

BAB II

PEMBENTUKAN IDE BISNIS

2.1 Validasi Ide Bisnis

Berdasarkan dari latar belakang, penulis kemudian merancang *mobile apps* sebagai media pembelajaran *upcycling fashion products* bernama RenewU. RenewU adalah *startup* yang bergerak dalam bidang *sustainability* untuk mengadakan pelatihan mengenai *upcycling fashion products*. RenewU diharap dapat meningkatkan minat generasi Z untuk mengolah sampah dan menerapkan gaya hidup *sustainability*. Ide bisnis muncul karena peluang yang dilihat oleh penulis, generasi Z sadar terhadap isu lingkungan dan industri *fashion* sudah mengarah pada *sustainability*.

2.1.1 Alur pengembangan Ide Bisnis

Didasari dari masalah pengolahan limbah yang terus berdampak negatif pada kehidupan sosial, keresahan ini menjadi landasan ide untuk mengurangi masalah tersebut. Berdasarkan hasil pengolahan data sekunder, ditemukan sebanyak 31,221 juta ton limbah dihasilkan pada tahun 2024 di Indonesia. Meski begitu upaya mengelola limbah masih sangat kurang dengan 40,17% atau sebanyak 12.540.323ton yang belum terolah. Data tersebut mengarah pada permasalahan pengolahan sampah yang kurang efektif. Oleh karena hal tersebut penulis mendapati peluang rancangan monetisasi produk dengan menciptakan proses pengolahan sampah yang menarik melalui sistem *upcycling*.

Pada awal penulis dan tim membuat ide rancangan bisnis aplikasi mengenai pengolahan sampah bernama Trash Cash. *Value* yang ditawarkan dari ide bisnis Trash Cash adalah merubah sampah yang dimiliki pengguna menjadi berharga. Pada awalnya terdapat 6 fitur yaitu Trash Pick Up, Trash Locate, Trash Grow, Trash Donate, dan Trash Connect. Namun setelah melakukan *brainstorming* dan riset yang lebih mendalam, penulis dan tim

mendapati bahwa *upcycling* merupakan metode pengolahan sampah yang jauh lebih berpotensi sebagai sektor bisnis, terutama dengan target Gen Z. Hal ini juga didukung oleh *upcycling* yang menjadi tren dalam beberapa tahun terakhir di dunia *fashion*.

Berdasarkan premis tersebut penulis dan tim menemukan masalah yang muncul permasalahan, dimana komunitas anak muda ingin melakukan *upcycling* dari baju bekas mereka namun tidak memiliki kemampuan untuk melakukannya. Maka dari itu penulis merancang RenewU dengan upaya memenuhi kebutuhan komunitas dengan menyediakan fitur ReshopU, Me&U, dan RepickU pada awal rancangan.

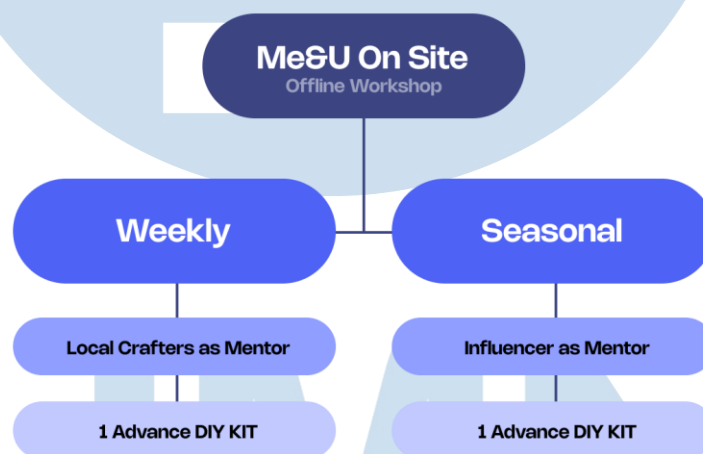
Fitur *ReshopU* dikembangkan untuk memenuhi keinginan komunitas terhadap produk *upcycled* dengan menyediakan *marketplace upcycled products*. Produk *upcycled* tidak memiliki duplikat karena bahan yang digunakan selalu berbeda, dengan ini penulis dapat menggunakan strategi *creating scarcity* untuk membuat produk terasa *limited*. Fitur lain yang dikembangkan yaitu Me&U, berguna untuk menyelesaikan masalah pengetahuan di masyarakat. Banyak orang yang ingin melakukan *upcycling* sendiri tapi tidak memiliki arahan yang jelas, maka penulis merancang fitur Me&U sebagai tempat pembelajaran mengenai cara *upcycling*. Rancangan fitur ketiga adalah RepickU, dimana penulis menyediakan *outlet* pembuangan limbah. Hal ini berguna sebagai 2 hal yaitu untuk mengurangi sampah yang tidak terolah, dan juga sebagai sumber bahan dasar yang kemudian digunakan untuk ReshopU.

Setelah bimbingan, diskusi, dan pertimbangan, penulis melakukan efisiensi dalam fitur dan memilih Me&U sebagai fitur utama. Hal ini agar RenewU lebih efektif sebagai solusi terhadap masalah kurangnya kemampuan *upcycling* di komunitas. Dengan Me&U sebagai fitur utama, elemen lainnya seperti *Revenue Stream*, *Value Proposition*, dan fitur lain dapat terarah jelas untuk mendukung fitur utama Me&U. RenewU setelah perombakan, menerapkan fitur workshop *offline/online* dengan bentuk *DIY Kit* dalam fitur

Me&U. *Diy Kit* yang dijual dalam paket/terpisah memiliki seluruh bahan yang diperlukan untuk melakukan *upcycling*, dilengkapi dengan instruksi fisik dan *video*.

2.1.2 Finalisasi Ide Bisnis

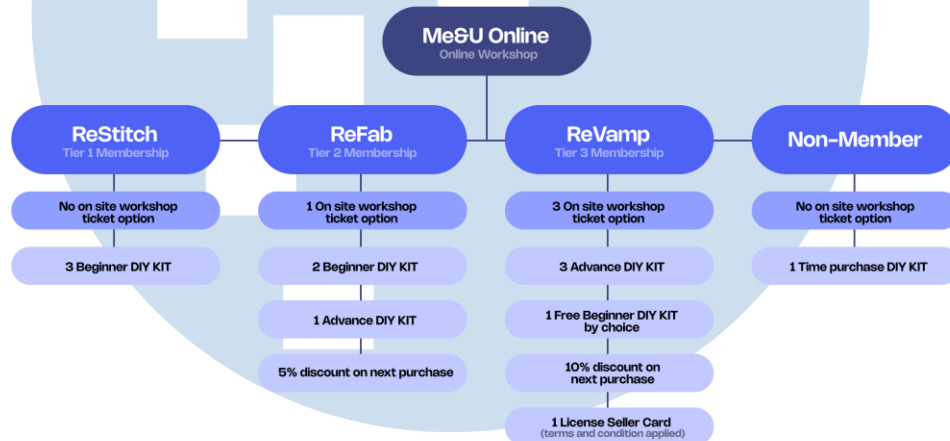
RenewU adalah bisnis berbasis aplikasi yang bergerak dalam bidang *sustainability* untuk menyediakan layanan *workshop upcycling fashion*. RenewU berfokus sebagai perusahaan yang mendedukasi serta menjadi wadah bagi komunitas melalui *workshop offline/online* mengenai *upcycling fashion*. Para komunitas/pengguna dapat memilih diantara kedua opsi *offline/online* sesuai dengan keinginan mereka masing-masing. Berikut merupakan penjabaran dari fitur/layanan yang ditawarkan oleh RenewU:



Gambar 2.1 Me&U On Site

Setiap bulannya, RenewU mengadakan *workshop offline* dengan menampilkan empat *workshop* tingkat lanjut yang berbeda setiap minggunya. Pendekatan tersebut dilakukan agar konsumen mengikuti *workshop* dan memperoleh pengalaman baru setiap berpartisipasi. Keunggulan utama *workshop offline* yaitu pengguna mendapatkan pengalaman langsung (*first-hand experience*) melalui bimbingan pengrajin/*influencer*, *workshop* dapat menjadi aktivitas kelompok menarik untuk bersosialisasi, baik sebagai aktivitas bersama teman maupun sebagai ide kencan. *Workshop Me&U offline*

kemudian dapat dibagi menjadi dua tipe, yaitu *workshop weekly* dan *workshop seasonal*. *Workshop weekly* (mingguan) kemudian akan diajar oleh pengerajin lokal dan dilaksanakan setiap minggunya, sedangkan *workshop seasonal* (musiman) akan diajar oleh *influencer* yang diundang sebagai tamu RenewU. *Workshop weekly* kemudian akan diselenggarakan sebanyak dua kali dalam satu minggu di hari *weekend/libur*, bertempat di *café/mall* sebagai *venue* pengadaan *workshop*.



Gambar 2.2 Me&U online

Dengan mengetahui kebutuhan konsumen yang memiliki jadwal beragam, RenewU menyediakan alternatif berupa *workshop online* yang bersifat lebih fleksibel. *Workshop* ini dirancang agar pengguna dapat mengakses *workshop* kapan saja, memberikan kebebasan bagi peserta untuk mengikuti kegiatan sesuai jadwal mereka. *Workshop online* Me&U menggunakan metode *self-paced learning*, yang memberikan kebebasan bagi peserta untuk mengikuti kelas melalui *video* rekaman sesuai dengan tempo belajar masing-masing.

Workshop RenewU memberikan dua cara pembayaran paket *workshop*, yaitu *membership* dan *non-membership*. *Workshop membership*, menawarkan sistem tingkatan (*tier system*) yang mencakup tiga kategori yaitu ReStitch, ReFab, dan ReVamp. Pengguna yang mengikuti *membership* kategori ReStitch akan diberikan tiga *beginner kit* dalam satu bulannya, paket

ReFab akan menerima dua *beginner kit* dan satu *advance kit*, Revamp akan menerima tiga *advance kit*. Terkhusus untuk paket ReFab dan Revamp pengguna dapat menukarkan *advance kit* yang dimiliki dengan *workshop offline* serta mendapatkan potongan di pembelian selanjutnya. Selain itu Revamp berkesempatan untuk mendapatkan satu *beginner kit* tambahan dalam bulan tersebut. Dalam upaya mengurangi potensi produk RenewU menjadi limbah kembali, terdapat beberapa strategi RenewU dalam mengupayakan pengelolaan limbah produk RenewU. Diantaranya yaitu dengan penggunaan produk hasil limbah bekas seperti kain perca bekas dan juga *packaging* yang dapat didaur ulang. Selain itu, penulis memastikan pengguna mendapatkan *feedback* positif ketika mengerjakan DIY Kit. Seperti ketika pengguna mengunggah hasil DIY Kit dalam sosial media atau dalam UCircle *page*, mereka berkesempatan mendapatkan poin.

Selain *workshop*, RenewU menghadirkan berbagai fitur tambahan lainnya guna mendukung dan menciptakan pengalaman konsumen yang lebih menyeluruh. Salah satunya adalah kolom komentar bagi komunitas sebagai wadah untuk berinteraksi dengan sesama penggemar *upcycling* dan *fashion*. Selain menjadi wadah diskusi, pengguna/pengrajin individual dapat melakukan jual beli produk *upcycling* tanpa dipungut biaya. Konsumen yang kemudian ingin berjualan dapat memperoleh lisensi dari RenewU, yang kemudian memberikan *authentication* resmi untuk bertransaksi dalam komunitas. Lisensi tersebut hanya dapat diberikan kepada individu yang memenuhi persyaratan yang sudah ditentukan. Hal ini berguna untuk mengurangi terjadinya kecurangan dalam proses jual beli.

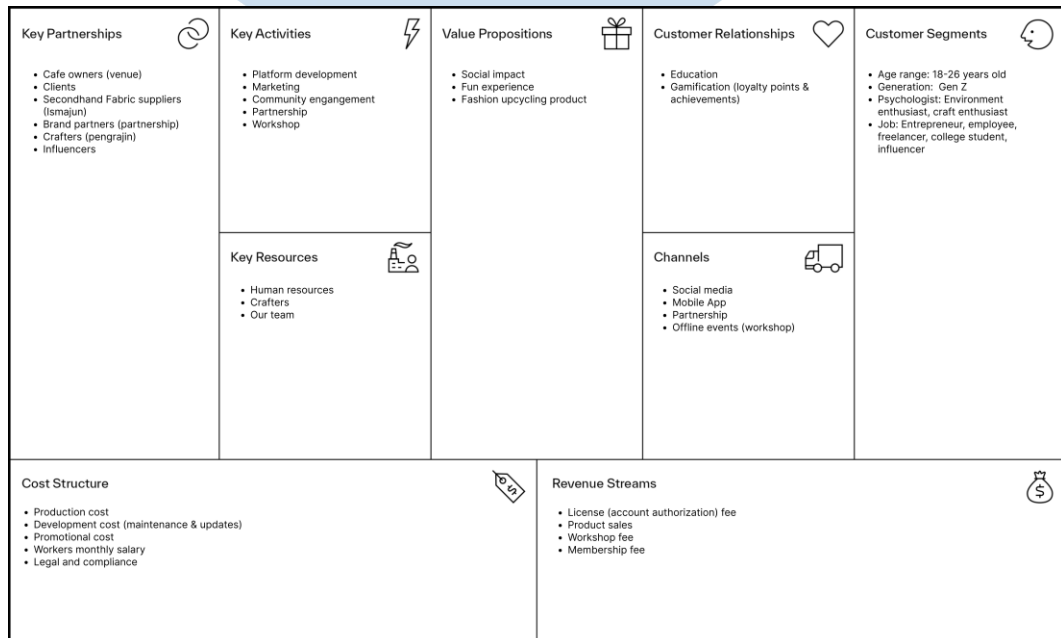
Untuk menarik perhatian pengguna, RenewU menggunakan elemen gamifikasi dengan fitur peliharaan digital (*virtual pet*). Kemudian pengguna dapat memilih dan merawat hewan peliharaan *virtual* mereka tiap harinya melalui sistem *daily login*. Setiap peliharaan kemudian memiliki waktu hidup 25 jam sebelum diperbarui setiap pengguna menggunakan aplikasi dan mengumpulkan *streak points*. Ketika pengguna memenuhi kuota yang

ditentukan, mereka dapat memperoleh hadiah/*reward* melalui Upoints berupa diskon dan *voucher* belanja.

Maka dari itu, sumber monetisasi RenewU terdapat dari penjualan tiket *workshop*, program *membership*, dan produk DIY. Sistem model bisnis ini didukung oleh pertumbuhan signifikannya sektor *upcycling* dan *fashion*. *Statement* tersebut didukung oleh artikel yang mengatakan, industri *upcycling* diprediksi mencapai nilai \$5,6 miliar pada tahun 2027 (Plastic Reimagined, 2022) dan industri *fashion* yang diperkirakan berkontribusi sebesar \$7,1 (CNBC, 2019).

2.2 Business Model Canvas

Business Model Canvas (BMC) merupakan salah satu metode yang digunakan oleh RenewU dalam mengembangkan ide bisnis agar menjadi lebih terstruktur. Berikut merupakan penjabaran dari BMC RenewU yang telah dibuat:



Gambar 2.3 *Business Model Canvas*

Berdasarkan perancangan BMC diatas RenewU menentukan segmentasi *target market* berusia 18-26 tahun (generasi Z). Memiliki okupasi sebagai wirausahawan dan karyawan, juga memiliki kepedulian terhadap isu

lingkungan serta menerapkan gaya hidup *sustainable*. Kelompok juga cenderung mendukung produk/layanan yang lebih ramah lingkungan dan memiliki tanggung jawab sosial yang tinggi. *Value Proposition* (nilai unik) yang ditawarkan RenewU adalah *social impact*, pengalaman yang beda, komunitas *fashion*, dan *upcycling*. *Channel* yang digunakan RenewU untuk menyalurkan *value proposition* adalah melalui media sosial, *mobile app*, *partnership*, dan *offline event*. Cara yang dilakukan RenewU untuk berinteraksi dan membangun hubungan dengan pengguna adalah melalui edukasi dan gamifikasi. Terdapat juga cabang yang menjadi saluran utama RenewU untuk menghasilkan pendapatan yaitu, *advertisement*, *product sales*, dan *workshop fee*. Bagi RenewU aset atau aspek utama yang dibutuhkan untuk meraih *value proposition* yang telah ditentukan adalah *human resources*, *crafters*, dan tim RenewU. Aktivitas utama yang perlu dilakukan RenewU untuk menjalankan aktivitas operasional adalah *platform development*, *marketing*, *community engagement*, dan *partnership*. Sedangkan *key partners* yang dibutuhkan untuk menjalankan kegiatan RenewU untuk kedepannya adalah *government*, *client*, *second hand fabric supplier* (Ismajun), *brand partner (partnership)*, dan *crafters* (pengrajin). Terakhir penting untuk melakukan penjabaran biaya yang dikeluarkan bisnis. Berikut merupakan kategori biaya yang perlu dikeluarkan untuk kegiatan operasional *production cost*, *development cost (maintenance & updates)*, *promotional cost*, *workers monthly salary*, *legal*, and *compliance*.

2.3 Deskripsi Perusahaan

RenewU adalah perusahaan *sustainable startup* yang bergerak dalam bidang *upcycling* dan *fashion*. Sebelumnya diawali dari *trash cash* yang berfokus kepada pengolahan sampah yang lebih umum dan fokus pada *recycle*. Namun setelah melakukan *minor pivoting* telah berubah menjadi RenewU. RenewU memiliki visi menjadi *startup* yang membantu dalam mengatasi masalah pembuangan limbah, serta mengatasi kurangnya minat terhadap pengelolaan sampah melalui *upcycling*. Sedangkan misi RenewU adalah, menawarkan pengalaman *fashion* yang unik melalui *workshop* produk *upcycled*. RenewU dalam misi memberi *social impact* juga bekerjasama dengan brand dan organisasi lain

untuk memberikan fitur dan tawaran menarik bagi pengguna. *Core value* RenewU terdapat 2 yaitu edukasi dan *sustainability*, RenewU selalu bekerja menghasilkan pengalaman *workshop* yang menarik untuk mengedukasi masyarakat mengenai *sustainability*. Kultur perusahaan RenewU memiliki pillar kreativitas dan inovasi, yakni *embrace creativity* dan *pushing innovation*. Dalam setiap kegiatan, RenewU menciptakan lingkungan kreatif untuk menciptakan terobosan baru.



Gambar 2.4 Logo RenewU

2.4 Struktur Perusahaan

RenewU terdiri dari empat anggota didalamnya memiliki *jobdesc* masing-masing serta dengan tanggung jawab berbeda-beda. Berikut merupakan struktur perusahaan beserta dengan jabatan yang dimiliki.

1. Laurel Tagara Hartono CEO & CPO, *Chief Executive Officer* dan *Chief Production Officer*: Sebagai pemimpin tertinggi dalam perusahaan, Laurel bertanggung jawab atas perumusan visi, misi, dan tujuan RenewU. Selain itu Laurel bertanggung jawab mengawasi jalannya operasional perusahaan serta menjadi penghubung dengan mitra bisnis. Dalam perannya sebagai CPO, Laurel memimpin pengembangan produk serta bekerja sama dengan CMO, COO, dan CCO untuk keberhasilan RenewU.

2. Anastasia Elena Ariadne CMO, *Chief Marketing Officer*: Elena bertanggung jawab atas pengelolaan strategi pemasaran dan *branding* RenewU guna mendorong pertumbuhan bisnis, meningkatkan penjualan, serta meningkatkan kesadaran *brand* di pasar. Dalam perannya sebagai CMO, Elena berkolaborasi dengan CEO, COO, dan CCO untuk memastikan efektivitas strategi pemasaran.
3. Nathanael Pieter Audrico COO & CCO, *Chief Operating Officer* dan *Chief Creative Officer*: Nathan berperan mendukung CEO dalam pengelolaan operasional perusahaan, serta untuk memastikan efisiensi alur kerja. Selain itu Nathan, bertanggung jawab mengkoordinasi seluruh *department* agar tujuan tercapai. Dalam perannya sebagai CCO, Nathan mengawasi divisi kreatif untuk memastikan desain yang dihasilkan selaras dengan identitas RenewU. Dalam menjalankan tugasnya, Nathan sering berkolaborasi dengan CEO, CPO, dan CMO.
4. Jose Armando Christian CFO, *Chief Financial Officer*: Jose bertanggung jawab atas segala keberlangsungan financial perusahaan dengan tujuan mencegah resiko keuangan, mengoptimalkan keuntungan, dan menjaga likuiditas asset. Dalam menjalankan tugasnya sebagai CFO, Jose sering berkolaborasi dengan CEO dan COO untuk memastikan kestabilan pertumbuhan keuangan RenewU.

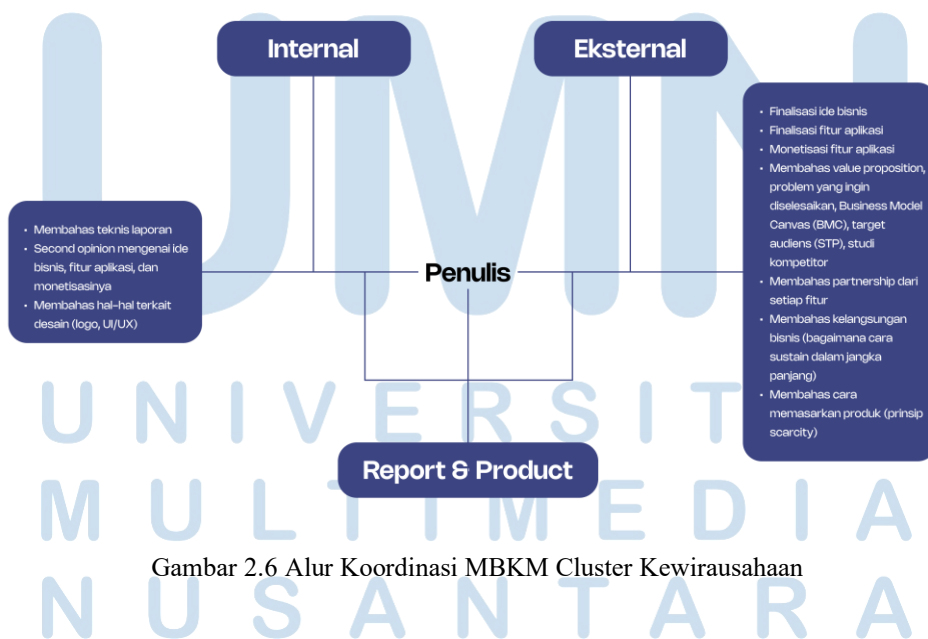




Gambar 2.5 Struktur Perusahaan RenewU

2.5 Alur Kerja Perusahaan

Berikut merupakan jalan alur kerja dan koordinasi tim RenewU bersama dengan tim pelaksana program MBKM Kewirausahaan yang mencakup Dosen Pembimbing Internal dan Dosen Pembimbing Eksternal/Pembimbing Lapangan/Supervisor.



Gambar 2.6 Alur Koordinasi MBKM Cluster Kewirausahaan

2.6 Analisis Kelayakan Usaha

BEP digunakan RenewU untuk mengetahui jumlah produk yang perlu dijual untuk mendapatkan balik modal, mendapat keuntungan, ataupun kerugian. Perhitungan BEP dilakukan RenewU dengan menghitung *variable cost*, *fixed cost*. Penulis dan tim menghitung BEP untuk *workshop offline* dan *online*, berikut merupakan penjabaran BEP

Tabel 2.1 BEP *Workshop Offline*

Variable Cost (1x Workshop Offline)		
No.	Nama	Biaya
1.	Bahan baku (jaket)	Rp. 20.000
2.	<i>Sewing kit</i>	Rp. 10.000
3.	Gunting	Rp. 7.000
4.	Biaya logistik	Rp. 15.000
5.	Komisi pengrajin	Rp. 25.000
Total		Rp. 77.000
Fixed Cost (1x Workshop Offline)		
1.	Sewa tempat	Rp. 1.000.000
2.	Biaya logistik pemindahan	Rp. 500.000
3.	<i>Marketing</i> (promosi)	Rp. 187.500
Total		Rp. 1.687.500
BEP (1x Workshop Offline)		
1.	<i>Fixed Cost</i>	Rp. 1.687.500
2.	Harga jual	Rp. 150.000
3.	<i>Variable Cost</i> (per unit)	Rp. 77.000
Total		24 Tiket Terjual

Dari tabel diatas, ditemukan *variable cost* satu unit dalam *workshop offline* adalah Rp. 77.000. Dengan kata lain biaya *variable cost* bila satu orang mengikuti *workshop* adalah Rp. 77.000. Sedangkan *fixed cost* dalam mengadakan satu kali *workshop* adalah Rp.1.687.500. Maka dari itu berdasarkan rumus BEP unit, perlu dijualnya 24 tiket untuk mendapatkan *Break Even Point*. Dengan kata

lain dalam satu kali workshop diperlukan penjualan tiket diatas 24 untuk mendapatkan keuntungan.

Tabel 2.2 DIY Kit Satuan

Average Variable Cost (1 DIY Kit Aplikasi)		
No.	Nama	Biaya
1.	<i>Average cost</i> bahan baku Range Rp. 3.000 – Rp. 20.000	Rp. 11.500
2.	<i>Average cost</i> peralatan <i>upcycling</i> Range Rp. 800 – Rp.10.000	Rp. 5.400
3.	Biaya logistik	Rp. 3.000
4.	Packaging	Rp. 5.000
5.	Biaya produksi video	Rp. 0
Total		Rp. 24.900
Fixed Cost (Perbulan)		
1.	Sewa kantor	Rp. 1.600.000
2.	Pengembangan aplikasi	Rp. 3.000.000
3.	Biaya pemasaran	Rp. 1.500.000
4.	Gaji karyawan	Rp. 5.000.000
Total		Rp. 11.100.000
BEP (Workshop Online)		
1.	<i>Fixed Cost</i>	Rp. 11.100.000
2.	Rata-rata harga jual Range Rp. 40,000 – Rp. 120,000	Rp. 80.000
3.	<i>Variable Cost</i> (Per Unit)	Rp. 24.900

Total	202 DIY kit terjual
--------------	----------------------------

Berdasarkan perhitungan penulis beserta tim, ditemukan, *average variable cost* adalah sebesar Rp. 24.900. Angka ini didapat dari seluruh paket DIY kit yang mencakup jaket *rework*, *hoodie rework*, celana *rework* dengan biaya *variable cost* sebesar Rp. 55.000. Lalu terdapat DIY kit anting, gantungan kunci, *carabiner cloth*, dan *tote bag rework* yang memiliki *variable cost* Rp. 8.000 – Rp. 19.000. Dengan itu total rata-rata biaya *variable* yang didapat adalah Rp. 24.900. Terdapat juga rata-rata harga jual yaitu sebesar Rp. 80.000. *Fixed cost* RenewU yang telah diperhitungkan mencakup Rp. 11.100.000. Maka berdasarkan perhitungan BEP yang perlu diraih *workshop online* adalah 202 DIY kit yang terjual. Dengan kata lain diperlukan penjualan diatas 202 DIY kit dalam satu bulan berjalannya aplikasi RenewU untuk meraih keuntungan.

Tabel 2.3 BEP Membership

Average Variable Cost Membership		
Restitch Tier 1		
No.	Nama	Biaya
1.	3 DIY Kit Beginner Rp. 12.237 x 3 <i>Cost average beginner kit</i> Rp. 5.655 – Rp. 18.820 <i>Average = Rp. 12.237</i>	Rp. 36.711
ReFab Tier 2		
1.	2 DIY Kit Beginner Rp. 12.237 x 2 = Rp. 24.654 1 DIY Kit Advanced Rp. 55.000 2 DIY Beginner + 1 Advanced	Rp.79.654

	Rp 24.654 + Rp. 55.000 = Rp. 79.654	
Revamp Tier 3		
1.	3 DIY Kit Advanced Rp. 55.000 x 3	Rp.165.000
Average Total Range: Rp. 36.711 – Rp.165.000		Rp. 93.788
Fixed Cost (Perbulan)		
1.	Sewa kantor	Rp. 1,600,000
2.	Pengembangan aplikasi	Rp. 3,000,000
3.	Biaya pemasaran	Rp. 1,500,000
4.	Gaji karyawan	Rp. 5,000,000
Total		Rp. 11,100,000
BEP Membership		
1.	<i>Fixed Cost</i>	Rp. 11,100,000
2.	Harga jual	Rp. 100,000 – Rp. 250,000 = Rp. 175,000
3.	<i>Variable Cost</i> (per unit)	Rp. 93,788
Total		119 Members

Untuk menghitung BEP dari *membership* perlu ditemukan jumlah rata-rata *variable cost* dari tiap *tier*, penulis mendapati rata-rata yang ditemukan yaitu Rp. 93.788. Sedangkan rata-rata harga jual yang didapati dari *average* tiga *tier* adalah Rp. 175.000. Berdasarkan perhitungan yang dilakukan penulis dengan tim, ditemukan BEP yang diperlukan adalah penjualan sebanyak 119 *members* kedalam *membership workshop Me&U*.

Tabel 2.4 Rangkuman BEP

Rangkuman BEP		
No.	Nama	BEP
1 Bulan		
1.	<i>BEP Workshop Offline</i>	192 Tiket terjual

	$24 \times 8 = 192$	
2.	<i>BEP Workshop Online</i> (DIY Kit Satuan)	202 DIY kit terjual
3.	<i>BEP Workshop Online</i> (Membership)	1 Members
1 Tahun		
1.	<i>BEP Workshop Offline</i> $192 \times 12 = 2304$	2304 Tiket terjual
2.	<i>BEP Workshop Online</i> (DIY Kit Satuan) $202 \times 12 = 2424$	2424 DIY kit terjual
3.	<i>BEP Workshop Online</i> (Membership) $119 \times 12 = 1428$	1428 Members

Kesimpulan yang didapat dari perhitungan penulis dan tim terhadap perairan BEP satu bulan adalah 192 tiket *workshop offline* terjual, 202 DIY kit satuan terjual, dan 95 *members*. Sedangkan BEP unit yang perlu diraih dalam satu tahun adalah 2304 tiket *workshop offline* terjual, 202 DIY kit satuan terjual, dan 1428 *members*.



BAB III

MARKET AND PRODUCT VALIDATION

3.1 Market Research Validation

Tahapan validasi pasar menjadi langkah yang penting dalam perancangan RenewU, hal ini menjadi landasan yang kuat dalam pengembangan bisnis kedepannya. validasi riset pasar yang melibatkan langkah-langkah Segmentasi, Targeting, Positioning (STP), dan pengembangan Market Persona.

3.1.1 Segmentation, Targetting, Positioning

STP (*Segmentation Targeting Positioning*) digunakan RenewU sebagai alat untuk memahami kebiasaan dan kepribadian pengguna. Berikut merupakan penjabaran dari STP RenewU.

Tabel 3.1 Segmentasi RenewU

Variabel Segmentasi		Keterangan
Demograrafis		
▪ Usia	:	11-26 Tahun
▪ Gender	:	Perempuan & Laki-Laki
▪ Pekerjaan	:	Mahasiswa/I, <i>influencer</i> , pekerja kantoran, <i>entrepreneur</i> , <i>freelancer</i>
▪ Penghasilan	:	SES A (>Rp 6.000.000) SES B (Rp 4.000.000 – Rp 6.000.000)
▪ Pengeluaran	:	Rp. 2.000.000
▪ SES	:	SES A-B
Geografis		
▪ Area	:	Indonesia
▪ Tingkat kepadatan penduduk	:	<i>Urban</i> /Kota Besar

Psikografis		
▪ <i>Attitude</i>	:	<i>Community Driven, Social Butterflies, Trend Follower, Value-Seekers, Early Adopters, Eco-Conscious</i>
▪ <i>Lifestyle</i>	:	<i>DIY Enthusiasts, Sustainable Lifestyle, Hobbyist, Social Media Enthusiasts, Socialites, Environmentalist, Fashionista.</i>
Behavioral		
▪ Kebiasaan	:	- <i>Aware</i> terhadap upaya <i>sustainability</i>. - Senang mengikuti kegiatan kerajinan tangan. - Ingin menggunakan produk <i>fashion</i> yang berbeda dengan lainnya.
▪ <i>Customer Loyalty</i>	:	<i>Emotional Loyals</i> (Pelanggan yang memiliki keterikatan emosional kuat terhadap merek) dan <i>Shifting Loyals</i> (Pelanggan yang dapat berpindah dari waktu ke waktu).
▪ <i>Occasion</i>	:	<i>Mood Based Occasion & Special Occasion.</i>
▪ <i>Benefits Seeker</i>	:	<i>Quality time, edukasi upcycling, Unique personally made fashion items, voucher/poin.</i>

Berdasarkan dari tabel segmentasi yang telah dijabarkan penulis mendapatkan *targetting*, yang diartikan sebagai upaya menentukan *target* yang memiliki peluang terbesar yang membeli produk/jasa. Berikut merupakan penjabaran tabel *targetting* RenewU.

Tabel 3.2 Targeting RenewU

Variabel Segmentasi		Keterangan	
Demografis			
▪ Usia	:	18-26 Tahun	
▪ Gender	:	Perempuan & Laki-Laki	
▪ Pekerjaan	:	Mahasiswa/I, <i>influencer</i> , pekerja kantoran	
▪ Penghasilan	:	SES A (>Rp 6.000.000) SES B (Rp 4.000.000 – Rp 6.000.000)	
▪ Pengeluaran	:	Rp. 2.000.000	
▪ SES	:	SES A-B	
Geografis			
▪ Area	:	Indonesia	
▪ Tingkat kepadatan penduduk	:	Urban/Kota Besar	
Psikografis			
▪ <i>Attitude</i>	:	<i>Community Driven, Eco-Conscious, Trend Follower</i>	
▪ <i>Lifestyle</i>	:	<i>DIY Enthusiasts, Sustainable Lifestyle, Hobbyist, Social Media Enthusiasts, Socialites, Environmentalist, Fashionista.</i>	

Tahapan selanjutnya adalah menentukan *positioning* RenewU dalam market. Setelah menentukan segmentasi dan *targeting*, *positioning* berguna untuk menentukan citra atau nilai yang ditawarkan RenewU untuk market. Positioning disajikan dalam bentuk *statement*, berikut merupakan *statement positioning* RenewU :

“RenewU adalah aplikasi bidang *upcycling* dengan tujuan mengedukasi dan menawarkan pengalaman *workshop sustainable* melalui *DIY Kit* untuk target market generasi Z, dengan upaya untuk mengurangi jumlah sampah plastik dan tekstil di Jabodetabek”

Positioning Statement Template

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

When you want to compare yourself to a competitor:

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

When you want to focus on your customers:

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

Gambar 3.1 Positioning

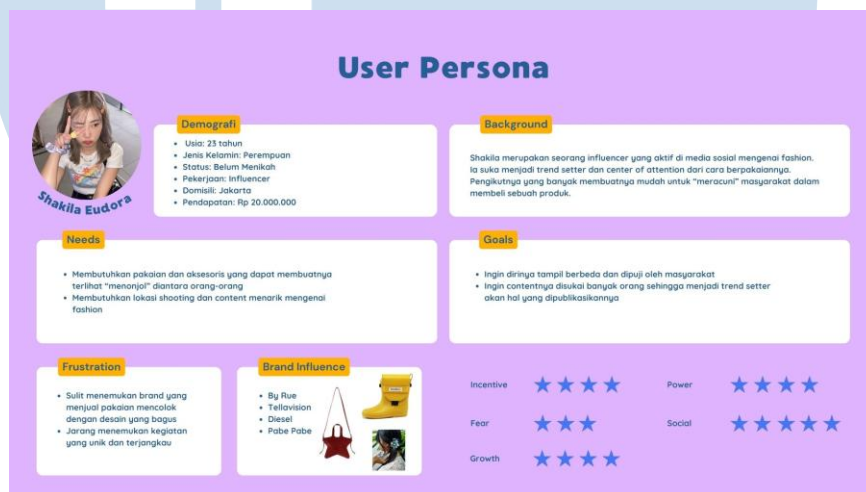
3.1.2 Market Persona

Market persona dalam konteks perancangan bisnis memiliki kegunaan sebagai visualisasi representasi semi-fiktif pengguna ideal berdasarkan riset dan data nyata. Hal ini sangat berguna untuk memahami dan mengembangkan produk/fitur RenewU agar melesat tepat sasaran. Berikut merupakan penjabaran persona dari RenewU:



Gambar 3.2 User Persona 1

Market persona pertama berokupasi Sebagai mahasiswa aktif bernama Abel. Selain menjadi mahasiswa aktif Abel bekerja sebagai *freelancer* desainer untuk meraih pendapatan tiap bulannya. Abel adalah seseorang yang menyukai dunia *fashion*, cenderung lebih menyukai gaya berpakaian yang berbeda atau unik. Ia memiliki motivasi untuk terlihat berbeda dari mahasiswa lainnya agar terlihat menonjol dari orang banyak. Ia mengalami kesulitan dalam mencari produk *fashion* yang unik dari yang lain, sebagian besar produk *fashion* yang ia miliki serupa dengan milik orang lainnya. Selain itu ia memiliki keresahan tidak memiliki aktivitas luar kampus yang menyenangkan.



Gambar 3.3 *User Persona 2*

Market persona kedua adalah seorang influencer *fashion* Perempuan bernama Shakila Eudora, sekarang berdomisili Jakarta. Shakila senang mengikuti tren yang terjadi di *media sosial* dengan motivasi untuk menjadi pusat perhatian atau *trend setter*. Maka dari itu ia menginginkan pakaian atau aksesoris yang berbeda dengan *influencer* lainnya, ini diinginkan dengan adanya harapan menjadikan konten yang berbeda dengan lainnya.

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 3.4 User Persona 3

Market persona ketiga adalah seorang pekerja kantoran berumur 25 tahun bernama Junie. Junie adalah seorang individu yang peduli lingkungan dan menerapkan gaya hidup *sustainable* dalam pemilihan produk/jasanya. Dalam waktu luang ia memiliki kesibukan mengikuti *workshop* dengan harapan mendapat ilmu lebih mengenai *sustainability*.

3.2 Metode Pengumpulan Data Ide Bisnis

Metode pengumpulan data menjadi langkah penting dalam memvalidasi *target market* melalui data yang lengkap. Proses pengumpulan data ini mencakup dua metode yaitu pengumpulan data kualitatif dan kuantitatif.

3.2.1 Metode Pengumpulan Data Kualitatif

Metode kualitatif adalah metode pengumpulan dan analisis data untuk memahami makna, pengalaman, dan perspektif individu/kelompok tertentu. Metode yang kemudian digunakan RenewU adalah wawancara dan FGD agar mendapatkan *insight* yang mendalam dan menyeluruh dari ahli dan potensi pengguna. Berdasarkan pengertian tersebut berikut merupakan penjabaran data yang didapat melalui metode pengumpulan data kualitatif.

3.2.1.1 Wawancara

RenewU melakukan wawancara bersama dengan Angelika Saraswati selaku *Co-Owner* dari By_Rue melalui *chat online* dikarenakan keadaan narasumber yang belum dapat melakukan wawancara tatap muka. By_rue adalah bisnis kecil bergerak di bidang *upcycling* selama 9 bulan. By_rue memiliki fokus pada penjualan produk *upcycling* dan edukasi melalui *workshop*. Diujarkan bahwa selama by_rue menjalani *workshop* respon dari pelanggan sangat positif, sebagian besar dari mereka sangat tertarik untuk mencoba hal baru.

Dikatakan kesulitan paling besar yang dialami oleh by_rue adalah sampah yang masih tersisa sehingga tidak menjadi *workshop* yang *zero waste*. Selain itu kurangnya tenaga pengajar juga menjadi masalah besar yang dialami oleh mereka. Menurut by_rue sendiri , industri *upcycling* memiliki potensi yang sangat besar, karena generasi muda yang sudah mulai banyak sadar akan upaya *sustainability*. Hal ini dikarenakan *upcycling* berikat dengan industri kreatif, dimana orang yang mengikuti *workshop* by_rue tertarik karena mereka dapat melepaskan kreativitas mereka. Dengan terus menerus menambah wawasan *upcycling* di masyarakat semakin lama orang akan mulai terbuka dan tertarik dengan industri *upcycling*.

3.1.1.2 Focus Group Discussion (FGD)

Focus Group Discussion (FGD) merupakan salah satu metode pengambilan data yang dilaksanakan RenewU pada tanggal 19 Maret 2025 dengan 5 peserta. FGD dilaksanakan dengan tujuan mengetahui ketertarikan peserta terhadap konsep *upcycling*, *workshop*, keinginan peserta, dan pengembangan produk. Data yang didapat menunjukkan bahwa tidak banyak orang mengetahui apa arti dari terminologi *upcycling*. Meski begitu sebagian besar peserta tanpa sadar sudah

pernah melakukan *upcycling* dalam masa lalunya dalam bentuk prakarya. Dikatakan bahwa bagi peserta *sustainability* tidak menjadi faktor pertimbangan ketika membeli sebuah produk/jasa, meski demikian peserta menyukai ide *reworking* atau *thrifting* sebagai upaya *sustainability*.

Berdasarkan jawaban peserta, sebagian besar mereka belum pernah mengikuti *workshop* karena tidak mengetahui informasi mengenai *workshop*. Para peserta sepakat untuk mengikuti *workshop* dengan kisaran harga Rp. 20.000 – Rp. 100.000 sebagai harga yang mereka rela bayar untuk *workshop*. Namun meski begitu mereka rela untuk membayar lebih bila mendapat value tambahan dari *workshop* yang diikuti. Dalam konteks aplikasi RenewU para peserta akan lebih tertarik bila mendapatkan tawaran/promo tertentu.



Gambar 3.5 Focus Group Discussion

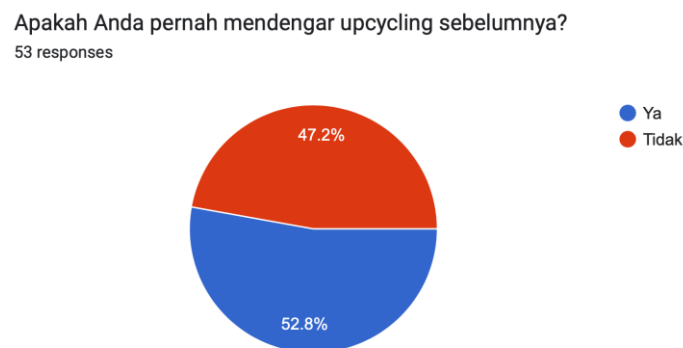
3.2.2 Pengumpulan Data Kuantitatif

Pengumpulan data Kuantitatif bertujuan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang berbentuk angka, statistik, atau numerikal. Hal ini

digunakan untuk mengukur data yang didapat secara objektif. Berikut merupakan penjabaran dari data kuantitatif yang didapat.

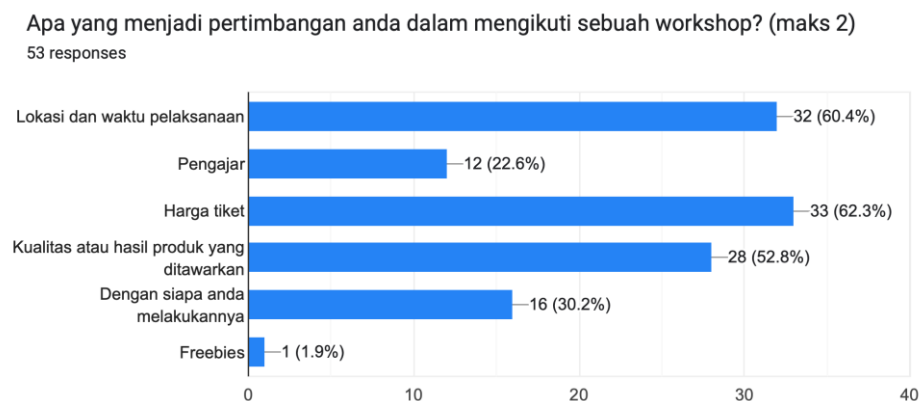
RenewU melakukan survey *polling* pada platform *Instagram* pada 10 Februari 2025, obyektif *polling* yang dilakukan adalah untuk mengukur jumlah generasi Z yang mengetahui aplikasi *upcycling* serta untuk memvalidasi ide. Melalui *survey polling* penulis mendapatkan sebanyak 75 responden dengan kisaran usia 16-22 tahun, diantaranya 17 yang pernah melihat aplikasi mengenai pengolahan sampah sedangkan 58 lainnya tidak pernah melihat aplikasi tersebut. Selain itu dari total keseluruhan peserta yang pernah melihat hanya sebanyak 3 peserta yang pernah menggunakannya.

Setelahnya RenewU melakukan validasi lebih menggunakan *google form* dengan total responden yang didapat yaitu 52, dengan 44 responden yang dikategorikan sebagai Gen Z (17-21 tahun) sedangkan 8 lainnya berusia 21-25 tahun. Berdasarkan data yang didapat, 25 responden familiar dengan kata *upcycling*, sedangkan 27 responden lainnya tidak familiar. Selain dari data yang penulis dan tim menunjukkan 40 responden mempertimbangkan sisi *sustainable* dengan. Kualitas produksi dan fungsional dari produk juga menjadi hal yang dipertimbangkan oleh responden, dalam pertimbangan pembelian produk.



Gambar 3.6 Hasil Kuesioner Pengetahuan *Upcycling*

Promo dan sistem pengumpulan *point* menjadi daya tarik yang tinggi bagi audiens untuk menggunakan aplikasi. Bila dengan adanya fitur pembelian tiket 47 responden memilih untuk melakukan pembayaran melalui aplikasi. Ini dipengaruhi oleh perbedaan harga, efisiensi, dan tawaran *promo* yang cenderung lebih banyak.



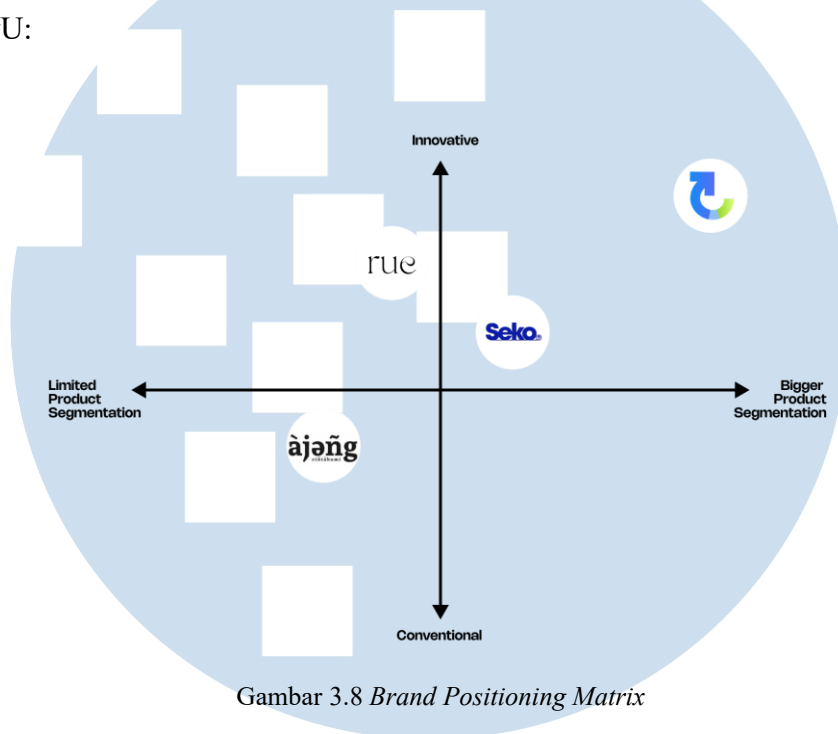
Gambar 3.7 Hasil Kuesioner Pertimbangan

Data yang didapat menunjukkan 17 responden ingin mengikuti *workshop* dengan tema *sustainability*. Responden lainnya menjawab aspek lain yang dipertimbangkan dalam mengikuti *workshop* yaitu lokasi, waktu, harga tiket, hasil produk. Berdasarkan data yang ditemukan penulis dan tim maka RenewU perlu membuat ketertarikan audiens terhadap *workshop sustainability* meningkat. Setelahnya dalam pembahasan kisaran harga, audiens rela mengeluarkan Rp 50.000 – Rp 100.000 menjadi pilihan pertama dalam keterjangkauan harga tiket. Sementara dikatakan bahwa harga diatas Rp 100,000 masih tergolong relative terjangkau untuk melakukan *reworking*.

3.3 Analisa Produk Merek dan Kompetitor

Analisa produk merek dan kompetitor berguna untuk melakukan *benchmarking* antara produk RenewU sebagai bisnis dengan bisnis lainnya. Analisa kompetitor dapat dibagi menjadi 3 tipe yaitu kompetitor langsung, tidak langsung, kompetitor pengganti. Kompetitor langsung adalah kompetitor yang menawarkan produk/jasa yang sama. Sedangkan kompetitor tidak langsung adalah kompetitor

yang menawarkan produk/jasa yang sama dalam platform yang berbeda. Kompetitor pengganti adalah bisnis yang menawarkan produk/jasa yang dapat menggantikan bisnis lain. Berikut merupakan penjabaran dari analisa kompetitor RenewU:



Gambar 3.8 Brand Positioning Matrix

Tahapan selanjutnya yang dilakukan adalah melakukan perbandingan kompetitor melalui tabel variabel. Hal ini dilakukan untuk melakukan *benchmarking* dan mengetahui posisi brand dalam *marketplace*. Berikut penjabaran yang dilakukan

Tabel 3.3 Variabel Pembanding

Variabel Pembanding	By Rue	Ajeng Cinta Bumi	Seko Upcycling
<i>Innovation</i>	<i>High</i>	<i>Mid</i>	<i>Mid</i>
<i>Product Segmentation</i>	<i>Mid</i>	<i>Low</i>	<i>Mid</i>
<i>Education</i>	<i>High</i>	<i>Mid</i>	<i>High</i>
<i>Community Engagement</i>	<i>High</i>	<i>Low</i>	<i>High</i>

Dalam analisis melalui tabel terdapat 4 variabel yang dipilih sebagai indikator. 4 indikator tersebut adalah *innovation*, *product segmentation*, *education*,

dan *community engagement*. Setelah melakukan *benchmarking* dapat dikatakan RenewU memiliki tingkatan yang tinggi pada tiap indikator. RenewU memiliki faktor inovasi yang tinggi jika dibandingkan dengan produk lain karena menyediakan *DIY Kit* yang tidak dimiliki oleh bisnis lainnya, selain itu RenewU melakukan penjualan melalui aplikasi yang disana dapat ditawarkan *promo*. RenewU memiliki segmentasi produk yang jauh lebih bervariasi dari bisnis lainnya, karena menawarkan produk mulai dari aksesoris, tas, hingga baju dan celana. Dengan adanya instruksi berupa fisik dan *online* RenewU *mengcover* pengalaman edukasi yang lebih menyeluruh. Terakhir terdapat *customer engagement* dimana RenewU memberi ruang untuk komunitas dapat bertemu tidak hanya secara *offline* namun secara *online*.

3.4 Studi Eksisting dan Studi Referensi

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

3.4.1 Studi Eksisting

By Rue adalah bisnis kecil dengan usia 9 bulan dan bergerak di bidang *sustainability* terutama dalam produk *upcycling*. Ia menawarkan produk/jasa *upcycling* produk fashion serta *workshop offline*. Berikut merupakan penjabaran SWOT dari By Rue.

Tabel 3.4 Studi Eksisting

Strength	Weakness
▪ Sering mengadakan <i>workshop</i> yang menarik dengan harga yang terjangkau. ▪ Produk yang ditawarkan berupa aksesoris yang unik ▪ Bekerjasama dengan sekolah dan instansi lain	▪ Produk hanya berfokus pada perempuan ▪ Hanya menggunakan limbah dari material botol plastic ▪ Tidak menggunakan platform lain selain media sosial ▪ Jumlah pengguna yang hanya dibatasi pada 2 orang

Memiliki identitas brand yang kuat	
Opportunity	Threat
- Membuat aplikasi dengan tawaran vouche/promo untuk menarik pembeli - Menjual produk dengan jangkauan yang lebih luas - Memperbanyak variasi produk yang diajarkan dalam <i>workshop</i> - Menawarkan <i>workshop</i> yang disertai dengan paket <i>DIY</i> untuk mempermudah pembeli	- Berkompetisi secara identitas visual - Pembeli lebih memilih untuk mengikuti <i>workshop</i> by <i>rue</i> karena pengajar merupakan model <i>fashion</i>.

3.4.2 Studi Referensi

Dalam proses melakukan studi referensi RenewU mengacu pada 3 produk yang dilihat sebagai referensi perancangan aplikasi RenewU. Ketiga produk yang diacu adalah Spotify, Traveloka, dan Gojek.

1. Spotify

Spotify adalah aplikasi layanan *streaming* lagu dengan bebas secara *online*. Revenue stream *spotify* dapat menjadi acuan yang menarik bagi RenewU, dimana sumber penghasilan utama mereka dapatkan melalui paket *membership premium* mereka dan melalui iklan. Spotify memecah paket untuk membuat harga yang ditawarkan lebih terjangkau, dengan cara mengurangi durasi *membership* namun dengan fitur yang sama. Sebagai contoh paket mini yang ditawarkan oleh Spotify berkisaran Rp. 10.700 dengan batas waktu yang lebih singkat dibandingkan paket biasa. Maka dari itu RenewU menggunakan strategi *Revenue Stream*

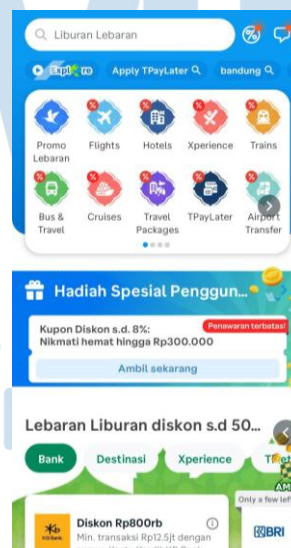
yang serupa yaitu berupa *membership* dengan adanya *tier* dari murah ke mahal agar menjangkau lebih banyak orang.



Gambar 3.9 Spotify Membership

2. Traveloka

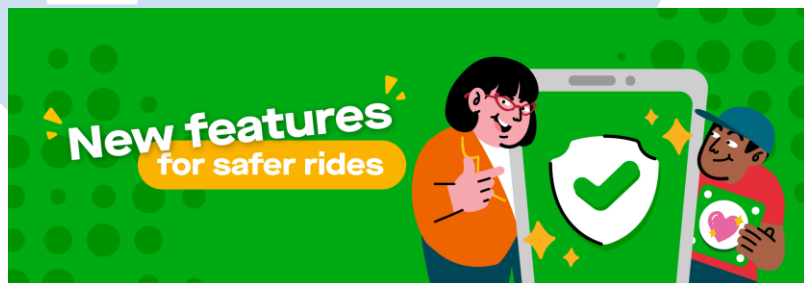
Selain itu RenewU mengacu pada Traveloka dalam aspek ui desain. Traveloka memiliki gaya desain yang simplistik membuat pengguna nyaman menggunakan aplikasi. Didominasi dengan warna putih dan *negative space* yang cukup membuat pengguna nyaman dalam menavigasi setiap halaman traveloka. Selain itu traveloka menata *margin* dan *layouting* dengan teratur membuat pengguna tidak kebingungan saat menggunakan aplikasi. Maka dari itu RenewU mengacu gaya desain yang serupa memanfaatkan *layout desain* yang bersih dan rapih untuk menghindari kebingungan.



Gambar 3.10 Traveloka UI

2. Gojek

Gojek adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang penghubungan antara user dengan ojek, gaya bahasa/*visual* gojek dirasa bersifat lebih kasual dengan tujuan meraih kepercayaan *targeted user*. Selain itu cara lain gojek membuat dirinya terkesan lebih kasual dan *relatable* adalah melalui penggunaan *visualnya*. Selain dari menarik perhatian pengguna, ilustrasi gojek yang berupa maskot seorang *driver* gojek membuat pengguna merasa lebih nyaman dan dapat *relate* dengan aplikasi. Maka dari itu RenewU berupaya untuk melakukan hal yang sama dengan menggunakan ilustrasi maskot dalam aplikasi dan media promosi untuk meraih perhatian juga agar lebih *relatable*.



Gambar 3.11 Gojek Illustration

3.5 Penetapan Harga Produk/Jasa

Dalam proses merancang penetapan harga produk/jasa RenewU, penulis dan tim melakukan *benchmarking* terhadap *competitor* serupa By Rue dan Seko *Upcycling*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, ditemukan bahwa By Rue menetapkan biaya sebesar Rp 135.000 untuk *workshop* pembuatan gantungan kunci, sementara *talkshow* yang didalamnya mengadakan pembawa acara lain dinilai sebesar Rp 120.000. Terdapat pula produk satuan yang dijual oleh By Rue yaitu aksesoris dengan kisaran Rp 30.000 hingga Rp 75.000.

Sementara itu, Seko *Upcycling* mengadakan *workshop* dengan frekuensi yang lebih sering melalui kerjasamanya dengan sekolah dan perusahaan lain. Produk yang ditawarkan oleh Seko *Upcycling* juga lebih *unisex* ketika dibandingkan dengan *competitor* serupa mencakup tas dan dompet. Dengan

cakupan produk yang lebih luas Seko Upcycling mencantumkan rate harga produk yang lebih tinggi, yakni dari Rp 129.000 hingga Rp 209.000.

Tabel 3.5 *Benchmarking*

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

Berdasarkan data yang didapat, RenewU kemudian menentukan harga produk yang ditawarkan secara terjangkau agar dapat diakses oleh banyak orang. Seluruh harga yang ditetapkan oleh RenewU telah dipertimbangkan dengan matang oleh penulis dan tim, berdasarkan perhitungan dari BEP. Maka dari itu berikut perincian harga produk yang ditawarkan oleh RenewU:

Tabel 3.6 Penetapan Harga

Satuan		Membership	
Item	Harga	Item	Harga
Tiket <i>Workshop Rework + DIY Kit Hoodie/Jaket/Celana (Offline)</i>	Rp. 150.000	ReStich (Tier 1)	Rp. 100.000
DIY Kit <i>Tote Bag (online)</i>	Rp. 80.000	ReFab (Tier 2)	Rp. 160.000
DIY Kit <i>Carabiner Cloth (online)</i>	Rp. 40.000	ReVamp (Tier 3)	Rp. 250.000
DIY Kit <i>Gantungan Kunci (online)</i>	Rp. 40.000		
DIY Kit <i>Anting Plastik (online)</i>	Rp. 40.000		

3.6 Metode Perancangan Produk/Jasa

Penulis dan tim merancang produk RenewU berdasarkan dari metode *design thinking*. *Design thinking* adalah metode pemecahan masalah desain yang berbasis kepada manusia yang menggunakannya. Alasan kami memilih *design thinking* sebagai metode yang digunakan karena berguna untuk memahami pengguna, menantang asumsi, dan dapat menciptakan solusi yang *inovatif*.

Design Thinking



Gambar 3.12 *Design Thinking*
Sumber: Reynata Adenty (2023)

Berdasarkan asumsi tersebut berikut merupakan penjabaran tahap *design thinking* yang kemudian akan digunakan:

1. *Emphatize*

Tahapan pertama yang dilakukan adalah *empathize* dimana penulis dan tim melakukan pendekatan empati untuk memahami keresahan *user*. Hal ini dilakukan oleh penulis dan tim untuk mengetahui apa yang diinginkan oleh *user*. Pada tahap ini penulis bersama dengan tim melakukan wawancara dengan penggiat/profesional, *Focus Group Discussion*, dan menyebarkan kuesioner.

2. *Define*

Tahapan kedua yang digunakan adalah *define* diartikan sebagai proses pencarian masalah apa yang dialami *user*. Hal ini dilakukan oleh penulis dan tim melalui riset sekunder mengenai masalah sosial yang diangkat dan pendekatan pertanyaan 5W1H.

3. *Ideate*

Tahapan ketiga yang digunakan adalah *ideate*, setelah penulis dan tim mendapatkan *insights* terhadap masalah yang dialami *users*, kemudian dilakukan tahapan *brainstorming* untuk menemukan solusi yang sesuai. Tahapan yang digunakan menggunakan metode *moodboard*, *mindmap*, dan *sketching*.

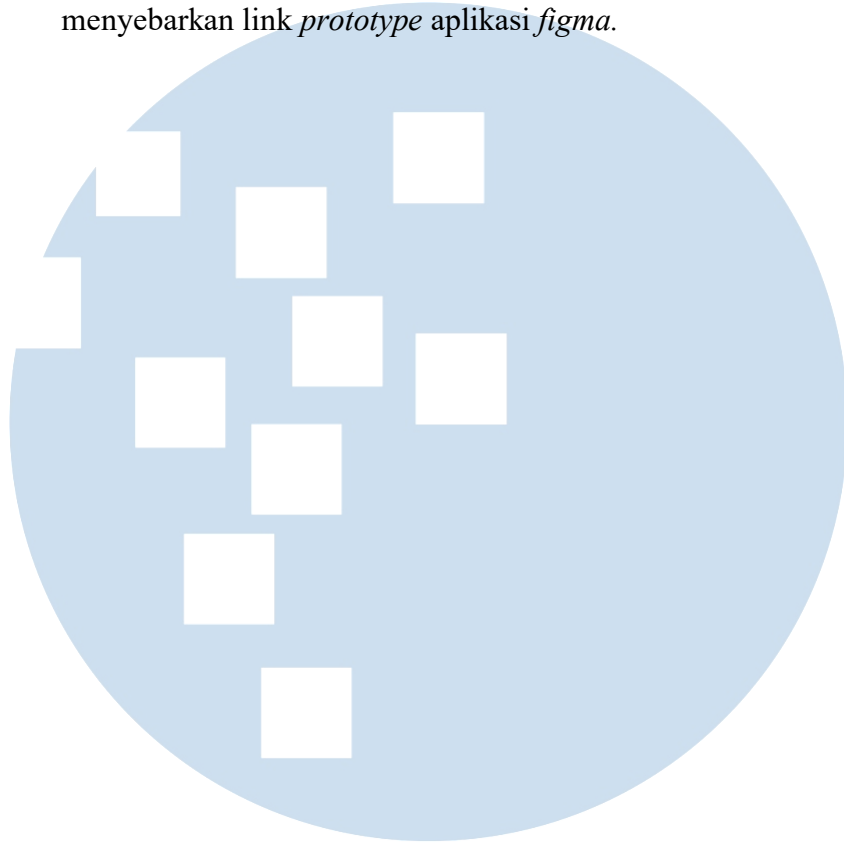
4. *Prototype*

Tahapan keempat adalah *prototyping*, pada tahap ini penulis dan tim membuat ide dalam bentuk fisik yang kemudian dapat ditunjukkan /diuji dalam pasar. Pada tahap ini penulis beserta tim merancang desain produk aplikasi untuk pengadaan *workshop*.

5. *Test*

Tahapan terakhir adalah *test*, tahapan ini membantu penulis beserta tim untuk mengetahui pandangan pengguna terhadap desain yang telah dirancang pada tahapan sebelumnya. Hal ini membantu penulis untuk mengetahui *feedback* yang dapat ditingkatkan pada

produk. Langkah yang dilakukan oleh RenewU kemudian adalah menyebarkan link *prototype* aplikasi *figma*.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA