung kenyamanan bagi mata pengguna saat mengakses aplikasi Book Wrm dalam waktu yang panjang.



Gambar 4.37 Tampilan *Homepage*

Pada halaman *Homepage*, pengguna disajikan dengan fitur *personalized recommendation* yang dirancang untuk menampilkan rekomendasi buku secara spesifik berdasarkan perilaku dan preferensi mereka selama menjelajahi aplikasi Book Wrm. Sistem ini bekerja dengan menganalisis aktivitas pengguna, seperti riwayat pencarian, buku yang sering dilihat, serta kategori yang paling sering diakses. Dengan menyesuaikan rekomendasi secara dinamis, fitur ini bertujuan untuk meningkatkan relevansi konten yang ditampilkan, sehingga setiap pengguna dapat menemukan buku yang sesuai dengan minat mereka secara lebih cepat dan efisien. Selain itu, pendekatan personalisasi ini juga memberikan pengalaman menjelajah yang lebih seru dan menarik, karena pengguna merasa aplikasi Book Wrm benar-benar memahami kebutuhan dan ketertarikan mereka secara individual.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 4.38 *Shortcut* Fitur *Story*

Selain itu, terdapat *shortcut* menuju fitur *Story*, yaitu fitur gamifikasi interaktif yang dirancang untuk meningkatkan motivasi membaca. Dalam fitur ini, pengguna harus menyelesaikan tugas tertentu terlebih dahulu sebelum dapat melanjutkan membaca ke *chapter* selanjutnya. Elemen ini berperan sebagai pendekatan persuasif untuk menjaga keterlibatan pengguna terhadap aktivitas membaca.

Dalam perancangan visual, pemilihan warna menjadi aspek penting yang dipertimbangkan Penulis untuk menyampaikan makna dan memandu perhatian pengguna secara efektif. Warna tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetis, tetapi juga sebagai alat komunikasi visual yang membantu pengguna memahami hierarki informasi. Misalnya, pada elemen button CTA (*Call to Action*), digunakan warna-warna kontras seperti ungu (HEX #8E8CF8) dan hijau (HEX #E9FD84) untuk menarik perhatian pengguna. Kedua warna ini tidak digunakan secara acak, melainkan disesuaikan dengan konteks dan urgensi informasi yang ingin disampaikan.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

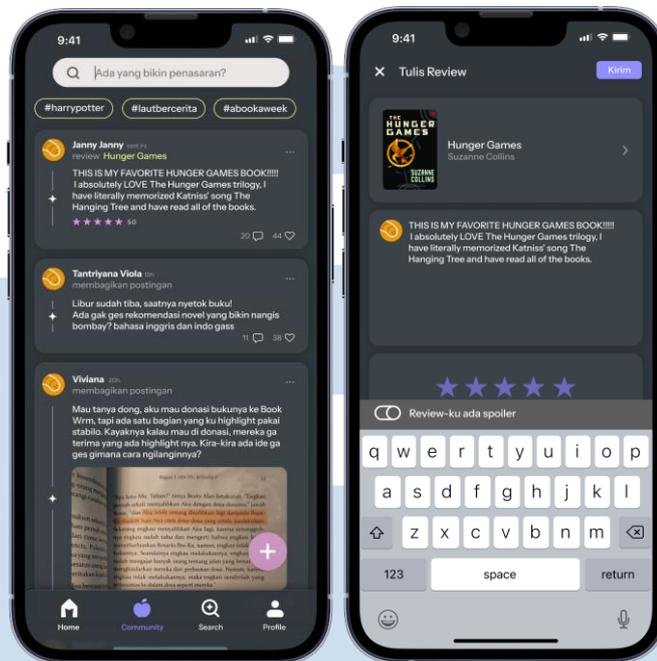


Gambar 4.39 Contoh Penggunaan Warna Di Aplikasi Book Wrm

Warna hijau yang lebih mencolok, misalnya, digunakan secara strategis untuk menyoroti informasi penting seperti diskon atau promo, sehingga dapat segera menarik perhatian mata pengguna. Sementara itu, warna ungu digunakan untuk CTA yang tergolong umum namun tetap penting dan tidak mendesak. Pendekatan ini membantu menciptakan pengalaman visual yang lebih terarah dan intuitif bagi pengguna dalam mengenali konten aplikasi.

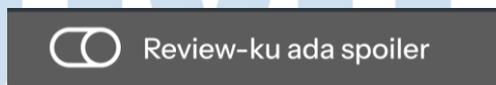
b. Community page

Halaman *Community Page* dibuat sebagai ruang sosial di mana para pengguna bisa saling terhubung dan *sharing* seputar buku. Di halaman ini, pengguna memiliki kebebasan untuk memposting ulasan buku yang telah mereka baca, membagikan informasi mengenai *event* literasi, atau berdiskusi langsung dengan sesama pembaca dalam kolom komentar.



Gambar 4.40 Tampilan *Community Page*

Fitur-fitur ini tidak hanya memperkaya pengalaman pengguna, tetapi juga membentuk atmosfer komunitas yang aktif dan suportif. Dengan menciptakan wadah untuk saling terhubung dan berbagi minat yang sama, *Community Page* berperan penting dalam membangun kedekatan emosional antara pengguna dengan aplikasi. Hal ini diharapkan dapat menumbuhkan rasa memiliki (*sense of belonging*) terhadap ekosistem Book Wrm, menjadikan aplikasi bukan sekadar *platform* penyedia buku, tetapi juga ruang sosial yang menyatukan para pecinta literasi.



Gambar 4.41 *Toggle Button* Fitur *Anti Spoiler*

Ada pula fitur penanggulangan *spoiler* di halaman *Community Page* merupakan elemen penting yang dirancang untuk menjaga kenyamanan dan pengalaman pengguna saat membaca konten yang dibagikan oleh sesama pengguna. Fitur ini hadir dalam bentuk tombol *toggle* yang bisa diaktifkan atau dinonaktifkan oleh pengguna saat mereka membuat postingan. Jika dalam konten yang ditulis terdapat informasi yang

berpotensi menjadi *spoiler* seperti detail akhir cerita, *plot twist*, atau perkembangan penting dalam buku, pengguna bisa mengaktifkan tombol ini untuk menandai bahwa postingan mengandung *spoiler*.



Gambar 4.42 Tampilan Fitur *Anti Spoiler*

Saat fitur ini diaktifkan, isi *postingan* tidak langsung ditampilkan secara penuh kepada pembaca lain. Konten tersebut akan tertutup oleh *blur overlay* dengan peringatan singkat, sehingga hanya pengguna yang secara sadar memilih untuk membuka dan membacanya yang dapat melihat isi lengkapnya. Dengan begitu, pembaca yang belum selesai membaca buku terkait tidak akan secara tidak sengaja terkena *spoiler*. Fitur ini tidak hanya melindungi pengalaman membaca setiap pengguna, tetapi juga menunjukkan adanya kesadaran sosial dan empati dalam komunitas. Dengan memberikan kontrol kepada penulis dan pilihan kepada pembaca, Book Wrm menciptakan lingkungan berbagi yang lebih aman, inklusif, dan menyenangkan bagi semua pecinta buku.

c. Search page

Selanjutnya, *Search Page* difokuskan untuk mendukung proses pencarian dan eksplorasi buku secara lebih efisien. Halaman ini menampilkan daftar genre buku, fitur *search bar* untuk mencari judul atau penulis tertentu, serta bagian rekomendasi buku.



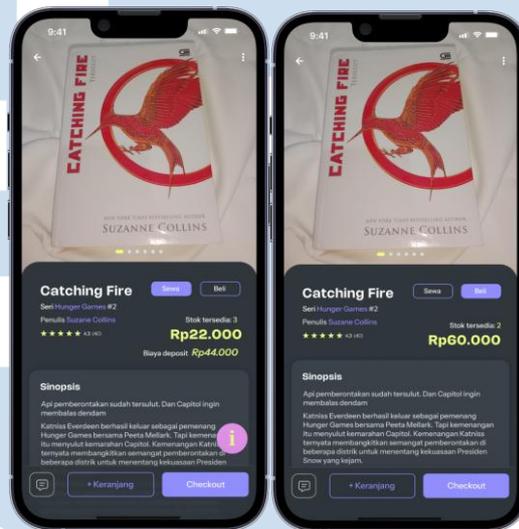
Gambar 4.43 Tampilan *Search Page*

Selain itu, pada bagian bawah *search bar*, pengguna juga dapat menemukan promosi atau iklan acara tertentu, seperti Minkuy yang merupakan *event* membaca buku bersama di tempat umum yang telah ditentukan (*reading session*) atau kolaborasi khusus dengan penulis. Desain halaman ini mempertimbangkan aspek informasi dan persuasi secara seimbang.

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

d. *Book view*

Kemudian, adapula halaman *book view* yang di mana merupakan halaman yang muncul ketika pengguna menekan sebuah judul buku pada halaman search ataupun daftar buku yang terpampang pada halaman utama atau beranda (*homepage*).



Gambar 4.44 Tampilan *Book View*

Ketika pengguna menekan sebuah judul, maka ia akan dialihkan pada halaman yang menunjukkan deskripsi informasi dari judul buku yang telah dipilih. Halaman ini memuat beragam informasi detail mengenai judul buku yang pengguna pilih, seperti halnya sinopsis, keadaan buku, deskripsi buku contohnya seperti bahasa yang digunakan, *rating* serta *review community*, 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 4.45 Tampilan Rekomendasi Pada *Book view*

Pengguna juga dapat terus melakukan *scrolling* pada halaman ini, dan jika ada informasi mengenai *series* lain dari buku ini, maka rekomendasi tersebut akan muncul. Sistem juga akan memunculkan rekomendasi buku-buku lain dengan genre atau plot cerita yang serupa dari judul buku yang dipilih oleh pengguna, sehingga pengguna bisa terus merasa tertarik dan menghabiskan waktu yang lebih lama untuk mencari judul-judul buku lainnya.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

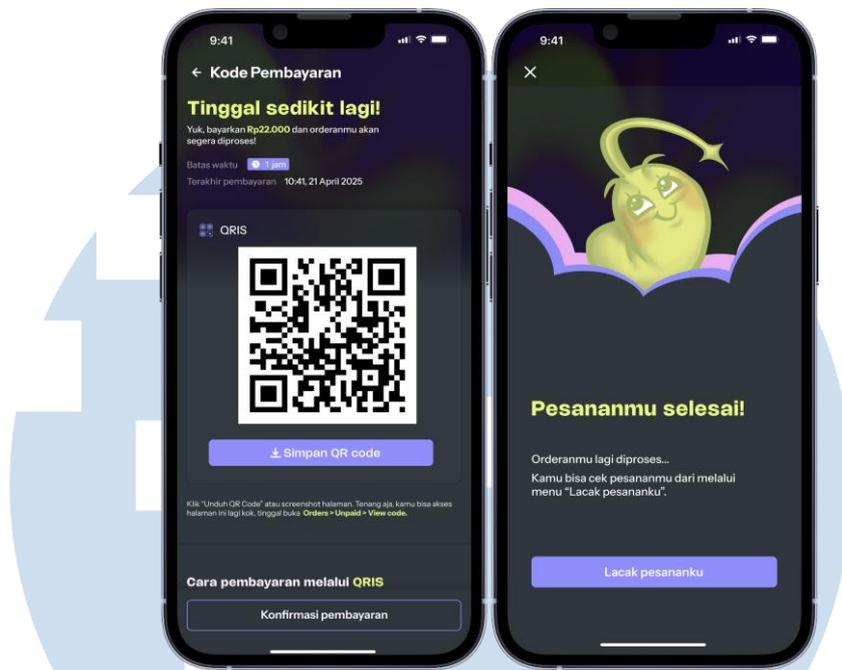
e. *Payment page*

Setelah pengguna merasa yakin dengan pilihannya, proses dapat dilanjutkan ke halaman pembayaran. Di halaman ini, pengguna akan diminta untuk memilih layanan kurir yang diinginkan, metode pembayaran yang tersedia, serta mendapatkan informasi tambahan melalui pengumuman khusus bagi pengguna baru.



Gambar 4.46 Tampilan *Checkout Page*

Pengumuman ini ditujukan untuk membantu mereka memahami prosedur penyewaan buku dengan mengarahkan ke bagian kebijakan sewa yang perlu dibaca terlebih dahulu. Selain itu, tersedia kolom catatan di mana pengguna dapat menuliskan informasi tambahan terkait alamat pengiriman atau permintaan khusus lainnya. Rincian pembayaran juga disajikan secara transparan, mencakup biaya pengiriman, *service fee*, serta deposit untuk penyewaan buku.



Gambar 4.47 Tampilan *Confirmation Page*

Setelah semua pilihan dikonfirmasi, pengguna akan diarahkan ke halaman akhir pembayaran. Pada tahap ini, akan ditampilkan total biaya yang harus dibayarkan beserta metode pembayaran yang telah dipilih yang di mana dalam skenario ini menggunakan QRIS. Halaman tersebut menampilkan kode QRIS yang dapat dipindai, disertai tombol untuk menyimpan gambar QRIS guna mempermudah proses pembayaran melalui *mobile banking*. Setelah melakukan pembayaran melalui aplikasi bank pilihan, pengguna dapat langsung menekan tombol konfirmasi pembayaran. Sistem kemudian akan memverifikasi transaksi tersebut secara otomatis dan halaman yang mengindikasikan pesanan berhasil pun akan muncul.

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

f. *Profile page*

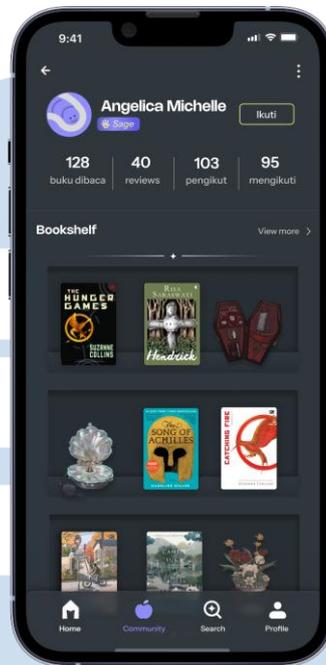
Kemudian, pada *Profile Page*, pengguna dapat memantau status peminjaman maupun pengiriman buku yang sedang berlangsung.



Gambar 4.48 Tampilan *Profile Page*

Selain itu, terdapat fitur *virtual bookshelf* yang dapat dikustomisasi dengan buku-buku yang telah dibaca, dibeli, atau disewa sebelumnya. Rak digital ini tidak hanya berfungsi sebagai alat dokumentasi personal, namun juga mendukung representasi identitas pembaca secara visual dalam ruang digital.

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 4.49 Tampilan *Profile* User Lain

Pengguna juga dapat melihat halaman profil dari pengguna lainnya. Masing-masing pengguna memiliki kebebasan untuk menunjukkan *virtual bookshelf* miliknya atau pengguna juga dapat memilih pilihan *private* agar pengguna lain tidak dapat melihat rak buku virtual tersebut.

g. Story page

Terakhir, pengguna juga dapat mengakses *page story* melalui *homepage*. Halaman ini merupakan fitur gamifikasi yang diciptakan guna menjadi solusi bagi para pembaca yang merasa jenuh ketika sedang membaca buku.

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

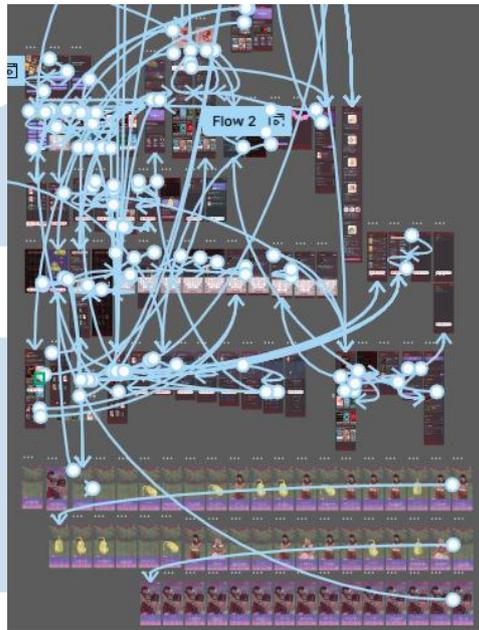


Gambar 4.50 Tampilan *Page Story*

Hal ini dibuktikan melalui kuesioner yang sempat disebar sebagai penilaian perilaku target *market*, yang di mana beberapa diantara mereka mengaku merasa kehilangan motivasi ditengah membaca suatu buku. Maka dari itu, fitur *story* ini menjadi solusi bagi mereka yang kehilangan motivasinya dengan mengakses *page* ini, penulis bisa menyelesaikan *task* untuk melanjutkan chapter cerita.

4.3.3 Proyek 3: Perancangan *Prototype* Aplikasi Book Wrm

Dalam proyek aplikasi BookWrm, Penulis juga berperan sebagai perancang *prototype*, yang menjadi salah satu tahap krusial dalam proses desain dan pengembangan pengalaman pengguna (*user experience*). *Prototyping* merupakan langkah eksploratif yang memungkinkan ide-ide awal diwujudkan ke dalam bentuk digital yang interaktif. Melalui tahapan ini, desain aplikasi dapat diuji terlebih dahulu sebelum benar-benar dikembangkan menjadi produk akhir. Selama proses ini, Penulis juga memiliki kesempatan untuk mengevaluasi, merevisi, dan menyempurnakan desain agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan kenyamanan pengguna (Interaction Design Foundation, 2019).



Gambar 4.51 *Prototyping* Final Aplikasi Book Wrm

Pada tahap perancangan *prototype* Book Wrm, Penulis bersama tim memulai dengan menentukan fitur dan halaman yang akan dimasukkan ke dalam aplikasi. Setelah fitur dan halaman tersebut disepakati secara final, Penulis sebagai desainer UI/UX dibantu anggota tim lainnya menyusun alur aplikasi menggunakan *flowchart*. Setelah alur ini terbentuk, tim melanjutkan dengan membuat desain *high fidelity* untuk setiap halaman, kemudian memasuki tahap pembuatan *prototype* yang diawali dengan pembuatan komponen-komponen dasar.

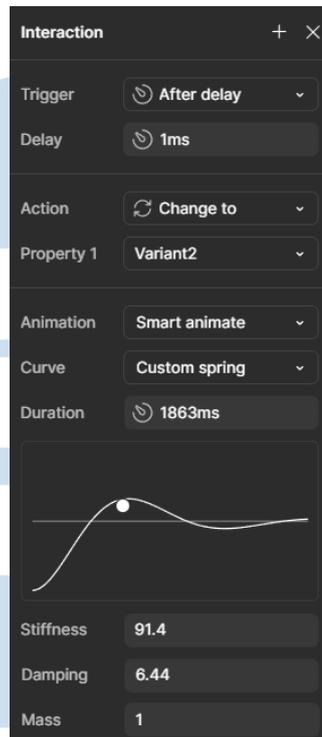
Selama proses perancangan *prototype*, setiap halaman *high fidelity* disesuaikan agar mengikuti alur aplikasi yang telah dibuat dengan *flowchart*. Selanjutnya, Penulis mengatur interaksi dalam aplikasi dengan memilih bagian-bagian pada tiap halaman yang akan diberikan *micro interactions*. Sebelum menerapkan *micro interactions*, Penulis juga mempertimbangkan penggunaan animasi tambahan. Dalam tahap pembuatan animasi *micro interactions*, Penulis memakai teknik *component*, di mana setiap objek dibuat sebagai fase atau varian baru untuk menciptakan animasi interaktif tersebut.



Gambar 4.52 Contoh Penggunaan Teknik *Component*

Penulis menggunakan teknik *component* dengan tujuan efisiensi agar saat animasi dan *micro interactions* sudah dirancang dan dibuat dalam *prototype*, revisi atau perubahan dapat dilakukan hanya pada varian *component* tanpa perlu menghapus atau membuat ulang aset *micro interactions* yang telah ada sebelumnya.

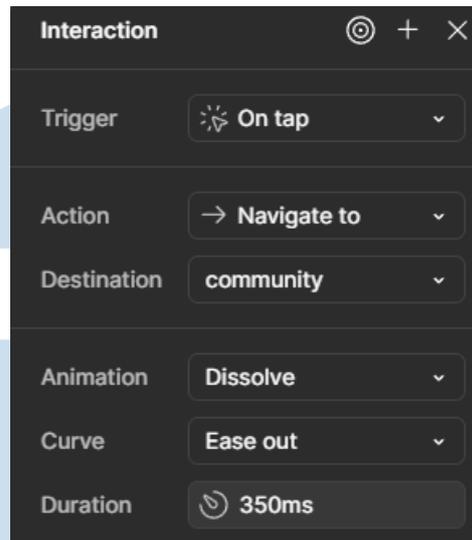
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 4.53 Detail *Interaction After Delay* Yang Digunakan

Kemudian, dalam pembuatan animasi *micro interactions*, Penulis menerapkan *after delay* agar animasi yang dibuat dapat terlihat berulang secara terus-menerus (*looping*) atau terkesan ‘pop up’ (*slide in*). Teknik *after delay* ini diaplikasikan pada elemen-elemen seperti animasi, latar belakang dengan efek gradasi dan *fluid*, notifikasi *pop-up*, *loading screen*, *verification page*, dan animasi lainnya. Setelah *after delay* diterapkan, Penulis kemudian membuat *component* baru berdasarkan animasi yang sudah dibuat. Pada tahap ini, *micro interactions* dapat dilanjutkan sesuai dengan perencanaan interaksi yang telah dibuat sebelumnya.

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 4.54 Detail *Interaction On Tap*

Dari varian *component* tersebut, Penulis juga dapat mengarahkan *prototype* ke tujuan interaksi yang diinginkan dengan menggunakan aksi *on tap* dengan jenis animasi *dissolve* dan durasi 350ms yang ditujukan agar perpindahan antar *page* tetap terasa *smooth* namun juga tidak memakan waktu yang terlalu lama. Jika diperlukan, Penulis membuat *component* tambahan sesuai kebutuhan sampai pada tahap akhir, di mana *component micro interactions* tersebut ditempatkan kembali ke halaman yang telah direncanakan dalam desain aplikasi.

Dalam proses perancangan *prototype*, Penulis sengaja menghindari penggunaan efek seperti *hovering*, *mouse enter*, dan *mouse leave*. Hal ini karena meskipun uji coba *prototype* dilakukan menggunakan perangkat PC atau laptop, pengalaman pengguna (*user experience/UX*) yang ditargetkan adalah untuk perangkat ponsel. Pada PC atau laptop, pengguna masih menggunakan kursor, sementara di ponsel, interaksi langsung dilakukan dengan sentuhan jari, sehingga perbedaan cara penggunaan ini perlu diperhatikan agar UX tetap konsisten dan sesuai di perangkat *mobile*.

4.4 Penentuan Vendor *Prototype* Produk /Jasa

Dalam mendukung berbagai kebutuhan media pendukung Book Wrm, tim memilih sejumlah vendor untuk memproduksi merchandise dan media kolateral lainnya seperti alat tulis. Pemilihan vendor dilakukan berdasarkan beberapa pertimbangan, termasuk harga, kualitas produk, kebutuhan spesifik, serta kuantitas produksi. Berikut ini adalah daftar vendor yang digunakan oleh Book Wrm.

4.4.1 Dhika Print

Dhika Print adalah penyedia layanan cetak digital berbasis *print on demand* yang berlokasi di Jl. Alternatif Cibubur. Mereka melayani berbagai jenis kebutuhan cetak seperti stiker, banner, kartu nama, kaos, dan media lainnya, termasuk layanan *finishing* dengan harga terjangkau.



Gambar 4.55 Hasil Cetak Kartu Nama Book Wrm

Tim memilih Dhika Print untuk mencetak kartu nama yang berfungsi sebagai *bookmark*, yang akan disertakan dalam setiap pengiriman buku sewaan. Biaya untuk 100 kartu nama berukuran 9 x 5,5 cm tanpa laminasi, sudah termasuk potong dan kemasan box, adalah Rp50.000.

4.4.2 Twindigital

Twindigital merupakan vendor yang mengkhususkan diri dalam pencetakan merchandise seperti *standee* dan stiker *die cut*. Pemesanan dapat dilakukan melalui website maupun Shopee.



Gambar 4.56 Hasil Cetak *Sticker*

Book Wrm menggunakan vendor ini untuk mencetak stiker *freebies* berlaminasi doff. Harga per area cetak A3 adalah Rp20.000, sudah termasuk proses *die cut*. Tim mencetak satu lembar A3 yang berisi total 90 stiker dengan ukuran 3cm.

4.4.3 Momo Shop Official Store

Vendor ini melayani pencetakan kaos menggunakan teknik sablon, dan dapat diakses melalui Shopee. Kaos yang dipesan akan digunakan sebagai *merchandise* Book Wrm dan juga dikenakan saat acara Demo Day.



Gambar 4.57 Hasil Cetak Kaus Book Wrm

Tim memilih kaos warna lilac dengan cetakan logo berukuran A7 di bagian depan dan desain utama berukuran A4 di bagian belakang. Biaya produksi untuk satu kaos adalah Rp40.000.

4.4.4 Panama Printing

Book Wrm memanfaatkan vendor ini untuk kebutuhan stiker *packaging* berukuran 14 x 20 cm berbahan *vinyl doff* dengan teknik *kiss cut*. Harga untuk satu lembar A3 adalah Rp7.000, dengan minimal pemesanan enam lembar.



Gambar 4.58 Hasil Cetak *Packaging*

Setiap lembar berisi empat stiker, sehingga harga per stiker adalah Rp1.750. Vendor ini juga digunakan untuk mencetak stiker *scented candle* seharga Rp167 per stiker, serta stiker pengembalian buku ukuran 9 x 5,5 cm seharga Rp333. Panama Printing dipilih karena menawarkan harga yang lebih kompetitif dibanding vendor lain.

4.4.5 DCANDLE

Book Wrm memiliki produk merchandise berupa *scented candle* dengan aroma yang mewakili karakter-karakter dalam aplikasi. Untuk memproduksinya, Book Wrm bekerja sama dengan DCANDLE, vendor asal Kabupaten Sidoarjo yang juga tersedia di Shopee.

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 4.59 Produk *Scented Candle*

DCANDLE menyediakan beragam pilihan aroma dengan harga terjangkau, yakni Rp9.000 per lilin. Beberapa aroma yang dipesan antara lain Coffee, Ocean Breeze, Rainy Days, dan Vanilla. Yang di mana merepresentasikan masing-masing karakter, seperti Coffee untuk Angelo, Ocean Breeze untuk Sirene, Rainy Days untuk Jenzie, dan Vanilla untuk Ola.

4.4.6 UD MAJUTOTO

UD Majutoto adalah penyedia kotak kardus untuk kemasan buku yang berlokasi di Kota Malang dan melayani pemesanan melalui Shopee. Book Wrm memesan kotak corrugated berukuran 22 x 16 cm berwarna putih, yang sesuai untuk ukuran buku. Harga satu kotak adalah Rp2.150.



Gambar 4.60 Kotak *Packaging Final*

Vendor ini dipilih karena menyediakan ukuran yang pas, pilihan warna beragam, dan harga yang ekonomis. Tim juga berencana memesan dalam jumlah besar untuk kebutuhan pengemasan rutin.

4.4.7 Craftworks Print

Craftworks Print, yang berlokasi di Banten, dipilih sebagai vendor pencetakan media berbahan art carton seperti *bookmark*, kartu instruksi, dan poster pameran.



Gambar 4.61 Hasil Akhir Merch Bookmark

Bookmark atau pembatas buku dicetak menggunakan teknik *die cut* dengan biaya Rp10.000 per lembar A3. Sementara itu, poster untuk keperluan pameran dicetak seharga Rp4.000 per lembar A3.

4.4.7 Exabytes

Untuk menunjang fungsinya sebagai *platform* yang menggabungkan konsep *e-commerce* dan media sosial, Book Wrm memerlukan kerja sama dengan penyedia jasa teknologi yang mampu menangani keseluruhan sistem pengembangan aplikasi.



Gambar 4.62 Exabytes
Sumber: www.exabytes.co.id

Mulai dari pengelolaan domain, pembuatan antarmuka pengguna, sistem *back-end*, hingga pengolahan database, semuanya menjadi kebutuhan utama dalam pengembangan aplikasi ini. Setelah melalui pertimbangan, tim memilih Exabytes sebagai vendor karena layanan yang ditawarkan cukup lengkap dengan harga yang sesuai anggaran. Dengan estimasi biaya sebesar Rp5.000.000, Book Wrm telah mencakup berbagai kebutuhan teknis penting seperti layanan domain, pengembangan sistem API, hingga pemeliharaan aplikasi yang bersifat berkelanjutan.

4.5 Hasil Ujicoba *Prototype* Produk/Jasa

Uji coba *prototype* aplikasi dilakukan pada Demo Day yang berlangsung pada tanggal 4–5 Juni 2025, melibatkan pengunjung *booth* Book Wrm. Sebanyak 79 responden yang hadir mengikuti sesi uji coba tersebut. Para pengunjung terdiri dari berbagai latar belakang, mulai dari mahasiswa pecinta buku, mahasiswa DKV maupun program studi lain, dosen, hingga pihak eksternal. Proses uji coba dimulai ketika pengunjung tiba di *booth*, di mana mereka disambut oleh tim dan diberikan pengenalan mengenai aplikasi Book Wrm, fitur utama, serta konsep bisnis secara keseluruhan.



Gambar 4.55 Dokumentasi Demo Day

Setelah itu, pengunjung diajak langsung menggunakan *prototype* aplikasi lewat perangkat laptop. Selama sesi, pengunjung juga diberi kesempatan untuk bertanya atau mendapatkan penjelasan lebih lanjut tentang alur dan aspek bisnis Book Wrm. Berikut ini adalah rangkuman hasil uji pengguna dan ulasan dari para pengunjung Demo Day.

4.5.1 Desain UI

Secara umum, para responden menyatakan bahwa aplikasi Book Wrm sudah sesuai dengan tema yang diusung dan memberikan kenyamanan visual saat digunakan. Berdasarkan data, sebanyak 69,6% responden menilai teks sangat mudah dibaca, 64,6% menyetujui bahwa kombinasi warna nyaman di mata, 67,1% menyatakan teks mudah dipahami, dan 60,8% merasa puas dengan keseluruhan pengalaman menggunakan aplikasi. Meski demikian, ada beberapa kritik dan masukan terkait desain UI yang disampaikan oleh responden. Salah satu masalah yang paling banyak disebutkan adalah tampilan fitur *story* yang dianggap masih membingungkan dan kurang mencolok. Akibatnya, beberapa pengguna menyatakan tidak mengenali keberadaan fitur *story* karena tampilannya terlalu menyatu dengan latar belakang. Selain itu, ada responden yang tidak menyadari adanya visual novel yang dapat diklik pada halaman utama. Untuk itu, disarankan agar di halaman utama fitur *story* diberikan tambahan teks atau *call-to-action* (CTA) agar lebih terlihat dengan jelas.

Kritik lain yang muncul berkaitan dengan desain *navigation bar* yang dianggap kurang intuitif. Banyak responden, baik saat mencoba aplikasi maupun melalui formulir *review*, mengaku kesulitan mengenali halaman komunitas karena ikon apel yang digunakan kurang merepresentasikan komunitas. Saran yang muncul adalah menambahkan teks penjelasan pada setiap ikon di bilah navigasi agar lebih mudah dipahami terutama bagi para pengguna baru.

4.5.2 Navigasi dan *user experience*

Dari segi navigasi dan pengalaman pengguna, mayoritas responden menyatakan kepuasan terhadap alur dan kelancaran penggunaan aplikasi. Data menunjukkan bahwa 53,2% responden menilai aplikasi sangat mudah digunakan, 51,9% merasa alur penyewaan mudah dipahami, 59,2% menganggap navigasi aplikasi mudah dioperasikan, dan 57% menyatakan bahwa perpindahan antar halaman berjalan dengan lancar dan mudah dimengerti.

Namun, berdasarkan masukan dari responden, terdapat beberapa kritik terkait proses penyewaan. Beberapa pengguna mengaku masih bingung dengan alur penyewaan, mengira bahwa proses tersebut berada di halaman terpisah, serta merasa kurang jelas mengenai cara melakukan penyewaan. Pengamatan penulis juga menunjukkan bahwa hampir tidak ada pengunjung yang mengklik tombol *floating button* “cara sewa” pada halaman detail buku sewaan, yang di mana mereka baru mengetahui cara sewa saat akan melakukan *checkout*. Kritik lain yang muncul adalah perlunya penjelasan lebih mendalam mengenai sistem *ranks* di aplikasi, misalnya melalui semacam informasi yang menjelaskan tingkatan *ranks* serta manfaat yang diperoleh pada setiap level. Seperti contohnya, ketika mencapai rank ‘*Sage*’, maka pengguna dapat memperoleh keuntungan diskon voucher pengiriman dan lainnya.

4.5.3 Visual Novel Fitur *Story*

Mayoritas responden menyatakan ketertarikan yang tinggi terhadap fitur *story* berbentuk visual novel yang disediakan dalam aplikasi. Secara umum, mereka memberikan respons positif, baik terhadap alur cerita maupun karakter-karakter yang dihadirkan. Namun, ada beberapa kritik dan masukan, seperti durasi cerita yang dianggap terlalu panjang serta ketiadaan tombol *skip*. Sebagai solusi, responden menyarankan agar ditambahkan tombol *skip* lengkap dengan rangkuman

di akhir, sehingga pengguna tetap dapat memahami inti cerita meskipun melewati sebagian narasi.

4.6 Kendala yang Ditemukan

Berdasarkan kendala yang telah dialami selama mengikuti program MBKM Cluster Kewirausahaan, penulis sebagai *Chief Technology Officer* (CTO) dalam tim Book Wrm mencatat beberapa tantangan utama yang cukup memengaruhi jalannya proses kerja. Beberapa kendala tersebut meliputi:

1. Karena banyaknya fitur aplikasi yang dibuat, tim mengalami kesulitan menentukan fitur mana yang harus diprioritaskan terlebih dahulu. Hal ini menyebabkan fokus kerja menjadi terbagi dan proses pengembangan jadi kurang terarah sehingga memperlambat kemajuan proyek.
2. Kesulitan mencocokkan jadwal antar anggota tim membuat progres terkadang menjadi tidak sesuai dengan *timeline* yang sudah dirancang sebelumnya, sehingga banyak proyek yang tertunda hingga kurang tereksekusi dengan baik.
3. *Timeline* atau jadwal yang berubah-ubah dan kurang jelas menimbulkan kebingungan dan ketidakpastian, sehingga anggota tim kesulitan dalam memprioritaskan pekerjaan dan mengatur langkah berikutnya, yang akhirnya dapat memperlambat progres keseluruhan proyek.

4.7 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Untuk mengatasi hal tersebut, penulis bersama tim mencoba menerapkan beberapa solusi, di antaranya:

1. Menentukan prioritas pengembangan dan skenario utama aplikasi.

Sebagai CTO, penulis harus dapat menentukan fitur mana yang menjadi fokus utama untuk dikembangkan terlebih dahulu, terutama menjelang tahap Demo Day dan sesi *user testing*. Dengan menetapkan batasan dan prioritas, tim dapat bekerja lebih terarah dan efisien, serta saling *backup* bila terjadi keterbatasan waktu pada anggota lainnya.

2. Melakukan pembagian tugas yang jelas serta *briefing* secara rutin.

Setiap anggota tim diberi tanggung jawab yang sesuai dengan bidang dan kapasitasnya, disertai dengan penetapan deadline internal yang disepakati bersama. Penulis juga terbuka untuk saling membantu antar anggota tim di luar tanggung jawab masing-masing jika dibutuhkan, demi memastikan kelancaran progres proyek dan kerja sama yang solid.

3. Memanfaatkan sumber referensi dan pendampingan dari pihak eksternal.

Untuk memperkuat kemampuan teknis dan strategi tim, penulis aktif mencari referensi tambahan melalui *mentor*, *supervisor*, dan keluarga yang memiliki latar belakang di bidang bisnis dan teknologi. Selain itu, mengikuti berbagai *workshop* dari Skystar Ventures juga sangat membantu, terutama dalam aspek seperti *prototyping*, *user testing*, *branding*, dan validasi produk. Hal ini menjadi cara untuk menjembatani kesenjangan pengetahuan dan meningkatkan kualitas hasil kerja.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Selama menjalani Proyek MBKM Kewirausahaan, penulis bersama tim mengidentifikasi berbagai kendala yang dihadapi oleh para pembaca, khususnya terkait akses buku yang terbatas karena faktor harga, lokasi, dan ketersediaan koleksi. Untuk menjawab tantangan tersebut, lahirlah Book Wrm yakni sebuah aplikasi yang dirancang sebagai solusi menyeluruh bagi generasi muda yang gemar membaca namun terhambat oleh berbagai kendala seperti waktu, motivasi, dan lainnya. Book Wrm hadir tidak hanya sebagai *platform* penyewaan buku dengan harga terjangkau, tetapi juga menawarkan ruang komunitas bagi pembaca untuk berdiskusi dan fitur cerita interaktif yang bertujuan membangkitkan kembali motivasi membaca para pengguna.

Dalam proses pengembangannya, penulis dan tim menyusun pondasi bisnis Book Wrm mulai dari analisis latar belakang, perumusan *brand identity*, hingga penentuan visi, misi, dan strategi bisnis yang mencakup aspek finansial. Fokus utama diarahkan pada penciptaan aplikasi sebagai produk inti, didukung oleh sistem *branding* yang kuat dan strategi pemasaran yang dirancang untuk meningkatkan visibilitas di kalangan target audiens. Seluruh perancangan tersebut dilakukan dengan pendekatan berbasis kebutuhan pengguna, baik dari sisi desain UI/UX maupun strategi *planning marketing*.

Selama pelaksanaan proyek, tim menerima berbagai *feedback* berharga terkait dengan tampilan UI/UX aplikasi, diantaranya seperti kejelasan alur penyewaan, serta penyempurnaan fitur cerita yang dihadirkan. Saran tersebut menjadi bahan evaluasi penting dalam pengembangan produk lebih lanjut. Pada akhirnya, Book Wrm dihadirkan sebagai respon konkret atas minimnya akses terhadap bacaan yang relevan dan terjangkau, serta sebagai upaya menciptakan

ruang membaca yang menyenangkan, mudah dijangkau, dan sesuai dengan gaya hidup digital generasi saat ini.

5.2 Saran

Setelah menyelesaikan Proyek MBKM Kewirausahaan, Setelah menjalankan proyek MBKM Cluster Kewirausahaan dengan merancang aplikasi Book Wrm, Penulis dapat merangkum saran yang bagi pembaca, terutama yang tertarik untuk mengembangkan, mengambil proyek, atau menjadi referensi penelitian dengan topik sejenis:

1. Mempelajari lebih lanjut mengenai peran dan tanggung jawab *Chief Technology Officer (CTO)* agar lebih memahami posisi dan tugasnya dalam pengembangan aplikasi.
2. Meninjau kembali fitur-fitur yang ada serta mempertimbangkan keunggulan yang bisa dikembangkan menjadi fitur premium sebagai nilai tambah bagi pengguna dan peluang monetisasi aplikasi.
3. Melakukan analisis lebih lanjut terhadap *churn rate* dan *conversion rate* guna memahami efektivitas UX serta mengoptimalkan strategi akuisisi dan retensi pengguna ketika aplikasi sudah mulai dijalankan.
4. Menyusun strategi dan perencanaan proyek secara menyeluruh, dengan mempertimbangkan aspek bisnis serta arah desain yang sesuai dengan kebutuhan pengguna.
5. Menentukan lingkup permasalahan dan merancang skenario *userflow* sejak tahap awal, agar solusi yang dikembangkan relevan dan dapat menjawab kebutuhan secara spesifik.
6. Melakukan pengujian ulang terhadap *prototype* setelah memperoleh *feedback* dari *user test*, guna memperoleh validasi yang lebih matang dan detail.
7. Menyusun strategi fitur berdasarkan kebutuhan paling mendesak dari pengguna, agar fokus penelitian dan pengembangan diarahkan pada penyelesaian masalah yang memiliki tingkat urgensi tertinggi.
8. Mendalami tahapan implementasi teknis, khususnya mengenai proses transformasi desain dan *prototype* menjadi aplikasi nyata yang dapat digunakan secara fungsional.