

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
Demografis		
▪ 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		
▪ <i>Kebiasaan</i>	:	- <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

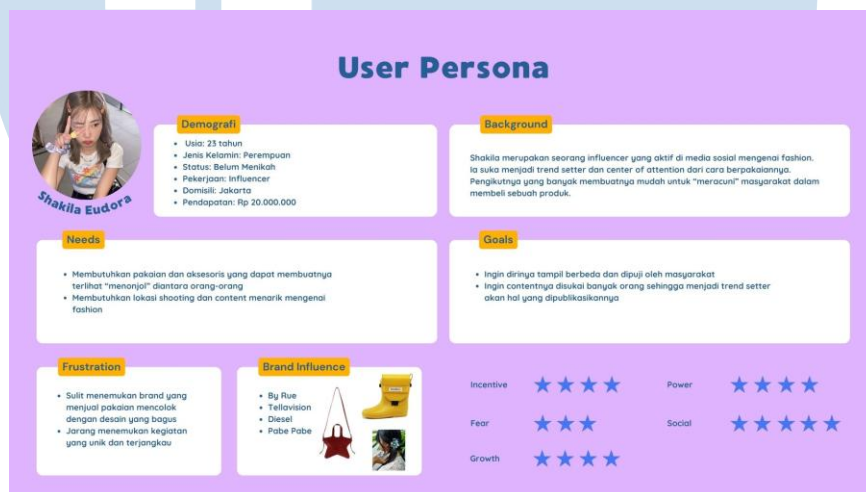
3.1.2 Market Persona

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 berbayar 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

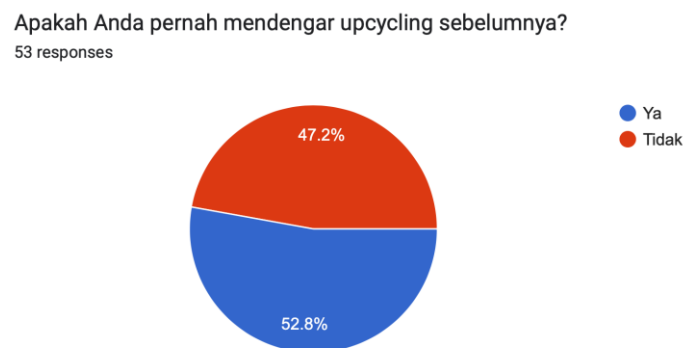
3.2.2 Pengumpulan Data Kuantitatif

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.

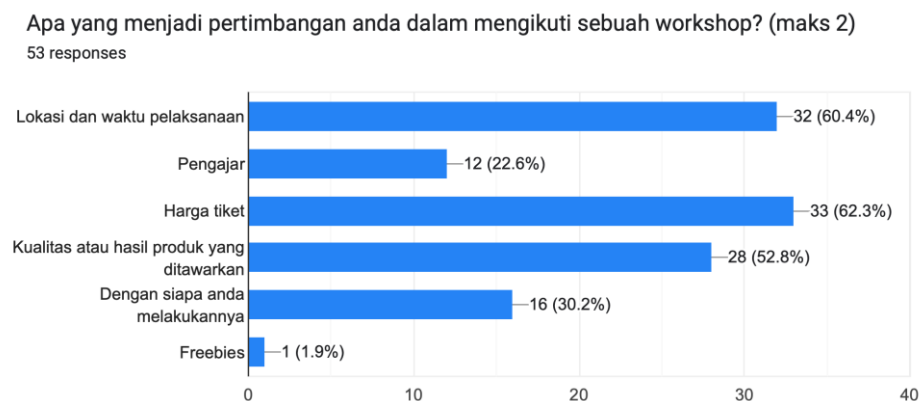
RenewU melakukan survey *polling* pada platform *Instagram* pada 10 Februari 2025, obyektif *polling* yang dilakukan adalah untuk mengukur jumlah generasi Z yang mengetahui aplikasi *upcycling* serta untuk memvalidasi ide. Melalui *survey polling* penulis mendapatkan sebanyak 75 responden dengan kisaran 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.



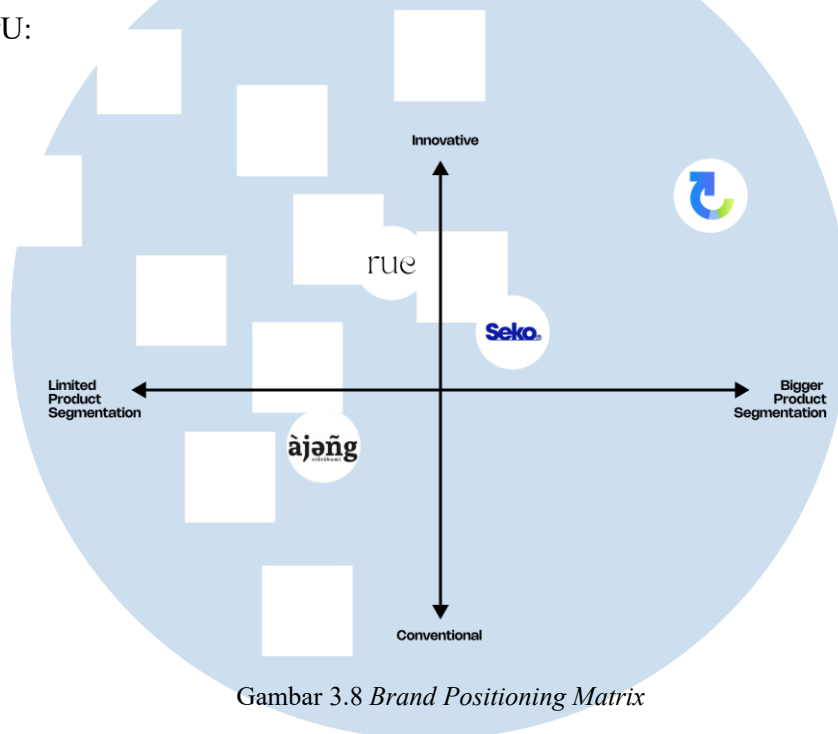
Gambar 3.7 Hasil Kuesioner Pertimbangan

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*

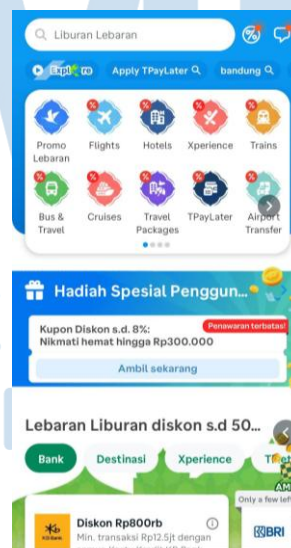
yang serupa yaitu berupa *membership* dengan adanya *tier* dari murah ke mahal agar menjangkau lebih banyak orang.



Gambar 3.9 Spotify Membership

2. Traveloka

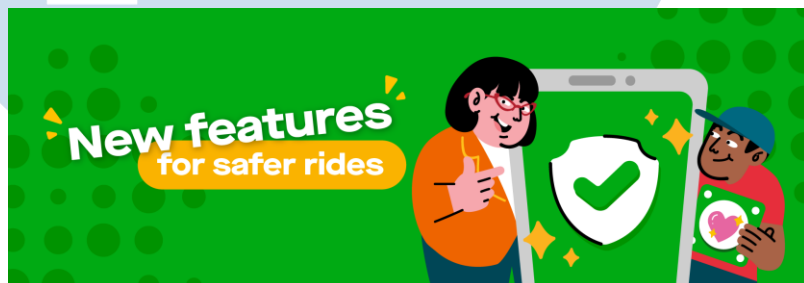
Selain itu RenewU mengacu pada Traveloka dalam aspek ui desain. Traveloka memiliki gaya desain yang simplistik membuat pengguna nyaman menggunakan aplikasi. Didominasi dengan warna putih dan *negative space* yang cukup membuat pengguna nyaman dalam menavigasi setiap halaman traveloka. Selain itu traveloka 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*.

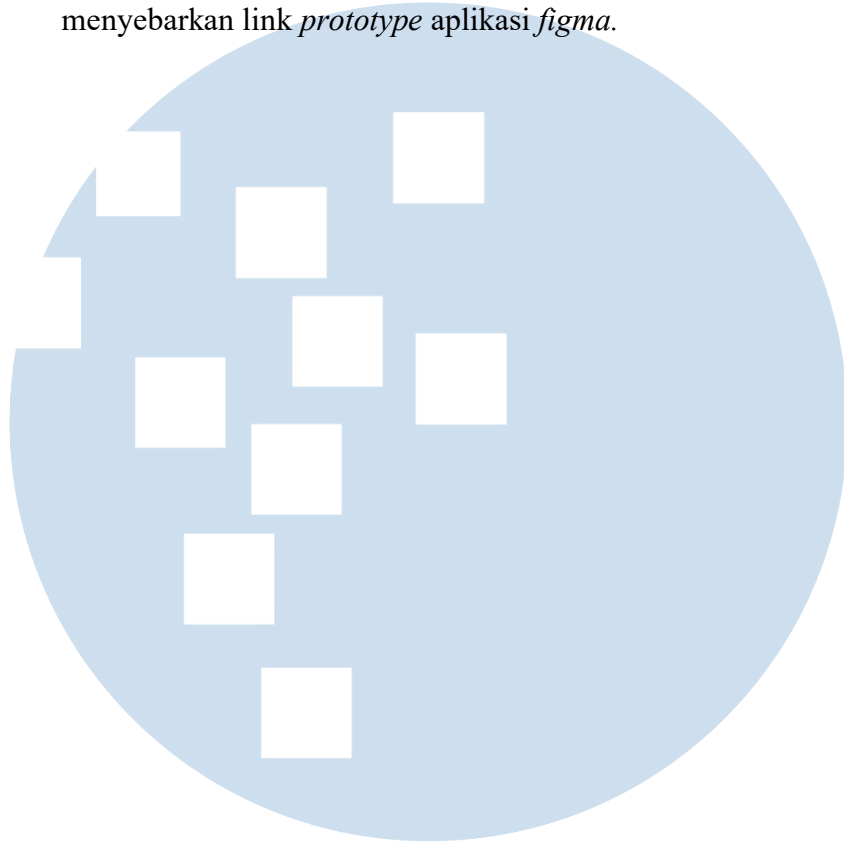
4. *Prototype*

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

BAB IV

PERANCANGAN *PROTOTYPE* PRODUK/JASA

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

Pada sub-bab ini penulis memaparkan *timeline* produksi beserta agenda kegiatan perancangan prototype

Tabel 4.1 Tabel *Timeline* Produksi *Prototype* Produk/Jasa

Waktu Kegiatan	Februari				Maret				April				Mei			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Analisis Masalah																
Brainstorming Solusi																
VPC & BMC																
Market Research																
Benchmarking																
Analisa BEP																
Brand Guideline																
UX Strategy																
Moodboard																
Sketsa UI																
Penentuan UX Writing																
Low Fidelity Aplikasi																
High Fidelity Aplikasi																
Mockup																
Design Collateral																
Prototyping																
User Testing																
Launching Aplikasi																

Pada tahapan ini penulis menggambarkan dan menjelaskan terkait alur pekerjaan, dimulai dari tahap perencanaan hingga evaluasi. Berisi tabel hal-hal yang penulis lakukan atau kerjakan dalam MBKM Proyek Cluster Kewirausahaan.

Tabel 4.2 Tahapan Perancangan *Prototype* Produk/Jasa

No.	Minggu	Proyek	Keterangan
1	Minggu 1 (3 Februari-7 Februari 2025)	<i>Brainstorming</i> Fitur Aplikasi	Melakukan riset lanjut dengan membaca berita terkait dengan permasalahan yang diangkat. Selain dari itu mencari fitur yang dapat dimasukkan kedalam aplikasi sebagai sumber monetisasi. Mematangkan permasalahan dan solusi yang disediakan.
2	Minggu 2 (10 Februari-14 Februari 2025)	<i>Brainstorming</i> Fitur Aplikasi	Melakukan studi referensi dan analisa terhadap <i>direct</i> kompetitor dan <i>indirect</i> kompetitor. Menyempitkan fitur yang terdapat serta mulai mencoba menyempitkan sumber monetisasi.
3	Minggu 3 (17 Februari-21 Februari 2025)	Riset Latar Belakang dan Fitur Aplikasi	Melakukan pra riset kuesioner yang dilakukan melalui <i>survey polling</i> <i>instragram</i> . Melakukan riset lebih terhadap gaya pemasaran serta visual dari beberapa key kompetitor yang ditemukan.
4	Minggu 4	Riset Pasar dan Gaya Visual Aplikasi	Setelah sudah menentukan <i>targeted audience</i> yaitu generasi Z, penulis melakukan riset terhadap media

	(24 Februari-28 Februari 2025)		serupa yang menargetkan parda generasi Z.
5	Minggu 5 (3 Maret-7 Maret 2025)	<i>User Journey</i> dan Visualisasi Maskot serta <i>logo</i>	Penulis setelah hasil diskusi terdapat beberapa key aspects yang diangkat yaitu konsep <i>sustainability</i> dan <i>upcycling</i> . Dari hal tersebut penulis mengerjakan alternatif pengembangan logo final dan alternatif sketsa maskot. Setelahnya penulis mencari referensi tampilan UI dari aplikasi jasa serupa sebagai gambaran.
6	Minggu 6 (10 Maret-14 Maret 2025)	Desain <i>Pitchdeck</i>	Mengerjakan <i>pitchdeck</i> sesuai dengan gaya desain yang telah ditetapkan. Selanjutnya penulis melakukan riset untuk mendapatkan data tambahan yang dapat mendukung validasi permasalahan dan solusi dalam <i>pitchdeck</i> .
7	Minggu 7 (17 Maret-21 Maret 2025)	Analisis <i>Break Even Point</i> dan Melakukan Pengumpulan Data	Penulis melakukan pengumpulan data lebih berupa wawancara terhadap pekerja dalam bidang <i>upcycling</i> dan FGD yang dilakukan terhadap <i>target audience</i> . Penulis juga mengelola data yang telah didapat. Menjabarkan seluruh produk yang dikeluarkan dan paket

			yang dikeluarkan, untuk kemudian dihitung HPP sesuai dengan arahan Ci Michelle selaku supervisor. Menghitung BEP untuk keperluan laporan MBKM serta sebagai acuan penentuan harga dalam <i>pitchdeck</i>.
8	Minggu 8 (24 Maret-27 Maret 2025)	Evaluasi 1	Mengecek ulang <i>progress</i> yang telah dilakukan terkait dengan konten juga desain yang terdapat dalam <i>pitchdeck</i>. melakukan riset dan pelengkapan data guna menyusun strategi yang lebih utuh untuk menangani masalah yang di perlihatkan oleh penguji eksternal.
9	Minggu 9 (14 April-18 April 2025)	<i>Media dan Content Planning</i>	Membuat dan mengumpulkan <i>moodboard</i>, <i>reference board</i> untuk nantinya digunakan sebagai acuan besar untuk perancangan tampilan media.
10	Minggu 10 (21 April-25 April 2025)	Perancangan UI Aplikasi	Melakukan diskusi dengan tim untuk menentukan <i>informational architecture</i> yang ditetapkan, <i>user journey</i>, dan juga melengkapi sketsa kasar UI (<i>low fidelity</i>).
11	Minggu 11 (28 April-2 Mei 2025)	Perancangan Produk (<i>Carabiner</i>)	Penyelakukan tahapan <i>prototyping</i> fisik yang dimulai dengan mencari bahan baku yang diperlukan. Kemudian penulis membuat

			<i>prototyping</i> berupa <i>carabiner</i> sebagai salah satu <i>output</i> RenewU.
12	Minggu 12 (5 Mei-9 Mei 2025)	UX <i>Writing</i> dan Sketsa <i>Design Collateral</i>	Penulis kemudian melakukan pengajuan beberapa alternatif <i>low fidelity</i> yang sudah rapih dari <i>home page</i> dan <i>community page</i> . Disana penulis merapihkan dan mulai membentuk <i>user flow</i> dalam halaman tersebut. Penulis melakukan pengembangan berupa <i>moodboard</i> dan <i>keyvisual</i> untuk menjadi acuan dari <i>design collateral</i> .
13	Minggu 13 (12 Mei-16 Mei 2025)	<i>Layouting</i> dan <i>High Fidelity</i> Aplikasi	Menjabarkan <i>asset</i> yang diperlukan untuk keperluan ilustrasi dalam aplikasi. Berdasarkan <i>moodboard</i> dan referensi yang telah ditetapkan penulis membuat <i>high fidelity</i> dari <i>community page</i> .
14	Minggu 14 (19 Mei-23 Mei 2025)	Perancangan Baju <i>Rework</i> dan <i>User Testing</i>	Membeli sisa bahan yang diperlukan untuk membuat baju <i>rework</i> . Selanjutnya mengerjakan <i>prototyping</i> baju <i>rework</i> RenewU. Melakukan <i>user testing</i> dari <i>prototype</i> aplikasi RenewU.
15	Minggu 15	Pembuatan Video Promosi	Menciptakan naskah, <i>storyboard</i> , menyiapkan peralatan, dan mengambil <i>video</i> . Selain dari itu

	(19 Mei-23 Mei 2025)		melakukan persiapan pembuatan desain <i>booth</i> .
16	Minggu 16 (26 Mei-30 Mei 2025)	<i>Demo Day</i>	Melakukan pengecekan terakhir sebelum melanjutkan evaluasi 2, melanjutkan serta memasukkan beberapa <i>revisi minor</i> yang didapat saat <i>Demo Day</i> .

4.2 Uraian Perancangan Prototype Produk/Jasa

Dalam proses perancangan *prototype* aplikasi RenewU terdapat runtutan langkah yang diterapkan penulis dan tim untuk menghasilkan *output* yang maksimal. Pada sub bab ini penulis menjabarkan uraian tahap dalam proses perancangan aplikasi RenewU:

1. Analisis Masalah

Dalam tahapan awal dilakukan analisis masalah yang bertujuan untuk mengidentifikasi, memahami, dan menguraikan suatu masalah untuk menemukan akar penyebabnya. Penulis dalam langkah ini melakukan riset dan pengumpulan data melalui media sosial, berita, dan artikel. Setelah melakukan riset dan juga diskusi kelompok, penulis memutuskan untuk mengambil masalah utama yaitu permasalahan sampah yang sulit terurai. Melihat berita dan data yang mendukung besarnya permasalahan tersebut penulis mengambil masalah sampah terutama sampah plastik dan tekstil. Dari permasalahan tersebut penulis menemukan peluang dimana meski banyak upaya untuk menangani masalah tersebut, namun permasalahan tersebut tetap semakin parah.

2. *Brainstorming* dan Penentuan Solusi

Tahapan selanjutnya yang dilakukan adalah tahapan *brainstorming* yaitu berupa teknik menghasilkan ide-ide sebanyak mungkin untuk waktu yang singkat. Setelah dilakukannya proses *brainstorming* dan diskusi penulis menentukan solusi yang tepat yaitu

metode *upcycling*. Metode *upcycling* sendiri adalah metode yang memanfaatkan pengubahan barang bekas menjadi barang baru agar dapat digunakan kembali. *Upcycling* digunakan karena dianggap dapat menjadi metode yang terjangkau dan menarik bagi *target audience* yaitu generasi Z. Selain dari itu rancangan metode *upcycling* adalah metode yang paling berpotensi dalam pengembangan struktur monetisasi berbasis ICT aplikasi.

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

Setelah mendapatkan penjabaran permasalahan dan solusi yang disediakan penulis membuat *Business Model Canvas* guna membantu tim dalam melakukan *kick off* perancangan bisnis. Hal ini dikarenakan *BMC* dapat membantu tim untuk melihat kepada aspek penting yang penting untuk diperhatikan. Berikut merupakan penjabaran dari 9 elemen yang terkandung dalam *Business Model Canvas*:

1) *Customer Segment* (Target Pasar)

Customer Segment adalah elemen yang mendefinisikan kelompok orang yang menjadi target utama produk atau jasa. Pada akhirnya target utama yang ditentukan untuk RenewU adalah usia 18-26 tahun (GenZ) dengan okupasi seorang wirausahawan, karyawan kantor, *freelancer*, *influencer*, atau mahasiswa/i. Target utama RenewU adalah audiens yang memiliki psikografi pencinta lingkungan (*eco concious*) dan kerajinan tangan (*handcrafting*).

2) *Value Proposition* (Proposisi Nilai Konsumen)

Value proposition adalah elemen yang menyatakan nilai utama yang diberikan RenewU atau manfaat unik yang disediakan oleh RenewU. Mengetahui hal tersebut hal utama yang ditonjolkan oleh RenewU adalah pengalaman *workshopping* yang unik dengan dampak sosial yang nyata. Nilai lain yang ditawarkan adalah berupa produk *fashion*

yang bersifat eksklusif dan *customizable* sesuai dengan selera pengguna.

3) *Channel* (Saluran)

Channel dalam *BMC* merujuk pada bagaimana cara RenewU menyampaikan *Value Proposition* terhadap *Customer Segments*. Dalam hal ini mencakup proses pemasaran terhadap target pasar. RenewU menggunakan media sosial sebagai bentuk media marketing. Selain itu aplikasi dan *workshop* itu sendiri menjadi *channel* utama untuk menyampaikan *value proposition* terhadap target pasar.

4) *Customer Relationship* (Hubungan Konsumen)

Customer Relationship sebagai sebuah elemen merujuk kepada bagaimana RenewU membangun, menjaga, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Mengingat pentingnya menjaga hubungan antara produk RenewU dengan pelanggan, maka beberapa strategi yang diterapkan RenewU adalah perasaan komunitas, inklusifitas, poin edukasi, point aplikasi, dan juga *achievements*.

5) *Revenue Stream* (Sumber Pendapatan)

Revenue Stream sebagai sebuah elemen merujuk kepada cara maupun sumber yang digunakan RenewU untuk meraih pendapatan. Bagi RenewU sumber pendapatan terdapat dari *membership*, penjualan tiket *workshop* (*online/offline*), dan lisensi chat.

6) *Key Resources* (Sumber Daya)

Key Resource adalah elemen yang menjabarkan semua asset yang penting dimiliki untuk menjalankan bisnis. Maka dari itu RenewU bekerjasama dengan sumber tenaga pengerajin lokal dan juga tim staff untuk menjalankan *workshop*.

7) *Key Activities* (Kegiatan Utama)

Key Activities sebagai elemen dalam *BMC* merujuk pada tindakan utama apa yang perlu dilakukan agar model bisnis keseluruhan dapat berjalan dengan lancar. Dalam perusahaan RenewU kegiatan utama yang perlu dilakukan adalah pengembangan aplikasi, pemasaran, *workshop*, *community engagement*, dan *partnership*.

8) *Key Partnership* (Kerjasama)

Key partnership adalah bentuk kerjasama strategis yang dijalin dengan pihak luar yang membantu dalam menjalankan bisnis agar menjadi lebih efisien. Kerjasama yang dilakukan RenewU adalah kerjasama dengan pemilik *café* untuk tempat pelaksanaan *workshop*. Selain itu RenewU bekerjasama dengan para *influencer* dan *supplier secondhand* bahan baku kain Ismajun.

9) *Cost Structure* (Struktur Biaya)

Cost Structure adalah elemen yang menjelaskan biaya utama yang perlu dikeluarkan untuk menjalankan model bisnis. Bagi RenewU biaya utama yang perlu dikeluarkan adalah biaya pengembangan aplikasi, legalitas, biaya *workshop*, gaji karyawan, dan biaya promosi.

4. *Market Research*

Setelah mendapatkan kerangka yang kuat dari pembuatan *Business Model Canvas*. Penulis melakukan riset market dengan tujuan untuk mengetahui keinginan dan preferensi pasar terkait dengan strategi bisnis.

Hal ini penting dilakukan guna untuk menjadi rujukan dasar perancangan visual dan strategi pemasaran. Penulis melakukan *market research* dalam beberapa tahapan diantaranya adalah *segmentation*, *targetting*, dan *positioning*.

Tabel 4.3 Tabel *Segmentation*

Variabel Segmentasi		Keterangan
Demografis		
▪ Usia	:	11-26 tahun
▪ Gender	:	Laki-laki & perempuan
▪ Pekerjaan	:	Pekerja kantoran, <i>entrepreneur, freelancer, mahasiswa/i, influencer</i>
▪ Penghasilan	:	Mulai dari Rp4.000.000,00
▪ SES	:	A-B
Geografis		
▪ Area	:	Jabodetabek
▪ Tingkat kepadatan penduduk	:	Kota
Psikografis		
▪ <i>Attitude</i>	:	<i>Community driven, eco-conscious</i>
▪ <i>Lifestyle</i>	:	<i>DIY enthusiasts, sustainable, environmentalists, fashionista, sustainable lifestyles, hobbyist</i>
Behavioral		
▪ Kebiasaan	:	Menyukai kegiatan <i>art & craft</i> , tertarik mencoba pengalaman baru, memiliki ketertarikan terhadap <i>sustainability</i> dan <i>fashion</i>
▪ <i>Customer Loyalty</i>	:	<i>Benefit loyal, emotional loyal</i>
▪ <i>Occasion</i>	:	<i>Mood-based occasion, special occasion</i>
▪ <i>Benefits Seeker</i>	:	Edukasi <i>upcycling</i> melalui praktik langsung, kegiatan <i>quality time</i> yang bisa dilakukan sendiri maupun bersama lain, <i>voucher/poin</i> untuk potongan diskon, <i>fashion items</i> yang unik

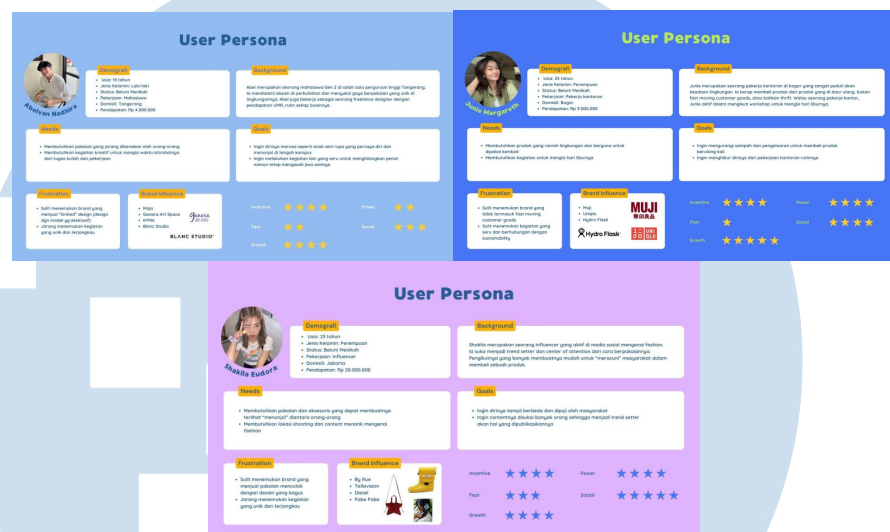
Tahapan *segmentation* adalah tahapan dimana penulis membagi market pasar yang luas menjadi kelompok-kelompok kecil yang didasari dari karakteristik tertentu. Hal ini bertujuan agar penulis dapat melihat gambaran pasar secara luas yang berpotensi menjadi target pasar utama.

Tabel 4.4 Tabel *Targetting*

Variabel Segmentasi		Keterangan	
Demografis			
▪ Usia	:	18-26 tahun	
▪ Gender	:	Laki-laki & perempuan	
▪ Pekerjaan	:	Pekerja kantor, <i>entrepreneur</i> , <i>freelancer</i> , mahasiswa/i, <i>influencer</i>	
▪ Penghasilan	:	Mulai dari Rp4.000.000,00	
▪ SES	:	A-B	
Geografis			
▪ Area	:	Jabodetabek	
▪ Tingkat kepadatan penduduk	:	Kota	
Psikografis			
▪ <i>Attitude</i>	:	<i>Community driven, eco-conscious</i>	
▪ <i>Lifestyle</i>	:	<i>DIY enthusiasts, sustainable, environmentalists, fashionista, sustainable lifestyles, hobbyist</i>	

Setelah mendapat gambaran luas kelompok pasar, penulis lanjut kepada tahapan *targetting* dimana penulis memilih segmen yang lebih spesifik. Hal ini bertujuan agar RenewU dapat mengarahkan strategi

kepada target yang paling berpotensi untuk dijadikan sasaran utama penjualan produk.



Gambar 4.1 User Persona RenewU

Tahapan *positioning* adalah tahapan dimana penulis menentukan *persona* pembeli produk dari RenewU. Dalam tahapan ini penulis membuat beberapa *user persona* berdasarkan dari langkah *segmentation* dan *targetting* sebelumnya.

5. Benchmarking

Dalam tahapan selanjutnya penulis melakukan *benchmarking* dengan kompetitor serupa. *Benchmarking* sendiri berarti proses membandingkan produk, layanan, kinerja, atau harga dari suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Dengan ini RenewU melakukan *benchmarking* terhadap beberapa kompetitor seperti By Rue dan Seko Upcycling. Perbandingan harga dilihat berdasarkan produk satuan dan juga harga tiket *workshop*. Berikut merupakan hasil penjabaran *benchmarking* yang telah dilakukan.

Tabel 4.5 Benchmarking

Benchmarking		
Brand	Produk/Jasa	Harga
By Rue	Workshop	Rp135.000 – Rp160.000
	Talkshow	Rp120.000

	<i>Keychain</i>	Rp30.000 - Rp40.000
	<i>Phone Charm</i>	Rp30.000 - Rp40.000
	Gelang	Rp45.000 – Rp60.000
	Anting	Rp40.000 - Rp55.000
	<i>Shoe Charm</i>	Rp15.000
	Kalung	Rp75.000
Seko Upcycling	Dompot Kartu	Rp149.000
	<i>Sling Bag</i>	Rp179.000
	<i>Tote Bag</i>	Rp310.000
	<i>Long Handle Tote Bag</i>	Rp310.000
	<i>Spacious Tote Bag</i>	Rp350.000

6. Analisa BEP

Pada tahapan selanjutnya setelah penulis telah menentukan produk yang ingin dijual penulis menentukan BEP (*Break Even Point*) dan proyeksi penjualan. BEP penting agar penulis dapat mengetahui berapa banyak produk/*unit* yang perlu dijual untuk meraih titik kembali modal. Untuk mendapat perhitungan BEP, penulis perlu untuk menghitung *variable cost* dan *fixed cost*. BEP yang kemudian akan dihitung adalah berupa penjualan dari *workshop* dan *membership*. Untuk melihat detail penjabaran BEP yang lebih lengkap, penjabaran telah ditampilkan penulis pada bab 2.6

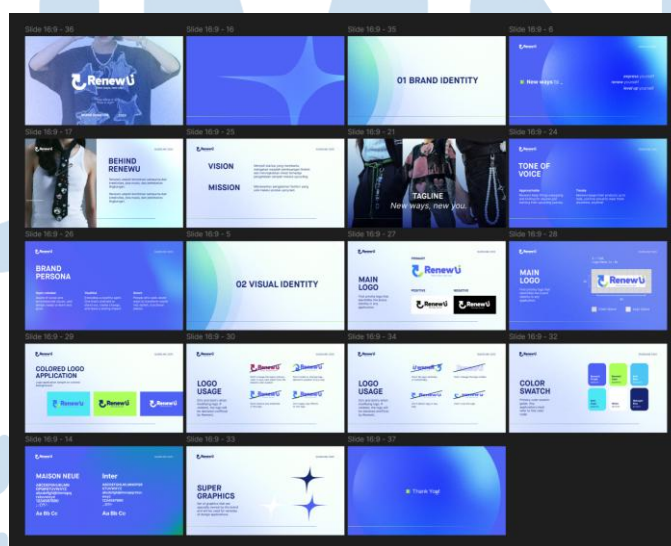
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Rangkuman BEP		
No.	Nama	BEP
1 Bulan		
1.	BEP Workshop Offline $24 \times 8 = 192$	192 Tiket terjual
2.	BEP Workshop Online (DIY Kit Satuan)	202 DIY kit terjual
3.	BEP Workshop Online (Membership)	1 Members
1 Tahun		
1.	BEP Workshop Offline $192 \times 12 = 2304$	2304 Tiket terjual
2.	BEP Workshop Online (DIY Kit Satuan) $202 \times 12 = 2424$	2424 DIY kit terjual
3.	BEP Workshop Online (Membership) $119 \times 12 = 1428$	1428 Members

Gambar 4.2 Rangkuman BEP RenewU

7. Perancangan Brand Guideline

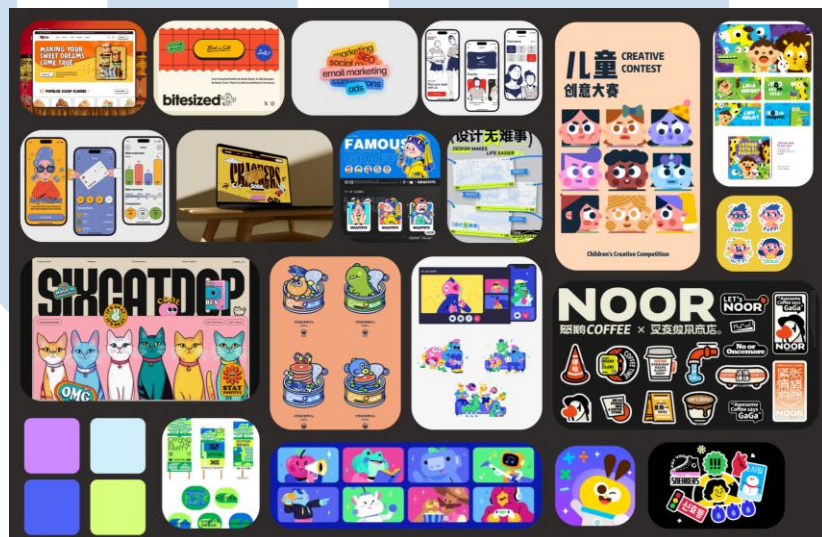
Setelah proses penentuan dan landasan RenewU dalam aspek bisnis sudah cukup matang. Penulis mulai melakukan perancangan visual dari RenewU dengan perancangan *brand guideline*. *Brand guideline* penting dimiliki guna untuk membangun konsistensi secara visual dan *tone of voice* RenewU. Proses ini mencakup pemilihan *font types*, *primary* and *secondary colors*, elemen desain, *image* yang digunakan, dan logo guide. Berikut merupakan *brand guideline* yang telah dirancang oleh RenewU:



Gambar 4.3 Brand Guideline RenewU

8. Perancangan *Moodboard*

Penulis melanjutkan pengembangan rancangan visual RenewU dengan melakukan *moodboarding*. *Moodboarding* sendiri berguna bagi penulis untuk menentukan arahan gaya visual yang dapat diambil, guna melakukan eksplorasi alternatif visual dan membentuk gambaran visual yang lebih jelas. Perancangan *moodboard* kemudian menjadi acuan untuk penyusunan visual *layout UI*, visual promosi, dan visual dari *media collateral*. Berikut adalah *moodboard* yang digunakan oleh RenewU:



Gambar 4.4 *Moodboard* RenewU

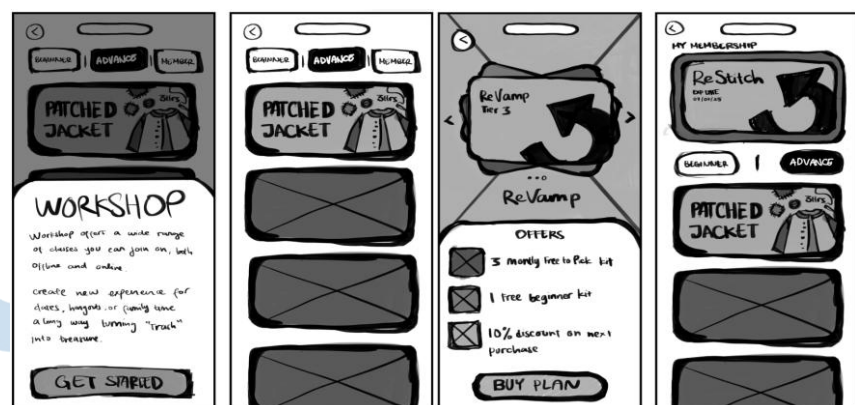
9. UX (*User Experience*) Strategy

Penulis dan tim RenewU melakukan pemetaan UX (*user experience*) strategy, berupa perencanaan alur aplikasi RenewU. Hal ini dilakukan guna untuk memudahkan user dalam menggunakan aplikasi. UX strategy disusun guna memastikan pelaksanaan fitur utama dari RenewU dapat mudah di eksekusi oleh pengguna secara nyaman. Maka dari itu, penulis dan tim RenewU menciptakan *informational architecture* alur potensial aplikasi, hal ini guna mempermudah perancangan *prototype* aplikasi nantinya.

untuk penjelasan yang lebih detail. Informasi yang kemudian dijelaskan dalam *onboarding page* adalah penjelasan fitur RenewU, terutama pada fitur *companion page*, *community chat*, dan *workshop*.

Home page, adalah halaman utama yang dibuka sesudah pengguna telah melalui tahapan registrasi. Dalam *homepage* penulis menaruh fitur utama dari RenewU yaitu *workshop*, dimana pengguna yang membuka aplikasi langsung disuguhkan *workshop* dalam halaman utama. Selain itu penulis juga menaruh elemen pendukung dengan tujuan membuat pengguna terus menggunakan aplikasi. Elemen pelengkap yang dimasukkan adalah *companion widget* dan *promo* RenewU.

Companion page, adalah fitur gamifikasi sederhana dari RenewU dengan tujuan meningkatkan *emotional investment* pengguna terhadap aplikasi. Pada fitur *companion page* pengguna memilih *companion* untuk dipilih dan dikembangkan. Selain dari gamifikasi sederhana, pengguna yang melakukan *engagement* dengan gamifikasi *companion* akan mendapat *reward* berupa poin yang kemudian dapat ditukar menjadi *voucher*.



Gambar 4.7 Sketsa UI RenewU 2

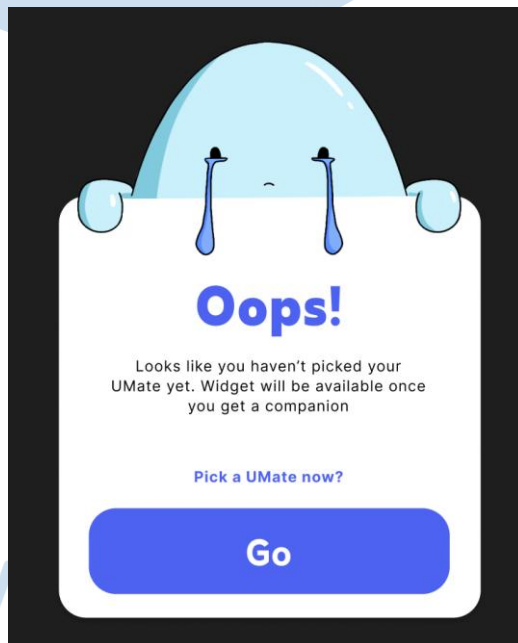
Workshop, merupakan halaman utama aplikasi RenewU, halaman ini tempat pengguna dapat membeli dan menerima *detail* informasi terkait *workshop* RenewU. Saat memasuki halaman *workshop* pengguna pengguna baru akan disediakan penjelasan singkat terkait

dengan *workshop*. Elemen dalam halaman *workshop* dikelompokkan berdasarkan tingkat kesulitan dan jenis paket *workshop* yang diambil.

Profile page, dalam aplikasi RenewU menampung informasi terkait informasi terkait dengan pengguna. Informasi yang dimaksud mengandung *membership card*, informasi profil pengguna, akun, dan pengaturan. Pengguna dalam *profile page* juga dapat melakukan pengecekan lokasi paket *diy kit* yang telah dipesan.

11. Penentuan UX Writing

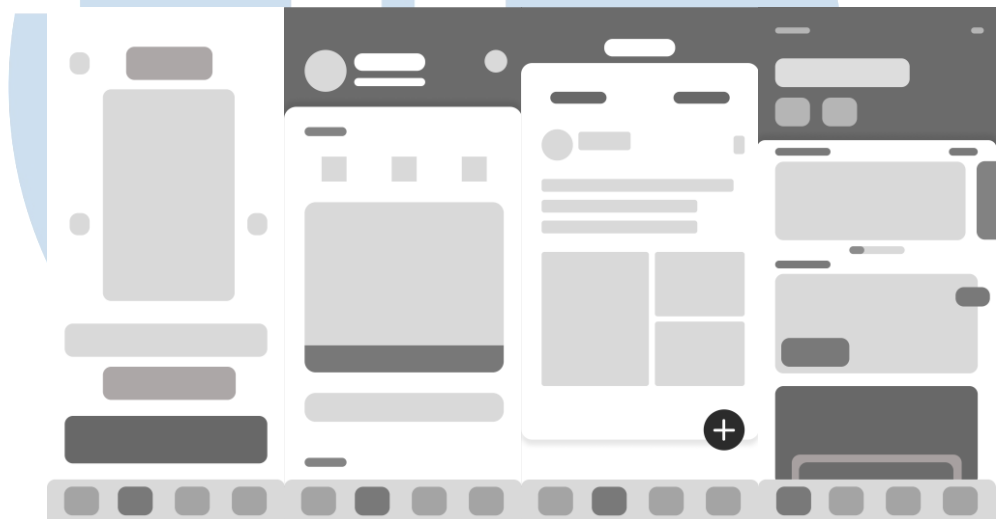
Pada tahap penentuan UX (*user experience*) *writing*, UX (*user experience*) *writing* memiliki tujuan khusus untuk memastikan keselarasan dan ketepatan gaya bicara dalam menyampaikan pesan dalam semua output yang diciptakan RenewU. RenewU dalam menentukan UX (*user experience*) *writing*, pada akhirnya memilih untuk menggunakan gaya bahasa *friendly*.



Gambar 4.8 UX Writing

12. Low Fidelity UI/UX

Berdasarkan sketsa yang telah dibuat mengenai fitur-fitur utama aplikasi RenewU, penulis dan tim RenewU melakukan proses pengubahan desain dari sketsa menjadi bentuk *low fidelity*. Hal ini ditujukan untuk mengetahui penempatan, jarak, dan elemen agar terbayang nantinya. Berikut merupakan tampilan *low fidelity* yang telah dirancang:

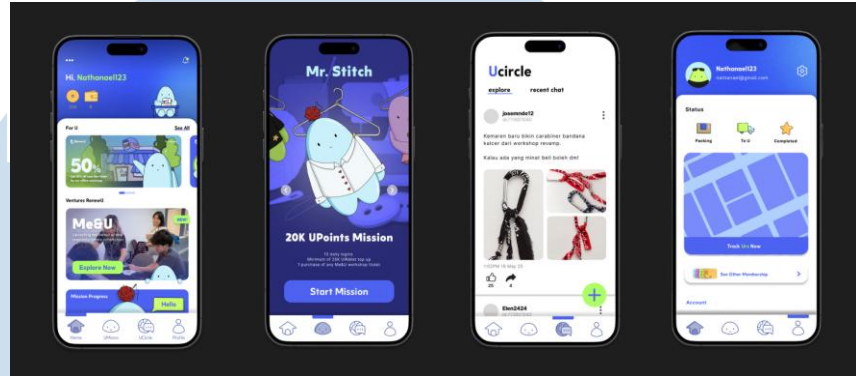


Gambar 4.9 *Low Fidelity* UI RenewU

13. *High Fidelity* UI/UX

Setelah penulis telah membuat *low fidelity* UI/UX aplikasi RenewU. Tampilan *low fidelity* menjadi kerangka yang kemudian dapat dikembangkan menjadi bentuk *output* desain akhir (*high fidelity*). Penulis dan tim melakukan proses perubahan *low fidelity* menjadi *high fidelity* melalui program Figma. Pada tahapan ini penulis melakukan penentuan tipografi, layout, dan warna sesuai dengan *moodboard* yang telah dibuat. Setelahnya penulis menentukan *user flow* atau alur

penggunaan dari aplikasi RenewU. Berikut tampilan *high fidelity* yang telah dirancang:



Gambar 4.10 *High Fidelity* UI RenewU

14. *Mock-Up*

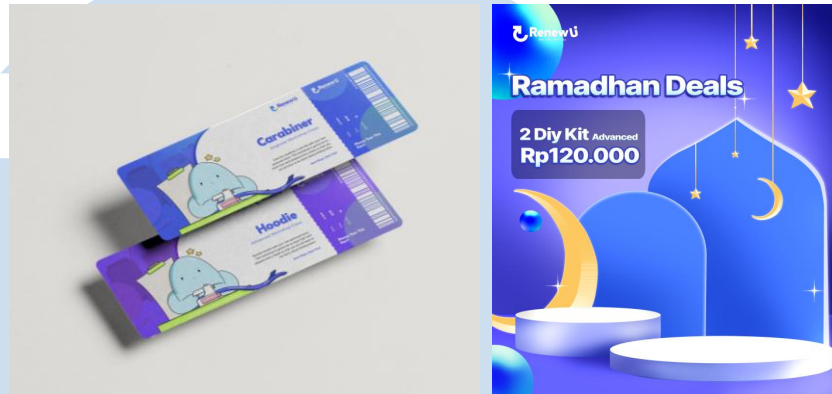
Setelah menyelesaikan produk akhir RenewU berupa *high fidelity* aplikasi, penulis kemudian menciptakan *mock-up* dari beberapa tampilan yang telah digambarkan. Hal ini berguna agar penulis dan tim dapat membayangkan gambaran tampilan RenewU jika dibuka dalam *handphone*. Dalam tahapan ini penulis menggunakan fitur present dalam figma guna melihat gambaran tampilan dalam *handphone*.

15. *Design Collateral*

Pada tahap selanjutnya, penulis untuk menggambarkan *branding* RenewU yang lebih utuh, menciptakan beberapa media kolateral. Lain diantaranya adalah *advertising* berupa template desain dan juga *ephemera*. Perancangan *desain collateral* bertujuan untuk menciptakan branding yang lebih utuh dan *credible*, guna mendorong audiens untuk

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

mengenai produk RenewU. Berikut merupakan gambaran kolateral media yang telah diciptakan oleh RenewU:



Gambar 4.11 *Design Collateral* RenewU

16. *User Testing*

Setelah rancangan produk akhir telah diselesaikan, penulis melakukan tahapan pengujian (*user testing*) terhadap *sample target* pengguna. Dengan ini penulis bisa mendapat masukan yang terlewat pada tahapan perancangan, guna menciptakan aplikasi yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan persepsi *sample target* pengguna. Berikut merupakan gambaran *user testing* yang dilakukan penulis pada *demo day*:



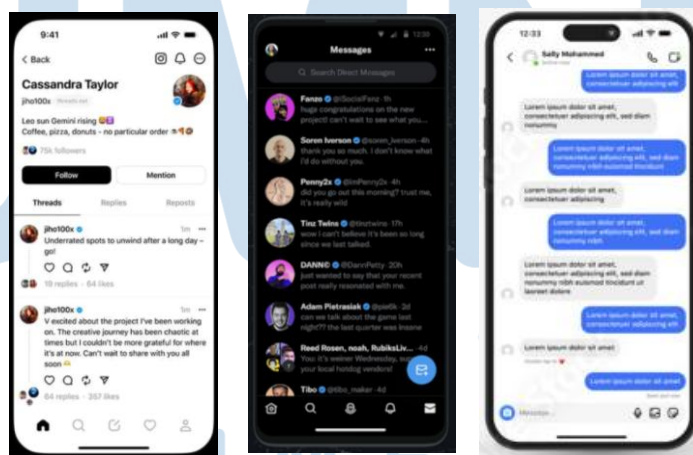
Gambar 4.12 *User Testing* RenewU

4.3 Peran Penulis Dalam Perancangan Promosi Produk /Jasa

Dalam proses perancangan RenewU, dilakukannya pembagian pekerjaan untuk menggapai *output design* akhir. Pembagian pekerjaan ini bertujuan untuk meningkatkan efisiensi proses perancangan, selain itu juga bertujuan menghasilkan *output* akhir yang lebih maksimal. Maka dari itu berikut merupakan peran yang dilakukan penulis dalam mengupayakan perancangan produk RenewU.

4.3.1 Proyek 1: Perancangan UX/UI halaman UCircle pada aplikasi RenewU

Penulis mengambil bagian dalam merancang *output* desain utama yaitu aplikasi sebagai bentuk pengupayaan pillar informasi dan persuasi brand RenewU. Dalam perancangan aplikasi, penulis berkesempatan untuk mengerjakan halaman Ucircle. Pembuatan halaman UCircle merupakan salah satu upaya kuat RenewU dalam menciptakan komunitas *sustainability* yang kuat. Dengan ini RenewU menyediakan halaman dimana pengguna dapat berinteraksi mengenai produk *ucpcycling* dan melakukan jual beli guna menciptakan komunitas *sustainability* yang organik. Tahapan yang dilakukan penulis untuk meraih hasil *ourput* desain akhir adalah *studi referensi*, sketsa, *high fidelity*, *interactive prototyping*, dan *Revision*. Berikut penjabaran tahap *development* yang dilakukan penulis untuk mencapai *output* desain akhir:



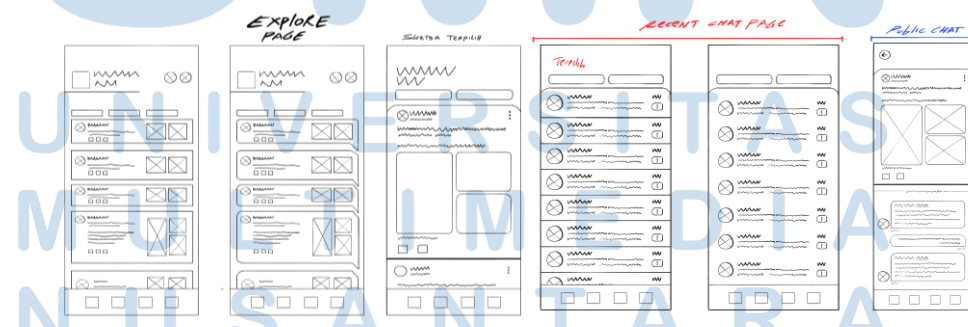
Gambar 4.13 Studi Referensi RenewU

Studi Referensi, penulis memulai proses perancangan dengan mencari referensi UI dari beberapa aplikasi berbasis *community* dan aplikasi

yang memiliki fitur *chat*. Beberapa aplikasi yang dijadikan referensi adalah X, threads, dan Instagram.

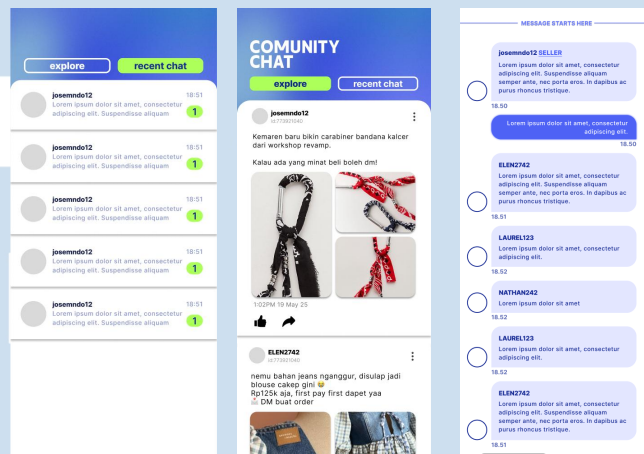
Penulis menganalisa penempatan *layout information* yang dilakukan oleh *threads* sebagai referensi halaman *explore* dari *community chat* RenewU. Halaman *home page* *threads* menempatkan hirarki penempatan dengan cukup jelas menempatkan *username* pada bagian atas dengan bold, lalu *bodytext*, dan *interact button* dibawahnya memberikan pengalaman menyerap informasi yang lebih penuh. Threads dalam penempatan *layout* memiliki *margin safe zone* kiri kanan yang simetris. Namun meski begitu layout keseluruhan terlihat terlalu *cluttered* pada bagian kanan dan kosong pada bagian kiri, hal ini disebabkan karena bagian kiri memiliki *negative space* yang cukup banyak.

Penulis kemudian menggunakan X sebagai referensi dalam perancangan fitur *chat list* yang terdapat dalam aplikasi RenewU. X dalam halaman *messages* melakukan teks *alignment* yang kiri mengikuti profile, menciptakan layout yang *tight* pada setiap individual *messages*. Selain itu X menciptakan kontras melalui perbedaan *opacity* untuk membuat teks dengan *opacity* rendah *less distracting*. Menciptakan keterbacaan yang lebih mudah. Untuk *public message* dalam aplikasi RenewU penulis mengambil referensi dari *messages* Instagram. Dimana terdapat perbedaan penggunaan warna untuk membedakan teks message dari pengguna dan lawan bicara. Instagram menempatkan *bubble chat berserangan* dari kiri dan kanan untuk membedakan siapa yang sedang berbicara.



Gambar 4.14 Sketsa UI RenewU

Setelah penulis mencari referensi UI, penulis melakukan eksplorasi layout dalam bentuk sketsa. Hal ini bertujuan untuk mengetahui penempatan hirarki informasi dalam layout aplikasi. Pada awalnya penulis menentukan beberapa elemen yang diperlukan yaitu *navigation*, *image*, *likes*, *comments*, *share*, *profile*, *username*, *bodytext* dan *copywriting*. Penulis mencari alternatif penempatan elemen agar informasi yang disajikan mudah diterima.

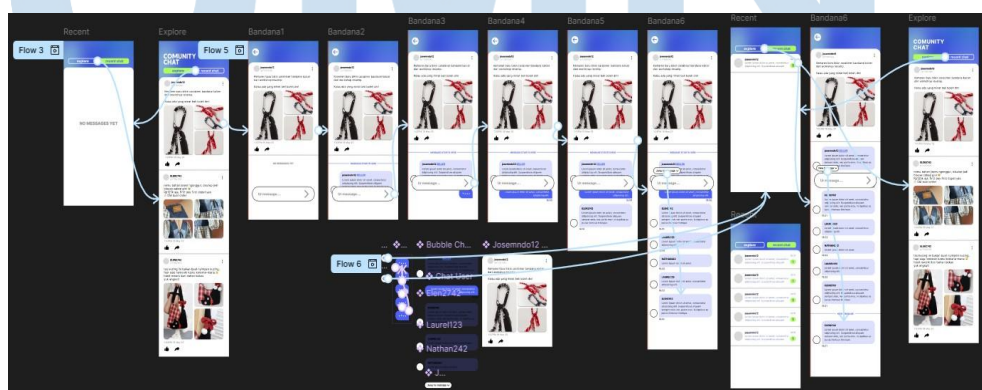


Gambar 4.15 Digitalisasi UX/UI RenewU

Dari sketsa yang telah terpilih penulis melakukan digitalisasi melalui program Figma. Sebelum melakukan proses digitalisasi penulis memastikan elemen, *font*, *font size*, *grid*, *safe zone*, dan *color pallete* tetap serupa dengan halaman lainnya untuk menjaga keselarasan (*consistency*). Beberapa halaman yang dibuat oleh penulis adalah *explore page*, *recent chat*, dan *product chat page*. Penulis menciptakan desain untuk *prototype device Iphone 15 pro max* dengan dimensi 430 x 932 pixel, hal ini dilakukan guna untuk menargetkan device dengan tipe *high end*. Aplikasi RenewU menggunakan *grid 4 collumn*, dengan *margin safe zone* yaitu 16px dan juga *gutter* 15px. Selain itu juga *margin* yang digunakan untuk bagian atas device adalah 59px, hal ini dilakukan guna menghindari penempatan elemen yang tertutup oleh *device camera*. Penulis menggunakan pencampuran palet warna warna putih dengan *hex code* #FFFFFF sebagai warna primer background, warna hitam untuk keperluan *copywriting* konten. Warna ungu RenewU dengan *hex code* #4E62F5 dan *midnight blue* dengan *hex code* #172571 sebagai *complementary color*. Warna hijau RenewU dengan *hex code*

#ADFF5A untuk keperluan button dan notifications. Warna hitam dengan *hex code* # 000000 untuk keperluan *copywriting* konten. Hal ini dilakukan untuk mengelompokkan elemen berdasarkan penggunaan, penggunaan palet warna telah diimplementasikan pada seluruh aplikasi menciptakan struktur navigasi yang jelas. Selain dari memastikan struktur navigasi yang jelas, penggunaan warna dalam tampilan UI UCircle juga melambangkan *value* RenewU. Warna ungu dan *midnight blue* melambangkan kepercayaan yang dibangun antara pengguna dengan aplikasi, sebagai upaya membangun *brand* RenewU sebagai perusahaan yang terpercaya dalam bidang *upcycling*. Sedangkan warna komplementer hijau menjadi simbolis terhadap misi lingkungan RenewU, dimana warna hijau memiliki kaitan erat dengan lingkungan, alam, dan keberlanjutan.

Penulis dalam keseluruhan aplikasi RenewU menggunakan *font type futura* untuk *heading* dan *inter* untuk *bodytext*. Kedua *font* tersebut termasuk kedalam jenis *font sans serif*, jenis *typefont* ini sengaja dipilih oleh penulis untuk memastikan keterbacaan dari text meskipun tampilan kecil dalam layer. Selain dari itu penulis memanfaatkan penggunaan *opacity level* untuk menentukan hirarki informasi. Dimana teks penting diberi *opacity* yang tebal, sedangkan teks yang bersifat informasi tambahan memiliki *opacity* yang lebih rendah. Hal ini berguna agar pengguna tidak terdistraksi oleh informasi tambahan, mengupayakan agar banyak informasi yang terdapat dapat diserap dengan baik.

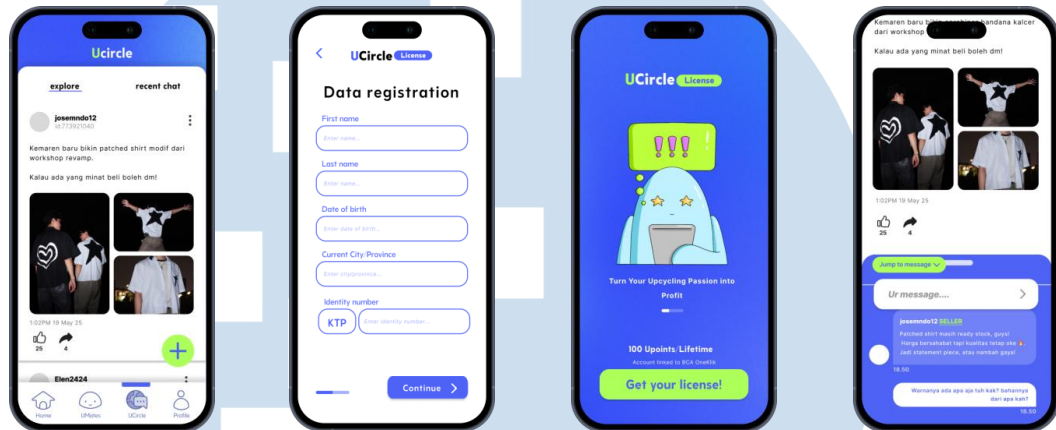


Gambar 4.16 Interactive Prototyping UX/UI RenewU

Penulis dalam melakukan tahapan *interactive prototyping* menggunakan program figma, tahapan ini bertujuan untuk mengubah *prototype* desain yang telah dibuat menjadi interaktif. Pada tahapan ini penulis memulai dengan menentukan *user flow* dari *community page*. Alur yang ditetapkan penulis adalah ketika pengguna membuka halaman *community page* dari *navigation bar* halaman pertama yang akan muncul yaitu *explore page*. Dari *explore page*, pengguna akan disajikan *posting* dari pengguna lain mengenai produk *sustainable*. Ketika pengguna menekan salah satu dari *posting* akan terbuka halaman *posting* yang dipilih. Dalam halaman *posting* terdapat *public chat* dimana pembuat *posting/seller*, pengguna, pengguna lain dapat berkomunikasi melalui kolom komentar umum. Selain dari berkomentar pengguna juga dapat melakukan beberapa aksi lain yaitu *like*, *share*, atau *report posting*. *User flow* tersebut bertujuan membawa pengguna yang masuk kedalam *community chat* untuk dapat menemukan *posting* yang mereka suka, dan berinteraksi dengan *posting* tersebut. Setelah pengguna telah berinteraksi dengan sebuah postingan mereka dapat menekan *back button* untuk kembali kepada halaman utama, *posting* yang telah dilihat kemudian dapat dilihat dalam halaman *recent chat* agar pengguna yang tertarik dengan *posting* yang mereka lihat dapat mengaksesnya dengan mudah. Dalam proses perancangan komposisi penulis, mempertimbangkan alur pembacaan pengguna (*eye tracking*). Komposisi atau pola pembacaan pengguna (*eye tracking*) yang digunakan penulis adalah *Z Pattern* dimana penulis dapat menangkap informasi banyak dengan cepat dan efisien.

Setelah melakukan proses *review* desain dengan tim dan dosen pembimbing, penulis melakukan revisi terhadap tampilan UI. Revisi dilakukan terutama pada bagian *spacing font size* dan *layouting* yang sebelumnya terkesan terlalu dekat. Penulis kemudian menambahkan *spacing* dan jarak antar elemen. Hal ini dilakukan dengan tujuan menciptakan *white space* cukup untuk mengurangi *visual stress* dalam tampilan. Memberikan ruang agar users dapat memiliki area untuk mengistirahatkan mata, selain dari itu berguna juga untuk memberi emphasis pada teks yang disediakan. Penulis

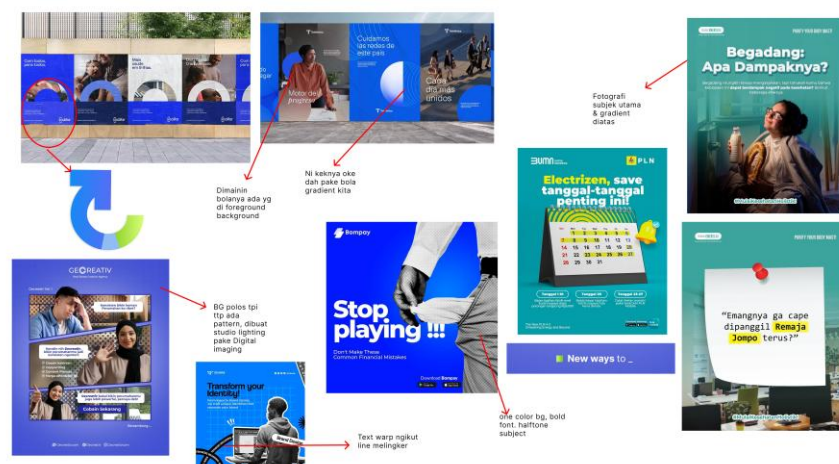
kemudian mengubah placeholder gambar dengan fotografi yang dilakukan oleh RenewU. Berikut merupakan penjabaran hasil revisi yang telah dilakukan:



Gambar 4.17 High Fidelity UI RenewU

4.3.2 Proyek 2: *Advertisement Media Collateral*

Sebagai salah satu *output* penulis mengambil proyek desain *advertisement media collateral* yang memenuhi pilar persuasi. Dalam strategi perancangan perusahaan RenewU, tentu penting memiliki strategi *promosional* yang kuat. Maka dari itu penulis bertugas untuk menyediakan *template* desain guna melakukan *advertisement* sebagai bentuk *media collateral*. *Template* desain yang dibuat oleh penulis bertujuan memudahkan tim secara keseluruhan untuk menciptakan berbagai bentuk *promosional media Instagram*.



Gambar 4.18 Studi Referensi *Media Collateral*

Penulis dalam merancang *advertisement media collateral* melakukan proses riset dan pencarian referensi. Setelah melakukan diskusi dengan tim dan pertimbangan terhadap *branding* RenewU secara besar, penulis mendapati beberapa alternatif pendekatan yang dapat diambil. Setelah menjabarkan potensi gaya desain yang dapat digunakan, penulis menetapkan gaya desain *digital imaging* dengan *fake studio background* dan *fake props*. Hal ini dilakukan setelah adanya pertimbangan *output* utama RenewU yaitu produk *upcycling fashion* dan juga kebutuhan akan desain *promosional* yang kuat untuk mempromosikan produk RenewU.

Berikutnya penulis merancang *key visual* dari segala bentuk *promosional template* yang akan digunakan sebagai landasan gaya desain. Penulis merancang *key visual* menggunakan program *Photoshop* dengan ukuran rasio kanvas 1:1 dan dimensi kanvas 1000x1000. Penulis merancang *key visual* dengan menggunakan *font inter semibold* yang kemudian diberikan efek gradasi minim untuk menunjukkan kedalaman dalam teks. Setelahnya penulis menambahkan efek *outline* dan *bevel* untuk memberikan kesan teks 3D (tiga dimensi). Pada bagian background penulis menciptakan *fake studio backdrop* dengan cara menambahkan *solid color* pada *layer* paling bawah, kemudian menambahkan *soft light* menggunakan brush pada bagian tengah dan shadow pada bawah subjek. Penulis menggunakan aset kalender yang diambil dalam platform *Freepik* sebagai bentuk *placeholder* yang nantinya akan digantikan pada tahapan selanjutnya. Penulis menambahkan juga elemen bola gradien sebagai elemen pelengkap komposisi.



Gambar 4.19 Sketsa dan Key Visual Media Collateral

Berdasarkan *key visual* yang telah diciptakan, penulis kemudian membuat 2 *output* desain *template advertisement media collateral* yaitu desain template untuk pengumuman yang berisikan *heading* dan *body text*. Selain dari itu penulis juga menciptakan *seasonal promosional* yaitu berupa *seasonal promosional Ramadhan*. Penulis kemudian menciptakan beberapa alternatif sketsa desain *template*.

Setelah menciptakan sketsa gambaran *template desain*, penulis memulai dengan membuat *template* desain *default*, dengan kebutuhan untuk pengumuman yang berisikan hanya teks dan *body text*. Sama seperti pada *key visual*, penulis menggunakan *fake studio backdrop*, dimana penulis memberi 2 jenis gradasi pada *backdrop* untuk membedakan lantai dan dinding. Penulis menambahkan *layer shadow multiply* pada bagian atas dan bawah komposisi desain untuk memberi *depth* tambahan. Fokus utama komposisi menitik beratkan pada teks dan informasi yang diberikan, elemen lain seperti bola gradasi dan *pillar* bertujuan mendukung elemen utama yaitu teks dan informasi. *Backdrop*, bola gradasi, dan *pillar* nantinya dapat diubah dan dimodifikasi sesuai dengan teks/informasi yang perlu disampaikan.



Gambar 4.20 *Media Collateral Advertisement Default*

Perancangan desain selanjutnya berupa *advertisement* desain *template seasonal Ramadhan*. Setelah penulis membuat sketsa, penulis kemudian membuat asset tambahan seperti bintang, pillar, bulan, dan dinding. Penulis menciptakan konsep *digital imaging* yang merujuk pada *window display* yang biasa ditemukan pada *display brand produk*. Penulis seperti sebelumnya merujuk pada penggunaan gaya teks yang sama. Penulis menciptakan *fake pedestal* dengan membuat oval *shape* yang dipanjangkan kebawah untuk menciptakan bentuk pedestal. Setelahnya penulis menambahkan *shadow* dan *highlight* untuk memberi kesan realistis dalam *pedestal*. Pada elemen bintang dan bulan penulis membuat bentuk tersebut dengan *hard edge brush* lalu ditambahkan efek bevel dan outerglow untuk memberi kesan 3D (tiga dimensi) serta memberi kesan menyala. Setelahnya penulis menambahkan produk RenewU berupa patched shirt dan juga packaging produk RenewU. Penulis untuk menyatukan produk dan aset yang telah dibuat, penulis mengubah *adjustment* pada warna, *shadow*, *highlight*, dan juga *tint* untuk menyesuaikan produk dengan latar. Setelahnya penulis menambah *shadows* dan *highlight* dengan menggunakan *soft airbrush* untuk menggambar *shadow* dan *highlight* pada tempat yg sesuai.



Gambar 4.21 Media Collateral Advertisement Ramadhan

4.3.2 Proyek 3: Social Media Post

Untuk mencapai pillar persuasi dan informasi penulis menciptakan *output* desain *social media post*, hal ini dilakukan guna menjadi bagian dari pengenalan dan membangun *interest* terhadap RenewU. Penulis menargetkan pembuatan *output* desain dengan tujuan memberikan media *promosional* yang beresonansi dengan audiens (generasi Z). Penulis pada kemudian mencari referensi dan mencari gaya strategi desain yang dapat disesuaikan dengan *visual branding* RenewU. Penulis kemudian menghasilkan 3 *output social media post*, berikut penjabaran ketiga *output* yang dihasilkan:



Gambar 4.22 Social Media Post 1

Pada *posting* pertama penulis menciptakan media yang menanamkan *message workshop* RenewU sebagai salah satu bentuk aktivitas akhir pekan yang dapat dijadikan alternatif dari tempat bepergian lainnya. Hal ini digambarkan dengan pendekatan gaya desain serta fotografi, yang menimbulkan perasaan *inviting* dan *down to earth*. Pada langkah awal penulis melakukan kompilasi dan *filtering asset* fotografi yang akan digunakan. Penulis setelah menentukan fotografi yang digunakan, kemudian penulis lanjut kepada tahapan desain melalui *program* Photoshop. Penulis menggunakan *canvas size* 768x1024 px (RGB) hal ini merupakan *format*

yang telah disesuaikan dengan *posting Instagram*. Untuk menghasilkan gaya komunikasi *fun*, *exciting*, dan *down to earth* penulis menambah elemen berupa *notes* dan *handwriting* untuk meningkatkan perasaan *friendly* dan *fun*. Penulis menggunakan *motion blur effect* pada elemen *notes* untuk memberi kesan dinamis, setelahnya penulis menggunakan brush pensil untuk memberi kesan *personalized handcrafted* dari tulisan tangan.



Gambar 4.23 Social Media Post 2

Pada *posting* kedua, penulis bertujuan untuk meningkatkan *interest* dan bertujuan untuk menunjukkan USP (*unique selling point*) dari produk RenewU. Desain *posting* kedua lebih berfokus kepada *copywriting* dan subjek untuk meningkatkan *interest* pengguna melalui USP (*unique selling point*) yang ditawarkan melalui produk RenewU. Penulis dalam penggunaan *format file* tetap merujuk pada *framework* pengerjaan desain sebelumnya. Hal ini dilakukan guna mempertahankan konsistensi secara visual dalam desain *sosial media*. Penulis kemudian menambahkan elemen tambahan berupa *supergrafis* bintang RenewU, guna memperkuat identitas merek serta guna menarik perhatian audiens.



Gambar 4.24 Social Media Post 2

Pada posting terakhir, penulis berkesempatan untuk mengerjakan desain *teaser workshop* yang akan dilakukan RenewU yaitu *patched shirt workshop*. Penulis menggunakan *canvas size*, *brush type*, dan *font type* yang sama dengan *posting* sebelumnya, hal ini dilakukan guna mencapai keselarasan dalam identitas *visual* RenewU. Penulis menempatkan teks pada bagian *negative space* di gambar, untuk menonjolkan teks dan menciptakan kenyamanan dalam melihat komposisi desain. Penulis seperti pada desain sebelumnya, menggunakan *style* desain *handwritten* dan fotografi untuk menciptakan kesan *fun*, *exciting*, dan dinamis.

4.4 Penentuan Vendor Prototype Produk /Jasa

Untuk mengupayakan keberhasilan tahapan bisnis kedepannya, RenewU sebagai perusahaan berbasis aplikasi (*startup*) melakukan penentuan vendor yang dapat membantu merealisasikan aplikasi menjadi nyata. Dalam proses pencarian vendor, penulis mengawali proses dengan melakukan riset terhadap *digital software house*. Beberapa *digital software house* yang penulis temui adalah *dreambox*,

antikode, dan *vodjo*. Setelah melalui riset terhadap *software house* yang mencakupi, *client history*, *app portofolio*, dan juga layanan yang ditawarkan penulis memilih untuk menggunakan vendor *software house* yaitu *antikode*.



Gambar 4.25 Antikode
Sumber: antikode.com (2012)

Antikode setelah ditelusuri, memiliki background pada bidang *development* dan *digital consumer experience design* untuk waktu yang lama yaitu satu decade lebih. Selain dari itu *antikode* memiliki *client portfolio* dari perusahaan besar seperti BCA, XL Axiata, AXIS, Make Over, Disney Indonesia, CIMB Niaga, dan BRI. Selain dari itu *antikode* memberikan perancangan struktur aplikasi yang memastikan *scalability* dan performa. Dengan fokus utama *antikode* pada *quality control*, pengalaman professional yang panjang, serta fokusnya pada *user-based* desain. Membuat *antikode* cocok dalam perancangan aplikasi RenewU yang berfokus juga pada pengalaman pengguna dalam meraih hasil akhir yaitu, mendaftar *workshop*.

Dengan basis RenewU yang berfokus pada *workshop upcycling* maka perlu perhatian ekstra terhadap *packaging* dan *printing* dari DIY (*do it yourself*) kit. Maka dari itu penulis dan tim melakukan pencarian *vendor eco-friendly* yang digunakan nantinya sebagai *supplier* utama RenewU. Setelah mencari beberapa alternatif *packaging*, tim RenewU memilih bahan kotak *bagasse* yang terbuat dari *wheat straw* dan jerami gandum. *Material* tersebut memastikan *packaging* RenewU yang dapat di daur ulang secara kesuluruhannya. *Vendor* yang digunakan untuk mendapatkan *packaging* dipesan melalui toko E-commerce Tokopedia pada *brand* Safeco Packaging. Dalam upaya pengurangan limbah tekstil, penulis dan tim menentukan *vendor* limbah tekstil yaitu Ismajun. Ismajun merupakan vendor distribusi kain perca/kain majun, yaitu berupa *garment/sisa* potongan dari konveksi. Alasan

pemilihan *vendor* dikarenakan Ismajun merupakan pengalaman yang sudah berdiri lama, memiliki kepercayaan, dan profesionalitas tinggi. Hal ini diperlukan agar RenewU dapat beroperasi dengan efisien, mengurangi terjadinya potensi kesalahan teknis dari *vendor*. Selain itu, Ismajun memiliki variasi kain perca yang beragam dan dengan harga yang bersahabat yaitu Rp.7.000 – Rp.21.000 per kilogram.

4.5 Hasil Ujicoba Prototype Produk/Jasa

RenewU melaksanakan pengujian *prototype mobile apps* pada acara *Demo Day* yang dilakukan pada hari Rabu, 4 Juni 2025 dan Kamis, 5 Juni 2025 dengan kurun waktu 09:00 hingga 17:00 WIB. Terdapat 100 peserta yang berkesempatan untuk melakukan *testing prototype* pada *booth* RenewU. Metode pengumpulan *feedback* yang digunakan tim RenewU adalah kuesioner *Google form*. Pengunjung yang mencoba *prototyping* dalam *booth* diberikan 3 *use cases*, yaitu pemesanan *workshop offline*, memilih *companion* (Umates), dan penyelesaian *daily mission top up* saldo pada UWallet.

Dalam pengujian *use case* pertama, ditemukan bahwa sejumlah pengguna mengalami kebingungan dalam mengenali fitur *workshop*. Hal ini disebabkan penamaan *workshop* sebagai *Me&U* yang tidak terlalu familiar bagi pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa penamaan *fitur* belum sepenuhnya intuitif, sehingga menjadi kendala *minor* bagi pengguna yang mencoba aplikasi.



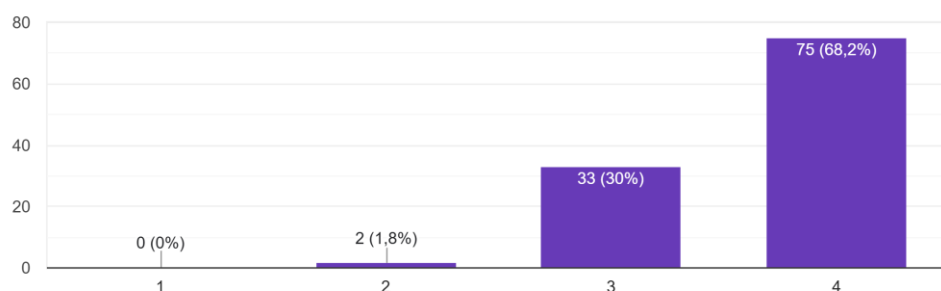
Gambar 4.26 *Prototype UI* Aplikasi RenewU

Dalam pengujian *use case* kedua pengguna sebagian besar tidak mengalami kesulitan dalam menggunakan fitur UMaters (*companion page*). Hal ini dikarenakan terdapatnya CTA dan *copywriting* yang jelas, sehingga *user* berhasil me *navigasi* halaman UMaters (*companion page*) dengan baik. Alur penggunaan UMaters, terdapat 2 yaitu akses melewati *homepage* (*widget*) dan *companion page*. Dari *user testing* dilihat banyak pengguna yang mengalami kebingungan mengenai tujuan dari *companion page*, dan tidak terlalu melakukan eksplorasi pilihan dari *companion*. Hal ini dimungkinkan terjadi karena tombol kiri kanan yang kurang terlihat dan kecil sehingga membuat kebingungan pengguna.

Pada *use case* ketiga, ketika pengguna telah berhasil memilih *companion* dalam *companion page*, sebagian besar dari pengguna secara *intuitif* kembali kepada *homepage* untuk menyelesaikan *task* yang diberikan untuk mengisi *saldo*. *Icon* yang digunakan pada *homepage* sudah efektif dan mudah dimengerti oleh pengguna sehingga sebagian besar dari pengguna berhasil untuk menyelesaikan misi yang diberikan pada *companion page*.

Selain dari pengamatan saat proses *user testing*, tim RenewU juga melakukan pengumpulan data berdasarkan kuesioner yang dilakukan melalui Google form. Berdasarkan kuesioner yang dilakukan selama 2 hari, terdapat jumlah responden yang didapati ialah sebanyak 110 responden dengan mayoritas 18-25 tahun. Berikut merupakan penjabaran hasil yang didapati oleh kuesioner:

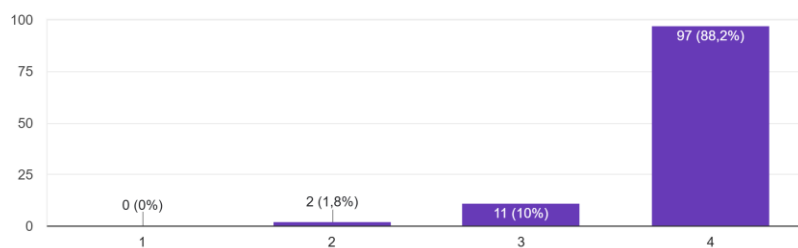
Seberapa nyaman penggunaan ukuran dan jenis teks pada aplikasi RenewU?
110 jawaban



Gambar 4.27 Hasil Kuesioner 1

Berdasarkan *data feedback* yang dikumpulkan, penulis mendapati bahwa sebagian besar sudah puas terhadap pemilihan ukuran dan jenis *font* pada aplikasi RenewU. Namun perlu ditelusuri bahwa terdapat beberapa responden yang menjawab bahwa ukuran dan jenis *font* masih dianggap kurang nyaman bagi mereka. Berdasarkan jawaban dari beberapa responden tersebut, kendala terbesar ialah penggunaan teks pada *automated banner* yang kurang terbaca karena terlalu menyatu dengan latar belakang sehingga kesulitan untuk dibaca. Selain dari kontras pada *font*, hirarki *font size* juga menjadi permasalahan bagi beberapa responden menyebabkan kebingungan saat menavigasi.

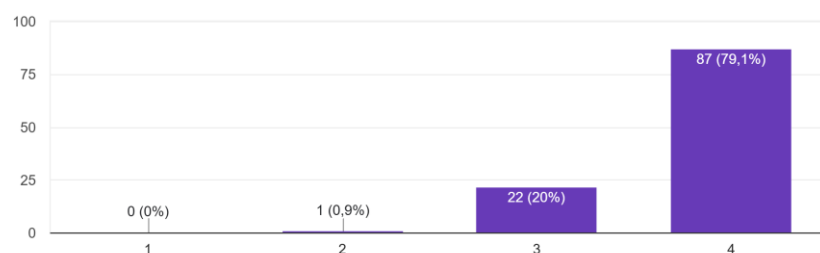
Seberapa besar peran ilustrasi dalam membantu memperjelas fitur pada aplikasi RenewU?
110 jawaban



Gambar 4.28 Hasil Kuesioner 2

Berdasarkan kuesioner yang disebar ditemukan bahwa besar persentase yang menganggap bahwa ilustrasi yang terdapat dalam aplikasi RenewU berperan penting dalam kejelasan fitur. Hal ini terlihat jelas pada ilustrasi maskot RenewU, dimana maskot digambarkan sesuai dengan *feedback* yang dibutuhkan oleh aplikasi. Hal ini dapat dilihat pada beberapa bagian seperti ilustrasi *see you soon*, ilustrasi *confirm payment*, dan *error illustration*.

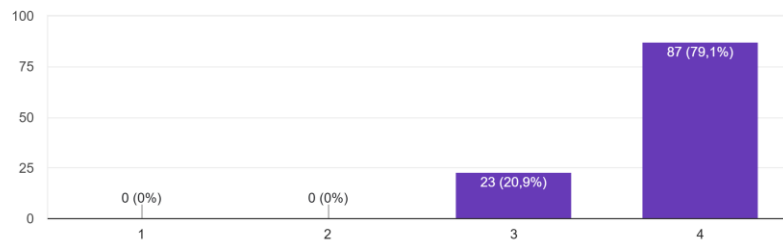
Seberapa rapih dan nyaman penempatan elemen (tata letak)?
110 jawaban



Gambar 4.29 Hasil Kuesioner 3

Penempatan RenewU setelah dilakukan bimbingan dengan *supervisor* dan juga diskusi bersama dengan tim RenewU, mencapai hasil yang cukup memuaskan. meraih hingga 79,1% responden yang sangat setuju bahwa penempatan dan tata letak elemen sudah rapih.

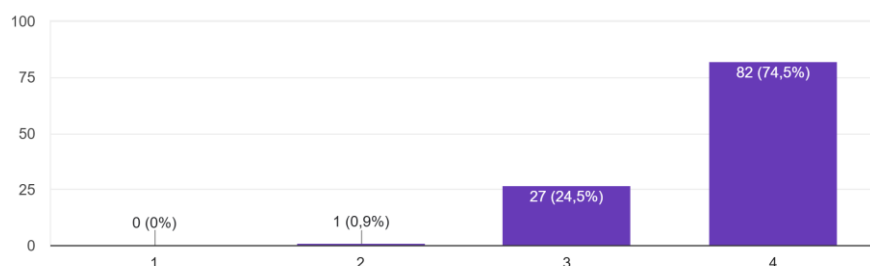
Seberapa menarik tampilan desain aplikasi ini menurutmu?
110 jawaban



Gambar 4.30 Hasil Kuesioner 4

Berdasarkan kuesioner ditemukan bahwa sebagian besar sudah sangat setuju dan setuju bahwa tampilan desain aplikasi sudah menarik. Dengan 79,1% yang menjawab sangat setuju dan 20,9% yang menjawab setuju. Beberapa hasil *feedback* yang didapati menjawab bahwa *micro interaction* dan interaktivitas yang disediakan oleh aplikasi RenewU membuat tingkat ketertarikan pengguna terhadap aplikasi lebih tinggi.

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



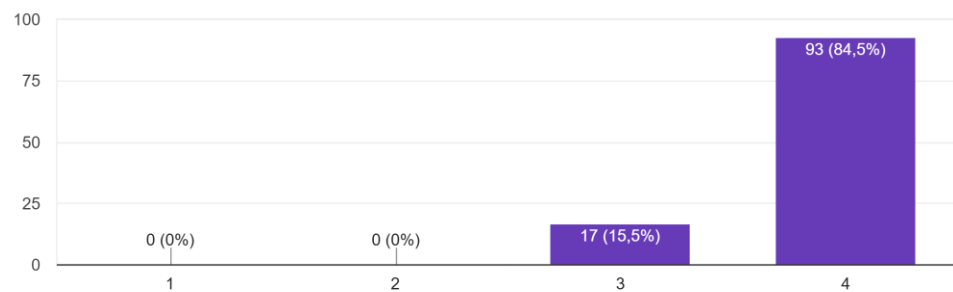
Gambar 4.31 Hasil Kuesioner 5

Dengan adanya penempatan *navigation bar* yang sistematis sesuai dengan fitur-fitur penting yang dimiliki RenewU, membuat pengguna tidak kebingungan

saat mengakses fitur-fitur RenewU. Kebingungan ini juga di minimalisir dengan adanya penjelasan homepage pada awal membuka aplikasi.

Seberapa jelas informasi dan instruksi yang disediakan di aplikasi ini?

110 jawaban

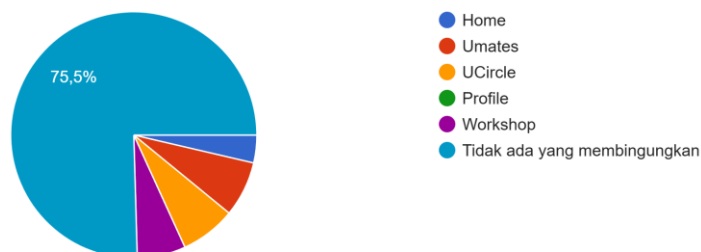


Gambar 4.32 Hasil Kuesioner 6

Mayoritas dari pengguna sangat setuju bahwa informasi dan instruksi yang diberikan oleh aplikasi RenewU sudah jelas. Hal ini diraih oleh penjelasan pada awal masuk kedalam *homepage* yang bertujuan untuk menjelaskan fitur-fitur yang sekiranya membingungkan atau masih relatif baru. Namun selain itu, terdapat *feedback* yang mengatakan bahwa ilustrasi yang terdapat dalam aplikasi terlalu mendominasi, sehingga penyerapan informasi sedikit diperlambat. *Feedback* tersebut kemudian disimpan dan menjadi bahan diskusi oleh tim RenewU untuk meningkatkan pengalaman penggunaan aplikasi RenewU.

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

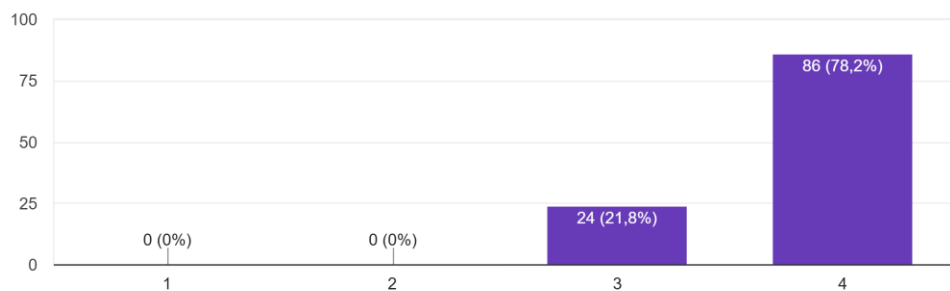
110 jawaban



Gambar 4.33 Hasil Kuesioner 7

Setelah tim RenewU menanyakan pertanyaan halaman yang paling membingungkan, tim mendapati *feedback* bahwa halaman UMate dan UCircle adalah halaman yang dianggap membingungkan. Ketika ditelusuri, ditemui bahwa UMate dianggap membingungkan dikarenakan dua hal yaitu pergantian *pergantian companion* dan manfaat dari UMate itu sendiri. Sedangkan permasalahan yang membuat pengguna bingung dengan UCircle adalah kebingungan akan kegunaan UCircle dalam aplikasi RenewU.

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



Gambar 4.34 Hasil Kuesioner 8

Feedback akhir yang didapati oleh tim RenewU adalah mayoritas dari peserta menjawab sangat puas terhadap aplikasi RenewU dengan persentase sebanyak 78,2%. Selain dari itu terdapat sebanyak 79 responden (71,8%) merasa bahwa aplikasi yang telah dirancang layak untuk direkomendasikan kepada pengguna lainnya.

4.6 Kendala yang Ditemukan

Pada tahapan awal sampai akhir proses perancangan RenewU terdapat beberapa kendala yang dialami selama 6 bulan program *Ideation Program*. Kendala-kendala tersebut ketika dibiarkan dapat menghambat *progress* rancangan akhir. Berikut penjabaran kendala yang dialami RenewU dalam perjalanan *Ideation Program*.

1. *Time Management* Tim RenewU yang Kurang Efisien

Karena tidak adanya pemetaan kegiatan secara garis besar dari koordinasi tim RenewU, hal ini mengurangi tingkat efisiensi perancangan hasil akhir. Hal ini menjadi salah satu kendala yang dialami oleh penulis dan juga tim RenewU, dikarenakan pengaturan jadwal yang hanya dipetakan untuk perminggu. Hal ini menimbulkan kesulitan dalam mencapai hasil yang terbaik disaat menjelang *demo day*.

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

Kendala selanjutnya yang dialami tim RenewU selama kurun waktu *ideation program* adalah penyampaian jadwal atau informasi yang secara umum dekat dengan batas akhir. Sebagai contoh pada beberapa kegiatan *workshop on-site*, sosialisasi, dan informasi umum terkadang disampaikan dalam kurun waktu yang cukup dekat dengan batas akhir pengumpulan atau hari-H. Sebagai salah satu contoh terdapat kurangnya informasi menjelang *Demo Day*, di mana terdapat pengunduran jadwal namun tidak adanya informasi (pengumuman group) sehingga cukup membingungkan bagi peserta *Demo Day*.

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

Kendala terakhir yang dialami ialah kesulitan dalam melakukan koordinasi bimbingan bersama dengan *dedicated mentor*. Hal ini menjadi cukup membingungkan dikarenakan kriteria wajib oleh peserta yaitu perlunya pelaksanaan *mentoring* dengan *dedicated mentor* sebelum melanjutkan pelaksanaan UTS/Evaluasi satu. Selain dari kurangnya kriteria kualifikasi pendaftaran, tim RenewU juga mendapati kekurangan secara *insight* yang sekiranya bisa didapat oleh *dedicated mentor*.

4.7 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Berdasarkan kendala yang ditemukan tim RenewU melakukan beberapa solusi yang sekiranya dapat digunakan untuk menghindari atau menanggulangi kendala yang dialami. Berikut solusi yang penulis dan tim RenewU lakukan selama menghadapi kendala dalam *Ideation Program*:

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

Solusi yang dilakukan oleh penulis dan tim RenewU untuk menanggulangi permasalahan yaitu pemanfaatan waktu yang tersisa dengan efisiensi. Hal ini RenewU dilakukan dengan mengelompokkan proyek desain berdasarkan skala prioritas atau tingkat urgensi yang dibutuhkan. Selain dari itu tim RenewU menanggulangi masalah yang terjadi dengan komunikasi yang lebih jelas mengenai kendala yang dialami. Hal ini RenewU lakukan guna untuk meraih hasil yang diharapkan.

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

Dari kendala yang dialami, upaya yang dilakukan penulis dan tim RenewU adalah berupa pengecekan melalui folder MBKM dan juga pada *group* Whatsapp dan Line *Ideation Program*. Hal ini dilakukan untuk memastikan tidak adanya informasi baru yang terlewat. Selain dari itu agar tidak kehilangan informasi penting dan terbaru, penulis dan tim melakukan *follow up* pada *supervisor* dan *advisor*. Karena frekuensi diskusi oleh tim RenewU cukup sering, maka bila terdapat pertanyaan atau kebingungan yang dirasakan tim RenewU langsung segera bertanya kepada *supervisor* dan *advisor*. Selain dari itu tim RenewU menjalin koneksi antara perusahaan *ideation program* lainnya guna mendapatkan informasi yang lebih luas dan terbaru.

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

Dari kendala yang dialami, RenewU mengupayakan pertemuan lebih bersama dengan supervisor Skystar Venture guna mendapatkan *insight* lebih mengenai bisnis dan juga rancangan *output* akhir. Selain dari itu penulis dan tim menyampaikan kendala yang dialami kepada supervisor dari Skystar Venture. Hal ini dilakukan agar tim RenewU dan pihak Skystar dapat berdiskusi dan mencari opsi untuk menyelesaikan kendala tersebut. Maka dari itu solusi yang dinyatakan yaitu untuk tetap mencoba menghubungi *dedicated mentor*, namun untuk kuota yang tidak diisi oleh *dedicated mentor* dapat diisi oleh pihak *supervisor* Skystar Venture.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Permasalahan mengelola limbah Indonesia menjadi salah satu permasalahan yang terus menerus terjadi. Meskipun pengelolaan limbah sampah menjadi masalah yang besar, tingkat limbah yang belum dikelola oleh Indonesia masih sangat tinggi. Meskipun terdapat banyak upaya dalam menanggulangi permasalahan sampah di Indonesia, namun kebiasaan dalam mengolah dan memilah sampah belum dilakukan oleh masyarakat Indonesia. Maka dengan demikian, penulis membuat perancangan *mobile apps* mengenai *workshop upcycling* yang ditujukan bagi pengguna usia 18-25 tahun (generasi Z) di Jabodetabek.

Pendekatan *upcycling* sebagai pengolahan limbah merupakan penambahan nilai dari barang yang sudah dianggap tidak ada gunanya. Meskipun generasi Z yang dianggap menjadi salah satu generasi paling sadar akan dampak lingkungan. Namun menurut hasil wawancara, FGD (*focus group discussion*), dan kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar dari generasi Z tidak belum familiar dengan konsep *upcycling*. Maka dari itu penulis merancang *output* berupa *mobile apps* dengan tujuan mengenalkan metode pengolahan berbasis *upcycling*. Proses perancangan menggunakan metode *design thinking* yang mencakupi *emphasize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*. Untuk memastikan pengerjaan proyek yang efektif, tim membagikan pekerjaan berdasarkan desain *output* yang dihasilkan. Pembagian dibagi menjadi *branding*, *video*, *UI/UX*, *illustration*, *media collateral*, *social media*, dan *copywriting*. Dari banyaknya *output* desain yang dihasilkan *mobile apps* RenewU menjadi *output* utama yang dihasilkan. Prosesi perancangan utama mencakupi *moodboarding*, sketsa, *UX strategy*, *Informational Architecture*, *low fidelity*, *high fidelity*, *mock up*, dan *user testing*.

Desain *output* yang dihasilkan RenewU berguna untuk mendukung penempatan *branding* dan *message* agar sesuai dengan *target audience*. Penulis dan tim RenewU berharap bahwa rancangan dapat berhasil memberikan kesadaran dan

ketertarikan terhadap kegiatan *upcycling*. Dengan ini diharapkan dapat menimbulkan *behavioral change* yang menyenangkan, sebagai solusi untuk mengurangi permasalahan sampah di Indonesia.

5.2 Saran

Setelah telah menyelesaikan *Ideation Program* yang mencakup proses koordinasi, pembuatan laporan, perancangan produk, dan pelaksanaan *demo day* penulis memiliki beberapa saran yang berguna untuk menjadi acuan perancangan kedepannya untuk meningkatkan efektifitas dalam menciptakan perancangan serupa. Berikut saran yang didapati oleh penulis dalam proses menjalani *Ideation Program*:

1. Sebelum melakukan rancangan ide bisnis sangat penting untuk menentukan *problem* yang ingin di selesaikan, hal ini dapat dilakukan dengan cara melakukan riset mendalam terhadap berita, data, jurnal, dan lainnya.
2. Wawancara, bimbingan, dan diskusi bersama dengan mentor atau ahli dalam bidang sangat berpengaruh untuk membentuk ide yang lebih teruji dan realistis.
3. Sangat penting untuk membagikan deskripsi pekerjaan sejak awal, sehingga pemikiran kreatif individu dapat tersalurkan dengan baik. Selain dari itu sangat penting untuk melakukan diskusi terkait dengan *timeline* pemetaan pekerjaan yang perlu dilakukan.
4. Kepada Universitas, untuk kedepan dapat difasilitasi pengalaman wirausaha dengan pengadaan *workshop* yang lebih rutin kembali dan juga fasilitas ruangan serbaguna bagi tim dari *Ideation Program* yang dapat digunakan untuk berdiskusi.

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