

**VALIDASI IDE STARTUP “AUCTENTIK” MENGGUNAKAN
METODE *DESIGN THINKING***



Disusun Oleh:

Nama : Fendi Nugroho Sultoni

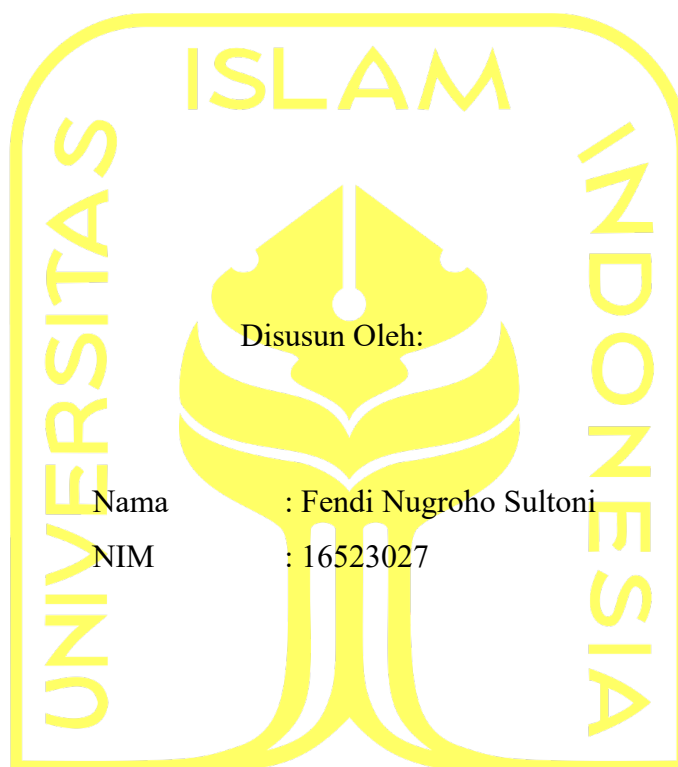
NIM : 16523027

**PROGRAM STUDI INFORMATIKA – PROGRAM SARJANA
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
2020**

HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING

**VALIDASI IDE *STARTUP* “AUCTENTIK” MENGGUNAKAN
METODE *DESIGN THINKING***

TUGAS AKHIR



Nama : Fendi Nugroho Sultoni

NIM : 16523027

Yogyakarta, 30 Juni 2020
Pembimbing

(Beni Suranto, S.T., M.Soft.Eng.)

HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PENGUJI

VALIDASI IDE *STARTUP* “AUCTENTIK” MENGGUNAKAN METODE *DESIGN THINKING*

TUGAS AKHIR

Telah dipertahankan di depan sidang penguji sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Komputer dari Program Studi Informatika di Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia

Yogyakarta, 22 Juli 2020

Tim Penguji

Beni Suranto, S.T., M.SoftEng.

Anggota 1

Sheila Nurul Huda, S.Kom., M.Sc.

Anggota 2

Elyza Gustri Wahyuni, S.T., M.Sc.

Mengetahui,

Ketua Program Studi Informatika – Program Sarjana

Fakultas Teknologi Industri

Universitas Islam Indonesia



(Dr. Raden Teduh Dirgahayu, S.T., M.Sc.)

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fendi Nugroho Sultoni
NIM : 16523027

Tugas akhir dengan judul:

VALIDASI IDE *STARTUP* “AUCTENTIK” MENGGUNAKAN METODE *DESIGN THINKING*

Menyatakan bahwa seluruh komponen dan isi dalam tugas akhir ini adalah hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti ada beberapa bagian dari karya ini adalah bukan hasil karya sendiri, tugas akhir yang diajukan sebagai hasil karya sendiri ini siap ditarik kembali dan siap menanggung resiko dan konsekuensi apapun.

Demikian surat pernyataan ini dibuat, semoga dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 30 Juni 2020

(Fendi Nugroho Sultoni)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Rasa syukur yang selalu saya panjatkan kepada Allah SWT yang selalu memberikan nikmat dan karunia didalam hidup ini sehingga dapat menyelesaikan laporan tugas akhir ini. Tidak lupa kepada Nabi Muhammad SAW yang selalu kita nantikan syafaatnya dan telah membawa manusia dari zaman kebodohan menuju zaman yang penuh ilmu pengetahuan seperti pada masa ini.

Selesainya tugas akhir ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya, Bapak Wae Sultoni dan Ibu Maryati yang selalu percaya dan mendukung saya dalam segala bentuk. Doa yang terus mengalir, kasih sayang tanpa batas serta menjadi sosok yang selalu menjadi panutan dan sumber inspirasi bagi saya. Kepada adik saya Nofa Ardhan Sultoni yang selalu memberi semangat dan hiburan serta seluruh keluarga besar yang secara tidak langsung. Terimakasih atas semua dukungan dan semangatnya sehingga saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Kepada seluruh sahabat-sahabat saya yang selalu ada dalam segala situasi, Terimakasih Banyak, kalian hebat.

HALAMAN MOTO

“Apa artinya jadi raja tanpa kuasa, lebih baik jadi rakyat jelata tapi punya karya yang nyata”

(Bapak Wae Sultoni, bapak saya)

“Jangan karena terlalu sibuk mengejar hari esok, membuatmu lupa untuk bersyukur dan menikmati hari ini”

(Unknown)

KATA PENGANTAR

Dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan syukur alhamdulillah kepada Allah SWT, atas segala rahmat dan segala kasih sayang-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan yang berjudul “Validasi Ide *Startup* Auctentik Menggunakan Metode *Design thinking*” untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana di Universitas Islam Indonesia.

Shalawat serta salam senantiasa penulis curahkan kepada Nabi Muhammad SAW, berkat segala perjuangannya untuk membimbing umatnya ke jalan yang benar. Dengan terselesaikannya Laporan Tugas Akhir ini, tidak lupa penulis menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan dukungan baik moril maupun materil. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Kedua orang tua atas segala dukungan, do’a, motivasi dan kasih sayang yang diberikan tanpa putus baik secara langsung ataupun tidak langsung.
2. Adikku dan semua keluarga besar yang memberikan dukungan dan semangat yang unik baik secara langsung ataupun tidak langsung.
3. Prof., Dr., Ir., Hari Purnomo M.T. selaku Dekan Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Hendrik, S.T., M.Eng. selaku Ketua Jurusan Informatika Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia
5. Bapak Dr. Raden Teduh Dirgahayu, ST., M.Sc. selaku Ketua Program Studi Informatika Program Sarjana Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia.
6. Bapak Beni Suranto, S.T., M.Soft.Eng. dan Bapak Hari Setiaji, S.Kom., M.Eng. selaku dosen pembimbing penjaluran Perintisan Bisnis.
7. Rifqi Taufiq Maluana dan Yoga Aryapratama selaku tim Auctentik yang telah berjuang bersama dari awal perintisan bisnis ini hingga selesai.
8. Teman-teman penjaluran bisnis lainnya, Astri, Niki, Dea, Haydar, Rafi dan Lalu. Tempat bertukar pikiran dan yang telah berjuang bersama dalam penjaluran ini.
9. Rafi Jauhari, Shafira Salsabila, Sabika Amalina dan Nurdana Ahmad Fadhil sebagai sumber inspirasi dan tempat berkeluh-berkeluh kesah dalam mengerjakan tugas akhir ini.

10. Teman – teman Cester, Nurlela, DBL dan Tim Persatuan Sepak Bola Kedai yang selalu mendukung dan mensupport dalam mengerjakan tugas akhir ini.
11. Teman satu angkatan Hexadecima yang selalu memberi dorongan dan semangat dalam mengerjakan tugas akhir ini.
12. Semua pihak yang tidak bisa dituliskan satu persatu namun senantiasa mendukung baik secara langsung maupun tidak langsung, semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian.

Penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan dalam pembuatan Laporan Tugas Akhir ini, untuk itu kritik saran yang membangun akan diterima dengan senang hati. Akhit kata, penulis berharap agar Laporan Tugas Akhir ini dapat bermanfaat untuk semua pihak.

Yogyakarta, 30 Juni 2020

Fendi Nugroho Sultoni

SARI

Pada tahun 2025 generasi Millenials dan Gen Z akan menguasai pasar terutama untuk barang *branded* atau barang *hypebeast*. Namun, permasalahan yang sering ditemukan adalah sulitnya menemukan barang *hypebeast* tersebut dikarenakan mahal dan kelangkaan produk tersebut yang di jual di pasar. Oleh karena itu, peneliti mencoba mengembangkan suatu *online platform* berbentuk *mobile apps* yang akan akan mempertemukan penjual dan pembeli dengan *segment* pasar yaitu barang *hypebeast*. Metode *design thinking* adalah metode yang digunakan dalam penelitian ini karena dapat membantu proses penelitian dengan berbagai sudut pandang untuk mempertimbangkan sebuah keputusan. Melalui tahap *emphatize, define, ideate, prototype, hingga testing*, didapatkan hasil berupa gagasan ide, konsep, dan model bisnis dengan diagram BPMN dalam pengembangan *startup* yang diberi nama Auctentik. Gagasan ide tersebut berupa target pasar, penentuan *platform online* berbasis *mobile app* dengan kategori barang yang dijual, system pembayaran, hingga proses validasi yang dilakukan oleh para *expert* dan calon pengguna.

Kata kunci : *brand, hypebeast, lelang online, Auctentik, design thinking, diagram BPMN.*

GLOSARIUM

<i>Bidding</i>	penawaran untuk menetapkan label harga oleh individu atau bisnis untuk suatu produk atau layanan atau permintaan agar sesuatu dilakukan.
<i>Bidding by System</i>	sistem penawaran yang sudah ditentukan terlebih dahulu oleh suatu individu atau kelompok yang menjual suatu barang.
<i>Brainstorming</i>	merupakan teknik yang digunakan untuk pencarian penyelesaian dari suatu masalah dengan mengumpulkan gagasan bersama anggota kelompok.
<i>Define</i>	pengembangan ide yang nantinya akan digunakan menjadi dasar produk atau aplikasi yang akan digunakan
<i>Design Thinking</i>	metode penyelesaian masalah yang berfokus pada pengguna atau user.
<i>Empathize</i>	Pendekatan dengan calon pengguna dengan cara mengetahui pikiran dan emosi dari calon pengguna.
<i>E-wallet</i>	merupakan dompet elektronik sebuah aplikasi atau fitur yang dikembangkan untuk memudahkan pengguna dalam melakukan pembayaran.
<i>E-Marketplace</i>	pasar <i>online</i> tempat terjadinya jual beli.
<i>Founder</i>	orang pertama yang mencetuskan atau mendirikan sebuah ide usaha
<i>Hypebeast</i>	menggilai, mengikuti, dan menggunakan trend berpakaian yang sedang <i>booming (hype)</i> agar dapat terlihat kekinian atau <i>stylish</i> .
<i>Ideate</i>	pemecahan solusi terhadap permasalahan yang ada.
<i>Jump Bid</i>	proses penawaran terhadap barang yang meloncat secara tidak konsisten.
<i>Pitching</i>	istilah yang menuju pada kegiatan dalam mempresentasikan sesuatu kepada seseorang atau banyak orang dan bertujuan untuk mencapai suatu hal tertentu.
<i>Prototype</i>	purwarupa yang merupakan bentuk awal sebagai contoh atau ukuran dari sebuah entitas.
<i>Startup</i>	perusahaan yang beroperasi kurang dari lima tahun.

DAFTAR ISI

VALIDASI IDE STARTUP “AUCTENTIK” MENGGUNAKAN	<i>i</i>
METODE DESIGN THINKING	<i>i</i>
HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING	<i>ii</i>
HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PENGUJI	<i>iii</i>
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	<i>iv</i>
HALAMAN PERSEMBAHAN	<i>v</i>
HALAMAN MOTO	<i>vi</i>
KATA PENGANTAR	<i>vii</i>
SARI	<i>ix</i>
GLOSARIUM	<i>x</i>
DAFTAR ISI	<i>xi</i>
DAFTAR GAMBAR	<i>xiv</i>
BAB I	<i>1</i>
PENDAHULUAN	<i>1</i>
1.1 Latar Belakang Masalah	<i>1</i>
1.2 Rumusan Masalah	<i>4</i>
1.3 Batasan Masalah	<i>4</i>
1.4 Tujuan Penelitian	<i>4</i>
1.5 Manfaat Penelitian	<i>4</i>
1.6 Metodologi Penelitian	<i>5</i>
1.7 Sistematika Penulisan	<i>5</i>
BAB II	
2.1 Penelitian Terdahulu	<i>7</i>
2.2 Pengertian Lelang	<i>12</i>
2.3 Pengertian Hypebeast	<i>13</i>

2.4 Pengertian Startup	13
2.5 Pengertian E-Marketplace	14
2.6 Pengertian <i>Design thinking</i>	14
2.7 Pengertian <i>Business Process Model and Notation (BPMN)</i>	16
BAB III	19
METODOLOGI.....	19
3.1 Sasaran Pasar	19
3.2. Sumber Data	20
3.2 Business Model Canvas (BMC).....	21
3.3 Metode <i>Design Thinking</i>	24
BAB IV.....	26
HASIL DAN PEMBAHASAN	26
4.1 Aktivitas Perintisan Ide Bisnis.....	26
4. Deskripsi Auctentik.....	28
a. Auctentik Sebagai <i>Startup</i>	28
b. <i>Platform</i> yang Digunakan.....	28
c. Kategori Produk Auctentik.....	29
d. Sistem Pembayaran Auctentik.....	30
e. Sistem Pemberian Ulasan Auctentik.....	30
5. Hasil dari Proses Metodologi <i>Design thinking</i>	31
a. <i>Empathize</i>	31
b. <i>Define</i>	39
c. <i>Ideate</i>	41
d. <i>Prototype</i>	43
e. <i>Testing</i>	52
6.Model Proses Bisnis	58
BAB V.....	61
KESIMPULAN DAN SARAN	61
4. Kesimpulan	61
5. Saran	61
DAFTAR PUSTAKA.....	63

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	7
Tabel 4.1 Aktivitas Perintisan Bisnis Auctentik	27
Tabel 4.2 Rangkuman Hasil Penyebaran Kuisisioner <i>Online</i>	32
Tabel 4.3 Analisis Kompetitor	38
Tabel 4.4 Daftar Pertanyaan dan Jawaban ide Auctentik	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Elemen <i>Design thinking</i>	13
Gambar 2.2 Tahapan <i>Design thinking</i>	13
Gambar 2.3 Elemen Diagram BPMN	15
Gambar 3.1 Sembilan Bagian <i>Business Model Canvas</i>	19
Gambar 3.2 <i>Business Model Canvas Auctentik</i>	20
Gambar 3.3 <i>Value Proportition Auctentik</i>	20
Gambar 3.4 Tahapan <i>Design thinking</i>	23
Gambar 3.4 Elemen diagram BPMN	24
Gambar 4.1 Tampilan <i>Home</i> Auctentik	42
Gambar 4.2 Tampilan <i>Form Sign Up</i>	43
Gambar 4.3 Tampilan Detail untuk Produk yang Dijual.....	44
Gambar 4.4 Tampilan Halaman Produk	45
Gambar 4.5 Tampilan <i>On Bidding</i> dengan Fitur <i>Filter</i>	46
Gambar 4.6 Tampilan <i>On Bidding</i> dengan Fitur <i>Sort</i>	46
Gambar 4.7 Tampilan <i>Upload Photo</i> untuk Penjual	47
Gambar 4.8 Tampilan <i>Form</i> Pengisian data Untuk Penjualan Barang	47
Gambar 4.9 Tampilan Halaman Produk	49
Gambar 4.9 Tampilan Halaman Produk	49
Gambar 4.11 Proses <i>Pitching</i> bersama IBISMA UII	50
Gambar 4.12 Proses <i>Coahing</i> Jogja <i>Digital Valley</i>	51
Gambar 4.13 Proses Bisnis <i>Bidding</i> lelang <i>Online</i> pada Auctentik	56
Gambar 4.14 Proses Bisnis Pembayaran Lelang <i>Online</i> pada Auctentik	57

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan dengan seiringnya berkembangnya zaman memiliki dampak yang sangat besar terhadap kehidupan masyarakat. Kemudahan yang dapat diakses dengan menggunakan teknologi secara tidak langsung mengubah perilaku masyarakat dalam pemenuhan kebutuhan demi pengembangan dirinya. Hal ini bisa dilihat dari perilaku manusia yang tidak bisa lepas dari internet, seperti layaknya manusia berkomunikasi dengan orang lain, bagaimana manusia bekerja, hingga bagaimana manusia sekarang mengatur waktu yang lebih didominasi dengan menggunakan internet (Hubeis, 2010).

Penggunaan internet di Indonesia mencapai 143,26 juta jiwa atau setara 54,68 persen dari total penduduk Indonesia pada tahun 2017 (Kominfo, 2018). Hal ini menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara dengan pengguna internet terbanyak di dunia. Dengan data tersebut, hal ini memacu kreativitas dalam industri digital khususnya di Indonesia dan memacu para generasi muda dalam membuka ide bisnis yang baru yang utamanya fokus terhadap bidang digital. Hal ini tentu saja menjadi aspek positif karena dapat mendorong perekonomian di Indonesia. Kemunculan berbagai perusahaan yang belum lama dalam beroperasi atau yang biasa disebut dengan *startup* di Indonesia menjadi bukti konkrit keterlibatan dalam kemudahan akses teknologi yang dapat menciptakan peluang besar untuk menciptakan solusi berbasis digital.

Faktor lain yang mempengaruhi perkembangan *startup* di Indonesia adalah banyaknya dukungan dari para investor dan pemerintah (Ventures, 2019). Dukungan berupa modal untuk sebuah program dari investor dan ditambah pemerintah yang sedang membuka program inkubasi dan *event* dinilai dapat berguna untuk pembangun *startup* digital. Perkembangan *startup* di Indonesia termasuk sangat pesat, dapat kita lihat dari data jumlah *startup* yang ada di Indonesia sendiri. Berdasarkan situs *Startup Ranking* per 17 November 2019, jumlah *startup* di Indonesia mencapai 2.164, yang menempatkan

Indonesia pada posisi kelima dalam jumlah *startup* terbanyak di dunia. *Startup* ini merambah ke semua bidang seperti halnya, pendidikan, kesehatan, ekonomi, properti, transportasi, dan juga perdagangan berbasis online atau yang biasa kita sebut dengan *e-marketplace*.

E-marketplace dapat diartikan sebagai suatu aktivitas jual beli produk atau jasa dengan internet. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) *E-marketplace* di Indonesia dalam Data Sensus Ekonomi 2016 tumbuh sekitar 17% dalam satu dekade terakhir dengan jumlah hingga 26,2 juta unit usaha. Seratus juta pengguna internet di Indonesia menjadi kekuatan pendorong pertumbuhan *e-marketplace*.

Bidang yang ditawarkan di *e-marketplace* sangatlah beragam, mulai elektronik, otomotif, peralatan kantor dan dari tak terkecuali dengan bidang *fashion*. Tidak sedikit dari *e-marketplace* yang ada di Indonesia yang bergerak pada bidang *fashion*, sebut saja Zalora, Zilingo, Berry Benka, Thefthing, Hijup dan lain-lain. Pasar *fashion* di Indonesia sendiri merupakan pasar yang sangat besar. Dapat dilihat juga bahwa *fashion* merupakan sektor *e-marketplace* dengan pendapatan tertinggi yang bahkan diproyeksikan mencapai US\$ 11,7 miliar pada tahun 2023.

Berbicara mengenai *fashion*, *trend hypebeast* sudah mulai masuk kedalam Indonesia, *hypebeast* adalah bagaimana cara seseorang dapat terlihat semenarik mungkin dengan *brand* populer dan dipamerkan kepada lingkungan di sekelilingnya. Meningkatnya minat para generasi milenial akan *hypebeast fashion* mengakibatkan semakin tingginya permintaan pasar. Akan tetapi ketersediaan produk yang terbatas membuat barang susah didapat dan tak jarang jual belinya pun dilakukan dengan cara lelang. Namun, dari sekian banyak *e-marketplace* yang bergerak di bidang *fashion* di Indonesia, belum ada yang memiliki fitur lelang untuk Barang-barang branded dan *hype* ini. Sejauh ini, barang barang *hype* ini hanya di Lelang melalui kolom komentar Facebook dan Instagram. Karena lelang hanya dilakukan di kolom komentar Facebook dan Instagram, yang masih mengandalkan seorang admin untuk memantau dan menentukan siapa yang melanggar aturan dari lelang tersebut. Hal ini tentunya memiliki banyak masalah dan celah kekurangan yang sebenarnya bisa diselesaikan jika lelang dilakukan oleh sistem.

Untuk memecahkan masalah-masalah yang terjadi, setelah melakukan beberapa tahap pemikiran desain, Auctentik hadir untuk menyelesaikan masalah- masalah umum

yang terjadi pada suatu *startup* di bidang *fashion* yaitu menyediakan fasilitas lelang *online* yang efisien dan memiliki akurasi yang tinggi pada hasil lelang. Metode pemikiran desain digunakan untuk menyelesaikan masalah yang ada. Validasi ide dilakukan untuk memastikan bahwa pengembangan *startup* ini adalah tepat sasaran karena telah dipastikan bahwa adanya user yang benar-benar membutuhkan solusi tersebut.

Oleh karena itu, penelitian ini berusaha untuk meminimalisir kekurangan *e-marketplace* di bidang jasa yang telah ada melalui *platform* Auctentik. Auctentik akan menyediakan jasa berupa *platform mobile apps* yang dimana penggunanya mempunyai dua peranan, yang pertama pengguna dapat berperan sebagai penjual, dan yang kedua pengguna berperan sebagai pembeli. Penjual merupakan pengguna yang dapat menjual barangnya di aplikasi Auctentik dan proses penjualan adalah dengan cara lelang. Pembeli merupakan pengguna yang dapat membeli barang yang mereka inginkan dengan cara menyetor saldo mereka di dalam aplikasi Auctentik. Barang yang dijual disini sudah melalui proses pengecekan yang dilakukan oleh Quality Checker yang sudah kita ajak untuk bekerjasama sehingga keaslian barang yang dijual dalam *platform* ini sudah terjamin.

Dari permasalahan yang ditemukan, aplikasi Auctentik akan dikembangkan menjadi sebuah *startup*. Pendekatan *design thinking* kemudian akan digunakan untuk membangun ide dan konsep bisnis aplikasi Auctentik sebagai *startup*. Metode ini dipilih dalam membangun ide dan konsep bisnis karena pada proses *design thinking* pengembangan inovasi yang didukung oleh pemahaman secara menyeluruh melalui pengamatan langsung kepada manusia sebagai sasaran untuk mengetahui kebutuhan, keinginan, hal yang disukai hingga hal yang tidak disukai mengenai bagaimana cara pembuatan, pengemasan, pemasaran dari suatu produk yang akan dibuat (Brown, 2008). Selain itu metode *design thinking* merupakan metode yang merancang kecocokan antara kebutuhan dan kesesuaian teknologi sehingga menciptakan strategi bisnis yang layak dan mempunyai nilai dan peluang yang besar.

Sebagai *startup* yang baru akan dikembangkan, ide dan konsep Auctentik masih terbilang abstrak sehingga perlu cara atau metode yang digunakan untuk memahami secara lebih baik dan mendalam ranah pengembangan untuk Auctentik (Safitri, 2018). Metode *design thinking* merupakan metode yang digunakan guna pendekatan terhadap validasi ide *startup* Auctentik dimana dalam metode ini proses yang dijalankan dimulai dengan

penggalan informasi yang nantinya akan diolah dan selanjutnya mendapatkan hasil yang sesuai. Pengembangan *startup* Auctentik dengan metode *design thinking* digunakan untuk menghasilkan ide dan model bisnis yang berbasis pengguna untuk Auctentik hingga menjadi *startup*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, perumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana melakukan validasi ide *startup* Auctentik dengan pendekatan *design thinking*?
2. Mengapa Menggunakan Metode *Design Thinking* dalam Validasi ide Startup Auctentik?
3. Bagaimana menyelesaikan masalah pada lelang *online*?

1.3 Batasan Masalah

Untuk memperjelas lingkup permasalahan sehingga pekerjaan lebih terarah, maka batasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya membahas validasi ide, tidak dengan pembuatan sistem.
2. *Prototype* yang dikembangkan hanya untuk validasi ide.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah melakukan validasi ide terhadap *startup* Auctentik dan memastikan bahwa solusi yang diberikan benar-benar dibutuhkan oleh calon *user*.

1.5 Manfaat Penelitian

- a. Memastikan bahwa solusi yang ditawarkan benar-benar dibutuhkan, sehingga akan menjadi fokus utama yang akan dikerjakan ketika sistem ini dikembangkan.
- b. Hasil penelitian ini juga akan membantu untuk pengembangan ui/ux
- c. Bermanfaat untuk yang berkecimpung di dunia *hype*, brand lokal dan juga lelang *online*.

1.6 Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan *design thinking* untuk melakukan validasi ide. Berikut merupakan langkah yang dilakukan :

a. Riset

Dalam tahapan ini penulis melakukan riset melalui tahap *empathy* dengan cara mencari dan memahami apa yang dirasakan oleh pengguna. Dalam tahap ini penulis harus mengetahui yang dirasakan dipikirkan oleh pengguna

b. Analisis dan Perancangan

Setelah melakukan riset ke pengguna, dalam tahap ini penulis melakukan tahap *define* dan *ideate*. *Define* adalah di mana penulis merumuskan masalah-masalah yang dirasakan ketika dalam tahap riset. Selanjutnya dari masalah masalah yang ada, penulis mencoba mengembangkannya menjadi sebuah gagasan yang akan dieksekusi untuk menjadi sebuah ide *startup*.

c. *Prototyping*

Pada tahap *prototyping* penulis membuat purwarupa yang mengacu pada pemberian solusi dari tahapan-tahapan sebelumnya.

d. *Testing*

Hasil dari *prototype* ini diujikan kembali ke user untuk memastikan bahwa apa yang dibuat sudah sesuai dengan kemauan user atau belum. Hasil pengujian juga dapat diketahui apakah pengguna kesulitan dalam menggunakan aplikasi.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan laporan bertujuan untuk memudahkan dalam memahami laporan tugas akhir ini. Secara garis besar laporan tugas akhir ini dibuat dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi pembahasan masalah secara umum yang seperti latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian dan sistematika penulisan laporan tugas akhir.

BAB II LANDASAN TEORI

Berisi tentang teori-teori yang mendukung dalam penulisan laporan tugas akhir.

BAB III ANALISIS DAN PERANCANGAN

Berisi tentang metodologi *design thinking* yang digunakan untuk memvalidasi ide dari *startup* autentik.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang hasil dan pembahasan dari penelitian yang telah dilakukan

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi kesimpulan dari seluruh rangkaian penelitian dan saran kedepan dari pengembangan penelitian ini.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Metode *design thinking* yang di gunakan dalam kajian literatur yang ada telah diaplikasikan dengan berbagai macam input sehingga menghasilkan hasil penelitian yang beragam. Berikut ini merupakan hasil studi literatur yang berfokus pada penelitian dengan metode *design thinking* dengan tujuan untuk pengembangan ide dalam bisnis.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Luthfi Lazuardi dan Iwan Sukoco pada tahun 2019 yang bertujuan untuk menguraikan setiap tahapan *design thinking* pada PT Aplikasi Karya Anak Bangsa (Gojek) dalam upaya menciptakan solusi yang tepat dan efektif terhadap permasalahan yang tumbul di masyarakat. Metodologi yang digunakan yaitu melalui tunjauan literatur dengan analisis deskriptif dan identifikasi dengan teori David Kelley & Tim Brown dan diperkuat oleh pendapat ahli dari setiap penjelasannya. Hasil dari penelitian ini memberikan beragam solusi yang tadinya hanya berupa aplikasi transportasi berbasis daring, namun saat ini Gojek juga menciptakan beragam layanan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, selain itu juga dapat menciptakan peluang bisnis baru dari sebuah permasalahan yang terjadi di masyarakat. (Lazuardi & Sukoco, 2019)

Penelitian yang dilakukan oleh Gavriela Vania Tjiabrata pada 2016 yang mengimplementasikan *design thinking* pada perusahaan keramik di Surabaya. Penelitian yang bertujuan untuk mengetahui *economy sustainability*, *social sustainability*, dan *environmental sustainability* serta membuat inovasi peningkatan profit untuk *business sustainability* bagi objek penelitian yaitu perusahaan distributor keramik di Surabaya. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan sumber data primer dan sekunder. Pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan cara wawancara semi terstruktur. Selain itu, pendekatan desain thinking juga digunakan pada penelitian ini dengan empat tahapan *design thinking* yaitu *emphatize*, *define*, *ideate* dan *prototype*. Validitas data dilakukan dengan metode uji trigulasi sumber, yaitu kepada empat narasumber berbeda divisi seperti *manager*, *accounting*, dan pelanggan. Hasil dari penelitian ini dapat menciptakan nilai tambah yang sesuai dengan kebutuhan

dan keinginan pelanggan berupa kemudahan dan kecepatan dalam mendapatkan informasi dengan adanya *website* perusahaan. (Tjiabrata, 2016).

Penelitian yang dilakukan oleh Leanne Sobel dan Lars Groeger pada tahun 2012 dengan mengangkat latar belakang bahwa belum adanya eksplorasi yang signifikan terhadap bagaimana industri desain dapat membantu mendorong inovasi desain di tingkat nasional untuk Australia. Penelitian untuk bertujuan untuk mengidentifikasi peluang bisnis dan desain industri guna menggali potensi kolaborasi melalui desain thinking. Adapun metodologi yang digunakan adalah penelitian kualitatif dan pendekatannya menggunakan cara eksplorasi dengan menggunakan sumber data primer dan sekunder. Desain penelitian yang digunakan pada penelitian ini merupakan proses dua tahap yaitu identifikasi dan analisis terhadap data sekunder melalui literature review dan pengumpulan data primer melalui metode wawancara semi terstruktur. (Sobel & Groeger, 2012)

Beberapa penelitian terdahulu di atas dapat dijadikan referensi metode dan perbandingan. Berikut penelitian terdahulu yang disajikan dalam tabel 2.1

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Literature		Latar Belakang		Metodologi	Hasil
	Penulis dan Tahun	Judul	Masalah dan Ruang Lingkup	Tujuan		
1	Muhammad utfi Lazuardi dan Iwan Sukoco (2019)	<i>Design Thinking</i> David Kalley & Tim Brown : Otak Dibalik Penciptaan Aplikasi Gojek	Masalah kemacetan di kota-kota besar terutama di Jakarta yang menjadi permasalahan yang sering kali dikeluhkan oleh masyarakat yang menggu mobilitas dan membuang waktu dan menghambat aktivitas dan menurunya produktifitas hanya karena macet	Menguraikan setiap tahapan <i>design thinking</i> pada PT Aplikasi Karya Anak Bangsa (Gojek) alam upaya untuk menciptakan solusi yang tepat terhadap permasalahan yang timbul di masyarakat.	Metodologi yang digunakan yaitu melalui tunjauan literatur dengan analisis deskriptif dan identifikasi dengan teori David Kelley & Tim Brown dan diperkuat oleh pendapat ahli dari setiap penjelasanya.	Berhasil menciptakan solusi yang tadinya hanya sebatas aplikasi trasnportasi daring, namun saat ini Gojek juga menciptakan beragam layanan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat.
2	Gavrila Vania Tjiabrata (2016)	Implemantasi <i>Design thinking</i> untuk	Penurunan profit yang dialami oleh subjeck penelitian dari tahun 2013 - 2015	Untuk mengetahui economy sustainability,	Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif	Menciptakan nilai tambah yang sesauai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan

No	Literature		Latar Belakang		Metoodologi	Hasil
	Penulisan Tahun	Judul	Masalah dan Ruang Lingkung	Tulisan		
		<i>Business Sustainability</i> Perusahaan Dsitributor Keramik di Surabaya	dikarenakan melehamnya nilai tukar Rupiah terhadap Dollar Amerika dan menyebabkan penurunan daya beli masyarkat tehadao distributor keramik di Surabaya	social sustainability, dan enviromental sustainability serta membuat inovasi peningkatan profit untuk business sustainability bagi objek penelitian yaitu perusahaan distributor keramik di Surabaya	dengan sumber data primer dan sekunder. Pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan cara wawancara semi terstruktur. Selain itu, pendekatan desain thinking juga digunakan pada penelitian ini dengan empat tahapan <i>design thinking</i> yaitu <i>emphatize, define, ideate</i> dan <i>prototype</i> .	berupa kumdahan dan kecepatan dalam mendapatkan informasi dengan adanya <i>website</i> perusahaan.

No	Literature		Latar Belakang		Metoodologi	Hasil
	Penulisan Tahun	Judul	Masalah dan Ruang Lingkung	Tulisan		
3	Leanne Sobel, Lars Groeger (2012)	<i>Design thinking: Exploring Opportunities for the Design Industry and Business in Australia.</i>	Belom adanya eksplorasi yang mendetail mengenai bagaimana inustri desain dapat membantu inovasi desain dan binis di tingkat nasional untuk Australia	Mengidentifikasi peluang bisnis apa dan bagaimana desain insutri dapat berkolaborasi dengan <i>design thinking</i>	Menggunakan proses dua tahap yaitu idtifikasi dan anlisa terhadap data sekunder melalui literature review dan pengumpulan data primer melalui metode wawancara semi terstruktur.	Adanya ruang yang luar biasa guna mengembangkan ruang <i>hybrid</i> antara bisnis dan desain yang memungkinan pembuatan <i>platform</i> pembelajaran Bersama dan peningkatan pemikiran desain untuk menjalankan sebuah bisnis.

2.2 Pengertian Lelang

Lelang atau penjualan dimuka umum merupakan suatu penjualan yang dilakukan di depan orang banyak dimana harga barang yang ditawarkan dalam lelang tersebut setiap saat semakin meningkat (Salim HS, 2011). Pasal 1 *Vendu Reglement* (VR) aturan pokok lelang Belanda berbunyi :

“penjualan umum (lelang) adalah penjualan barang- barang yang dilakukan kepada umum dengan penawaran harga yang meningkat atau dengan pemasukan harga dalam sampul tertutup, atau kepada orang-orang yang diundang atau sebelumnya diberitahu mengenai pelelangan atau penjualan itu, atau diizinkan untuk ikut-serta, dan diberi kesempatan untuk menawar harga, menyetujui harga yang ditawarkan atau memasukkan harga dalam sampul tertutup”.

Berdasarkan Kepmenkeu nomor 304/KMK.01/2002 Mengenai Petunjuk Pelaksanaan Lelang Pasal 1 ayat (1) berbunyi :

”Lelang adalah penjualan barang yang terbuka untuk umum baik secara langsung maupun melalui media elektronik dengan cara penawaran harga secara lisan dan/ atau tertulis yang didahului dengan usaha mengumpulkan peminat”.

Yang berarti bahwa untuk saat ini proses transaksi lelang dapat dilangsungkan dengan media elektronik melalui internet atau Lelang *Online*. Dalam aturan Menteri Keuangan, Lelang merupakan penjualan barang dengan sifat terbuka untuk umum dengan penawaran tertulis yang semakin meningkat atau menurun untuk mencapai harga tertinggi yang didahului dengan pengumuman lelang. Dengan demikian, syarat dari penjualan secara garis besar dapat di kategorikan menjadi dua, yaitu :

1. Pengumpulan para peminat.
2. Adanya kesempatan yang diberikan untuk mengajukan penawaran yang bersaing seluas-luasnya.

2.3 Pengertian *Hypebeast*

Hypebeast atau *hype* mempunyai arti menggilai, mengikuti, dan menggunakan trend berpakaian yang sedang *booming (hype)* agar dapat terlihat kekinian atau *stylish*. Akan tetapi tidak semua orang yang berpakaian atau menggunakan produk *hype* dapat dikatakan sebagai *hypebeast*.

Hypebeast adalah bagaimana cara seseorang dapat terlihat semenarik mungkin dengan brand populer dan dipamerkan kepada lingkungan di sekelilingnya. Biasanya orang-orang ini mendapatkan kepuasan tersendiri jika sudah memakai *brand* yang populer, walaupun belum tentu cocok dengan ukuran badanya.

Orang yang gemar mengkoleksi produk *hypebeast* biasanya tahu akan *brand original* dan cenderung tidak tertarik untuk membeli barang palsu, karena jika mereka diketahui menggunakan barang palsu akibat yang didapatkan adalah sanksi sosial seperti dikucilkan dan lebih parahnya bisa dihujat. Harga satu kaos *hypebeast* bisa mencapai angka lima ratus ribu rupiah, oleh karenanya gaya *hypebeast* lebih cocok ditujukan untuk masyarakat dengan sektor ekonomi menengah ke atas.

Fenomena ini masih belum menjadi kebutuhan yang berarti untuk masyarakat ramai, teringat dari masyarakat yang enggan untuk beralih ke gaya hidup *hypebeast* yang disebabkan mahalnnya harga dari *brand* pakaian tersebut. Saat ini *target market* gaya hidup *hypebeast* tidak hanya anak usia muda (16-23 tahun) akan tetapi sudah masuk juga ke kalangan dewasa (24-30 tahun) dan bahkan kalangan orang tua dengan alasan adalah mengikuti gaya hidup.

2.4 Pengertian *Startup*

Startup merupakan perusahaan yang baru tumbuh dan mencari model bisnis yang langka dengan tujuan untuk mengganggu pasar atau membuat pasar yang baru. Tahapan pertama dari perusahaan ini adalah proses operasionalnya dan biasanya didanai oleh individu atau kelompok. *Startup* merupakan perusahaan yang dinamis dan dibuat berdasarkan inovasi dan teknologi dimana pendirinya berfokus pada pengembangan produk dan layanan karena mereka meyakini akan adanya permintaan terhadap dua hal tersebut. (Jain, 2016)

Berikut ini adalah definisi *startup* menurut (Jain, 2016) adalah sebagai berikut

1. Terlibat dalam pengembangan produksi, distribusi produk, atau layanan yang baru.
2. Baru berdiri tidak lebih dari lima tahun.
3. Tidak terbentuk melalui pemisahan atau restrukturisasi.
4. Pendapatan mencapai INR 25 CR

2.5 Pengertian E-Marketplace

Menurut (Indrajit, 2012) *e-Marketplace* merupakan arena bertemunya berbagai pihak dengan tujuan untuk melakukan transaksi jual-beli. Produk barang atau jasa yang cocok di perdagangkan dalam e-Marketplace ini adalah yang bersifat komoditas. Kedudukan penjual dan pembeli sama, mereka dapat melihat ataupun memasarkan produknya menggunakan media yang biasa kita sebut dengan internet (Sundari & Nainggolan, 2017). Menurut Brunn, Jensen, & Skovgaard (2002) dalam (Apriansyah, Ulfa, & Irwansyah, 2019) *e-marketplace* merupakan wadah komunitas bisnis interaktif secara elektronik. *e-marketplace* dapat dikatakan sebagai gelombang selanjutnya pada *e-marketplace* dan dapat memperluas kombinasi bisnis dari konsumen (B2B, C2B, dan C2C) ke dalam B2B

2.6 Pengertian *Design thinking*

Design thinking merupakan pendekatan yang berpusat pada manusia terhadap inovasi untuk mengintegrasikan kebutuhan individu atau kelompok, kemungkinan teknologi, serta syarat untuk kesuksesan bisnis.

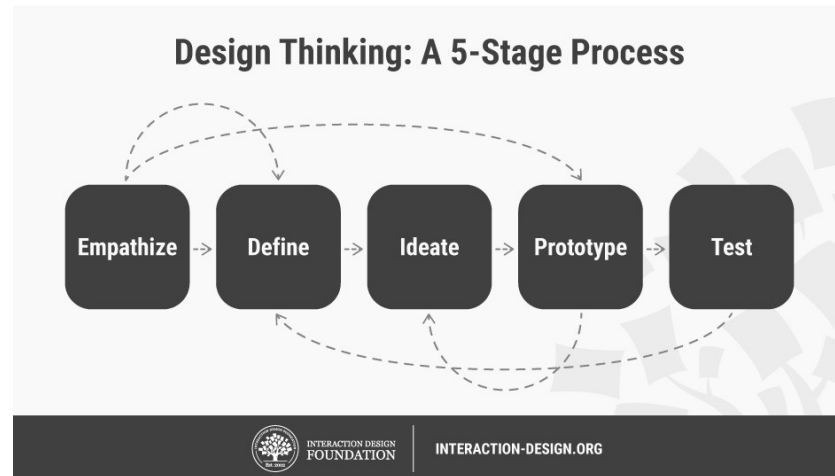


Gambar 2.1 Elemen *Design Thinking*

Sumber : (Lazuardi & Sukoco, 2019)

Pada gambar 2.1 diatas dapat diketahui elemen dalam membuat desain sebuah solusi, metode penggabungan elemen ini merupakan pertimbangan untuk menciptakan ide yang di butuhkan. *Design thinking* mempertimbangkan kebutuhan manusia dan menggabungkannya dengan teknologi yang sesuai sehingga dapat menciptakan produk bisnis yang baik dan efektif.

Dengan seiringnya perkembangan zaman, proses desain mulai berubah dan berevolusi. Desain bukan hanya sekedar membuat produk yang laku di pasaran, atau betuk yang menarik, atau mudah dilihat. Desain sekarang ini berkaitan dengan penciptaan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pengguna. Kelley and Brown dalam (Lazuardi & Sukoco, 2019)



Gambar 2.2 Tahapan *Design thinking*

Sumber: Teo Yu Siang and Interaction Design Foundation. Copyright terms and licence: CC BY-NC-SA 3.0

Pada gambar 2.2 dijelaskan bahwa dalam membuat sebuah produk atau aplikasi dengan metode *desin thinking* terdapat berbagai tahapan yang perlu diperhatikan untuk membuat produk yang sesuai







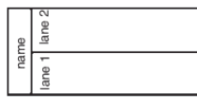


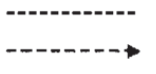

1. *Empathize* : *Design thinker* harus mengetahui pengalaman dan emosi calon pengguna. Setelah melakukan pehaman empatik kepada calon pengguna, tahap selanjutnya adalah mencoba untuk menempatkan diri sehingga dapat benar benar memahami kebutuhan calon pengguna. Informasi ini dapat dilakukan dengan cara wawancara, observasi kehidupan pengguna.
2. *Define* : Setelah mengerti kebutuhan pengguna, makan proses selanjutnya adalah menggambarkan ide atau pandangan pengguna yang nantinya akan menjadi dasar produk atau aplikasi yang akan dibuat. Hal ini dapat dilakukan dengan cara membuat *list* kebutuhan pengguna dan membaca kondisi yang sedang terjadi.

3. *Ideate* : Dengan kebutuhan yang sudah dijelaskan oleh calon pengguna, maka desainer perlu menggambar solusi terhadap permasalahan yang ada. Hal ini dapat dilakukan dengan cara penggabungan kreativitas bersama tim desain dari masing-masing desainer.
4. *Prototype* : Ide yang sudah tergambar sebelumnya harus diimplementasikan dalam sebuah aplikasi atau produk uji coba. Produk yang dihasilkan harus nyata dan adanya kemungkinan skenario penggunaan.
5. *Test* : Pengguna melakukan percobaan terhadap aplikasi atau produk uji coba yang sudah dibuat. Dari pengalaman pengguna terhadap produk uji coba, maka dapat ditarik kesimpulan atau masukan untuk membuat produk yang lebih baik dan dapat melakukan perbaikan terhadap produk tersebut.

2.7 Pengertian *Business Process Model and Notation* (BPMN)

Menurut (Ramdhani, 2015) BPMN atau *Business Process Model and Notation* merupakan penggambaran suatu diagram proses bisnis yang dimana didasari pada teknik diagram alur, dirangkai untuk menghasilkan model-model grafis dari operasi bisnis yang di dalamnya terdapat aktivitas dan kontrol terhadap alur yang menjelaskan urutan kerja.

Diagram BPMN terdiri atas empat elemen yaitu *Flow Object*, *Connecting Object*, *Swimlanes*, dan *Artifact*. Berikut merupakan penjelasan dari masing-masing elemen BPMN yang dapat dilihat pada gambar 2.3.

Flow objects	Connecting objects	Swimlanes	Artefacts
 <p>Events</p>	 <p>Sequence Flow</p>	 <p>Pool</p>	 <p>Data objects</p>
 <p>Activities</p>	 <p>Message Flow</p>	 <p>Lanes</p>	 <p>Groups</p>
 <p>Gateways</p>	 <p>Association</p>		 <p>Text Annotation</p>

Gambar 2.3 Elemen diagram BPMN.

Sumber (Rojo, Daniel, & Scrader, 2012)

1. *Flow Object*

- a. *Event* digambarkan dalam bentuk lingkaran yang menjabarkan mengenai apa yang terjadi pada saat itu. Ada tiga jenis *event*, yaitu *start*, *intermediate*, dan *end*. *Event-event* ini dapat mempengaruhi proses dan dapat menyebabkan terjadinya kejadian (*tigger*) atau dampak (*result*)
- b. *Activity* merepresentasikan pekerjaan (*task*) dan harus diselesaikan. Ada empat macam *activity*, yaitu *task*, *looping task*, *sub process*, dan *looping subprocess*.

2. *Connecting Object*

Merupakan aliran pesan dan proses dimana kejadian dengan kejadian yang lain berhubungan. Simbol dalam gambar penulisan *connecting object* ada tiga jenis yaitu :

- a. *Sequence flow*, merupakan pilihan *default* untuk menjalankan proses.
- b. *Message flow*, merupakan aliran pesan antar proses.
- c. *Association*, digunakan untuk menghubungkan elemen dengan *artifact*.

3. *Swimlanes*

Elemen ini berfungsi untuk mengkategorikan secara visual seluruh elemen dalam sebuah diagram. terdapat dua jenis *swimlanes*, yaitu *pool* dan *lane*. *Lane* terletak di bagian dalam *pool* untuk mengkategorikan elemen elemen didalam *pool* menjadi lebih detail.

4. *Artifacts*

Element ini berfungsi memberikan keterangan dalam diagram, elemen ini terdiri atas tiga jenis, yaitu :

- a. *Data object*, yang digunakan untuk menjelaskan data apa saja yang dibutuhkan dalam suatu proses.
- b. *Group*, digunakan untuk mengelompokkan aktivitas dalam proses tanpa mempengaruhi proses yang sedang berjalan.
- c. *Annotation*, digunakan untuk memberikan catatan dalam diagram agar lebih mudah dimengerti.

BAB III

METODOLOGI

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai proses membangun ide dan validasi ide Auctentik. Perancangan ide dan model bisnis yang digunakan Auctentik dimulai dengan tahapan pertama yaitu menentukan target pasar dan membuat *Bussines Model Canvas* (BMC) terlebih dahulu. Target pasar dan *Bussines Model Canvas* yang ditentukan akan menjadi acuan dalam melakukan pengumpulan dan penggalan informasi (*emphatize*), dengan melakukan analisa dan menentukan *statement* permasalahan dalam pembangunan *statement* yang ditentukan (*define*) serta pencarian solusi yang akan ditentukan. Langkah selanjutnya adalah melakukan *testing* terhadap ide Auctentik yang telah dirancang. Dengan proses *design thinking* yang dilakukan, sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan sekunder.

3.1 Sasaran Pasar

Penentuan target pasar merupakan hal yang penting dari sebuah *startup* karena pada dasarnya konsumen yang heterogen dapat menghasilkan kebutuhan yang sangat beragam (Lubis, 2004). Dalam pengembangan ide ini langkah pertama yang dilakukan adalah menentukan target pasar oleh anggota tim dengan tujuan untuk melakukan validasi ide bisnis *startup* Auctentik. Selain membantu dalam validasi ide bisnis, dengan menentukan target pasar dapat membantu dalam proses identifikasi peluang pasar dan *marketing* produk.

Target pasar utama untuk *startup* Auctentik adalah orang-orang yang ingin memiliki barang langka dengan sistem lelang, mengingat sistem lelang *online* di Indonesia masih tergolong berantakan. Masih kurangnya *platform* lelang *online* menjadi permasalahan tersendiri terhadap orang-orang yang ingin melakukan transaksi tersebut. Sejauh ini, sistem jual beli *online* dengan metode lelang hanya dilakukan melalui media sosial *Facebook* dan *Instagram* yang dimana dalam proses pelelangannya masih terdapat celah. Celah tersebut seperti *jump bid* yaitu proses bid yang tidak terstruktur dan tidak kompetitif sehingga calon pembeli harus menggali informasi dua kali lipat untuk mengetahui harga atau *bid* tertinggi. Selain itu faktor *bid and run* atau pemenang lelang bisa saja pergi tidak membayar kewajibannya sehingga merugikan peserta lelang yang lainnya.

Dilansir dari *Bussinessoffashion.com* yang ditulis oleh Limei Hoang bahwa pada tahun 2025 sebanyak 45% pasar barang mewah / *hype brand* luar negeri seperti *Fendi*, *Balenciaga*,

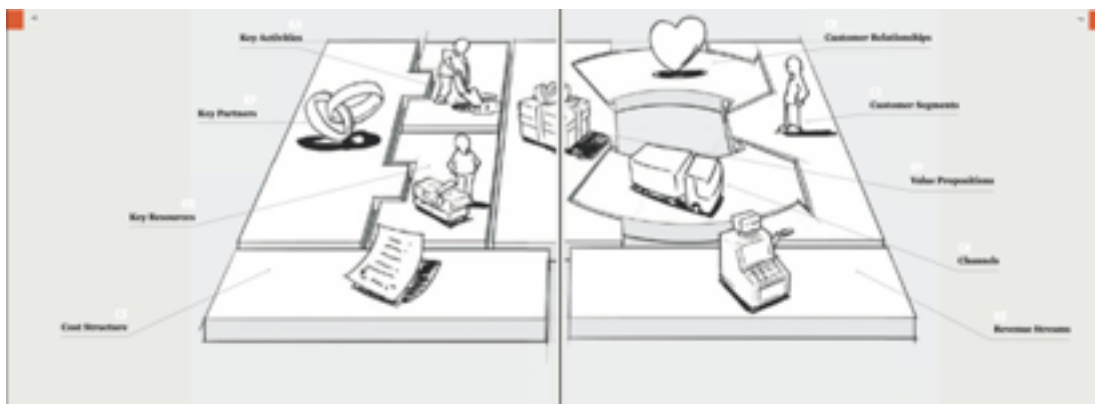
Givenchy, *Supreme* dan lain-lain akan dikuasai oleh Millennials dan Gen-Z (Bain, 2017). Data diatas menunjukkan bahwa mulai ada kesadaran masyarakat mengenai barang mewah atau *hypebeast* tak terkecuali di Indonesia. Dengan keterbatasan *platform* yang tersedia di Indonesia, Auctentic mencoba mengkombinasikan permintaan konsumen terhadap barang *hypebeast* dengan sistem lelang *online*. Generasi Millienilas dan Gen-Z dipilih menjadi sasaran utama karena ide awal dicetuskan untuk Auctentic berangkat dari teman-teman universitas yang berusia sekitar 20 - 25 tahun kebingungan melalui *platform* apa mereka dapat mendapatkan barang *hypebeast* dengan proses lelang *online* dengan sistem yang aman dan pasti.

3.2. Sumber Data

Dalam proses pengumpulan data untuk membangun bisnis startup Auctentik, sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan sekunder. Menurut Sugiyono, data primer merupakan data yang mengacu pada informasi objek penelitian secara langsung dan berkaitan dengan tujuan secara spesifik (Saputra, 2016). Data primer yang dikumpulkan menggunakan wawancara secara langsung kepada salah mahasiswa Yogyakarta mengenai seluk beluk segala aktifitas lelang *online*. Wawancara ini dilakukan dengan cara face to face atau bertatap muka secara langsung dan secara tidak langsung yaitu menggunakan media telepon. Selain dengan wawancara secara langsung dan tidak langsung data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuisioner *online* menggunakan google form.

Selain itu data sekunder Sugiyono, data sekunder merupakan data yang didapatkan secara tidak langsung, data tersebut dapat didapatkan melalui studi kepustakaan seperti penelitian terdahulu, buku pengetahuan serta dapat didapatkan melalui internet (Sholehah, 2015). Data sekunder yang digunakan Auctentic didapatkan melalui internet, penelitian terdahulu serta buku pengetahuan yang memberikan informasi mengenai e-marketplace. Data ini menjadi acuan dasar untuk membangun *startup e-marketplace* Auctentik.

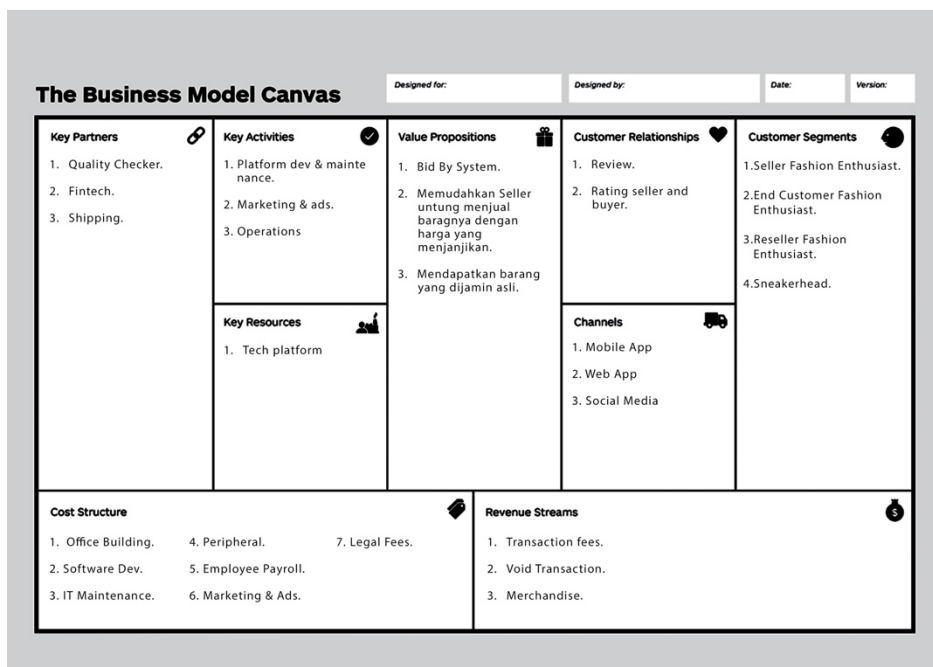
3.2 Business Model Canvas (BMC)



Gambar 3.1 Sembilan Bagian dari *Bussines Model Canvas*

Sumber : Alexander & Yves, 2010

Business Model Canvas adalah bahasa untuk mendeskripsikan, memvisualisasikan, menilai, dan mengganti model bisnis (Alexander & Yves, 2010). *Bussines Model Canvas* terdiri dari sembilan bagian yaitu *Customer Segments*, *Value Propotions*, *Channels*, *Customer Relationships*, *Revenue Streams*, *Key Resources*, *Key Activities*, *Key Partnerships*, *Cost Structure*. Bagian dari *Model Business Canvas*.



Gambar 3.2 *Business Model Canvas* Auctentik

a. *Customers Segments*

Dedefinisikan sebagai pelanggan berupa kelompok orang atau organisasi yang berbeda dan dengan tujuan untuk layani dan dicapai kebutuhan serta keinginannya. Pelanggan merupakan hal utama model bisnis, tanpa mereka tidak ada perusahaan yang bertahan lama. Untuk itu perusahaan dapat mengelompokan mereka kedalam sebuah segmen dengan kebutuhan yang berbeda-beda, seperti kebutuhan umum, perilaku umum atau atribut lainnya.

b. *Value Proportions*



Gambar 3.3 Value Proportion Auctentik

Menjelaskan mengenai produk atau layanan yang menciptakan nilai dari sebuah perusahaan untuk segment pelanggan tertentu. Nilai perusahaan adalah alasan mengapa pelanggan beralih dari satu perusahaan ke perusahaan lain atau memilih tetap pada perusahaan tersebut.

c. *Channels*

Dalam hal ini menjelaskan saluran perusahaan dimana perusahaan dapat berkomunikasi dengan segmen pelanggan. Saluran ini biasanya berbentuk dalam hal antarmuka yang dapat diakses oleh pelanggan. Saluran merupakan titik dimana pelanggan dapat memainkan peran mereka guna mendapatkan pengalaman dari perusahaan tersebut.

d. *Customer Relationships*

Hubungan dengan pelanggan menggambarkan jenis yang dibangun untuk dapat berkomunikasi dengan pelanggan. Jenis hubungan yang dibangun untuk berkomunikasi dengan pelanggan di berbagai segmen pun berbeda.

e. *Revenue Streams*

Merupakan aliran pendapatan yang didapatkan oleh perusahaan yang dihasilkan dari setiap segmen pelanggan. Jika pelanggan merupakan jantung dari model bisnis, pendapatan merupakan arteri-nya, perusahaan harus memaksimalkan nilai yang diberikan kepada pelanggan sehingga mendapatkan bayaran. Setiap pendapatan memiliki mekanisme yang berbeda, seperti harga yang ditawarkan, proses tawar menawar, pelelangan, ketergantungan pasar, dan manajemen hasil.

f. *Key Resources*

Direpresentasikan sebagai asset yang diperlukan untuk membangun sebuah model bisnis. Setiap model bisnis membutuhkan Sumber Daya Utama, sumber daya ini berfungsi untuk membuat nilai perusahaan, menjangkau pasar, mempertahankan hubungan dengan segmen pelanggan, dan mendapatkan penghasilan. Sumber Daya Utama dapat berupa fisik, finansial, intelektual, dan manusia.

g. *Key Activities*

Aktivitas utama dalam sebuah perusahaan menjelaskan hal yang paling penting yang harus dilakukan perusahaan dalam membuat model bisnisnya. Hal ini tindakan yang paling penting dan harus dilakukan perusahaan agar dapat beroperasi dan sukses.

h. *Key Partnerships*

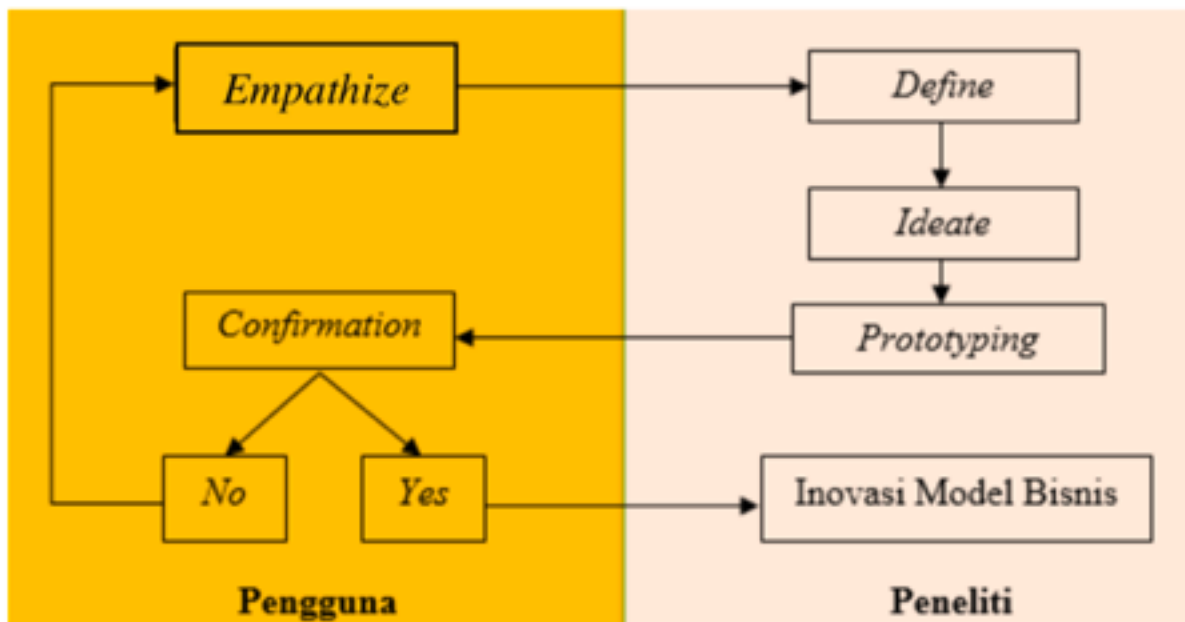
Kemitraan sebuah model bisnis menjelaskan mengenai jaringan dari sebuah perusahaan. Perusahaan menjalin kemitraan dikarenakan oleh beberapa alasan, dan kemitraan dapat menjadi landasan dari sebuah model bisnis. Perusahaan juga dapat menjalin aliansi untuk mengoptimalkan model bisnis mereka, mengurangi resiko, dan untuk memperoleh sumber daya.

i. *Cost Structure*

Struktur biaya menjelaskan mengenai semua biaya yang dikeluarkan untuk mengoperasikan sebuah model bisnis. Dalam bagian ini menjelaskan biaya terpenting yang dikeluarkan sebuah model bisnis saat beroperasi. Menciptakan nilai, mempertahankan hubungan dengan pelanggan, dan menghasilkan pendapatan, semuanya membutuhkan biaya. Biaya tersebut dapat dihitung dengan mudah setelah suatu model bisnis dapat mendefinisikan sumber daya utama, kegiatan utama, dan kemitraan.

3.3 Metode *Design Thinking*

Menurut (Glen, Suci, & Baugn, 2014) metode *design thinking* merupakan metode yang menggabungkan wawasan serta pemahaman menggunakan *designers' development of empathy* untuk dapat melihat dan memahami kebutuhan dan keinginan pengguna baik yang diutarakan atau yang tidak bisa diekspresikan oleh penggunanya. Metode ini dipilih ditujukan kepada pelanggan atau konsumen sebagai pengguna akhir dari produk yang dihasilkan (Hussein, 2018). Metode ini menjadikan manusia sebagai pusat untuk berinovasi dan lebih ditekankan kepada *observation, collaboration, fast learning, visualizations of ideas, rapid concept prototyping dan business analysis* yang sangat mempengaruhi proses inovasi dalam strategi bisnis (Saputra, 2016). Dalam membuat sebuah produk atau aplikasi dengan metode *design thinking* terdapat lima tahapan yang perlu dilakukan, tahapan tersebut adalah sebagai berikut.



Gambar 3.4 Tahapan *Design thinking*

Sumber : Institute of Design Stanford University (2009), diolah

a. *Empathize*

Dalam tahapan ini *design thinker* harus mengetahui terlebih dahulu pengalaman, emosi dari calon pengguna, setelah itu *design thinker* harus bisa menempatkan diri sebagai calon pengguna sehingga dapat benar-benar memahami kebutuhan dan keinginan pengguna.

b. *Define*

Setelah dapat mengetahui keinginan dan kebutuhan pengguna proses yang dilakukan adalah menggambarkan ide yang nantinya akan digunakan sebagai dasar produk atau aplikasi yang akan dibuat.

c. *Ideate*

Dengan kebutuhan dan keinginan calon pengguna yang sudah digambarkan dalam bentuk ide, *design thinker* harus memberikan solusi terhadap permasalahan yang diutarakan oleh calon pengguna. Hal ini bisa dilakukan dengan cara penggabungan kreativitas yang dimiliki dalam sebuah tim.

d. *Prototype*

Setelah menemukan solusi berdasarkan penggambaran ide terhadap permasalahan calon pengguna, ide tersebut harus diimplementasikan ke dalam sebuah produk uji coba. Produk uji coba ini bertujuan untuk mendapatkan respon yang nyata dari si calon pengguna.

e. *Testing*

Dengan selesainya tahapan satu sampai empat, calon pengguna melakukan percobaan terhadap produk uji coba yang sudah dibuat. Dari pengalaman calon pengguna, maka dapat diambil kesimpulan atau masukan terhadap produk yang diberikan.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tahapan ini didapatkan hasil yang berupa gagasan ide dan konsep yang dilakukan melalui metode *design thinking*. Pada tahapan ini akan dijelaskan ide konsep dan model bisnis ini untuk mengembangkan Auctentik sebagai sebuah *startup*. Ide, konsep, dan model bisnis ini menjadi acuan oleh anggota tim yang mempunyai peranan sebagai *hipster*, dan, *hacker* dalam pengembangan aplikasi Auctentik.

4.1 Aktivitas Perintisan Ide Bisnis

Pada perintisan ide bisnis *startup* Auctentik, dilakukan berbagai aktivitas yang dapat menunjang pembentukan ide bisnis yang matang. Aktivitas dalam penjaluran perintisan bisnis dilakukan secara berkelompok yang berisikan tiga orang dengan peran masing-masing yaitu :

- a. *Hustler* yang bertugas melakukan analisis ide bisnis *startup* dan melakukan pencarian peluang pasar.
- b. *Hipster* yang bertanggungjawab atas desain atarmuka *platform* yang nantinya akan digunakan.
- c. *Hacker* yang bertanggungjawab atas aktivitas *coding* untuk membangun *backend* sistem dari sebuah *startup*.

Berikut ini merupakan tabel aktivitas perintisan bisnis untuk *startup* Auctentik yang dijelaskan dalam tabel 4.1

Tabel 4.1 Aktivitas Perintis Bisnis Auctentik

No	Nama Kegiatan	Output Kegiatan
1	Melakukan <i>brainstorming</i> untuk penentuan ide awal <i>startup</i> yang akan dikembangkan	Ide bisnis awal untuk analisis lebih lanjut.
2	Melakukan presentasi Business Model Canvas (BMC) sebagai ide visual awal yang dirancang dengan IBISMA UII	Diperlukanya analisis lebih rinci terkait elemen dalam BMC yaitu customer segments dan <i>value propositions</i> guna menyasar pasar dari lingkung yang kecil dan menunjukkan bahwa <i>startup</i> yang akan dikembangkan dapat menyelesaikan permasalahan yang ada dan beda dengan <i>startup</i> yang telah ada
3	Mengikuti kelas inspirasi yang diadakan oleh Magister Informatika UII	Menganalisa masalah dan pengaplikasinya kepada Bussines Model Canvas (BMC) serta informasi terkait dengan Bussines Competition 2019 yang diadakan oleh Magister Informatika
4	Mengikuti kegiatan Global <i>Startup Weekend Sustainable Revolution</i> Surabaya Edition	Dilakukan pendalaman materi oleh para ahli tentang bagaimana membangun dan menjalankan <i>startup</i> . Mendapatkan pengalaman baru terkati dengan keberlanjutan lingkungan. Disisi lain, dilakukan <i>pitching</i> dihadapan para ahli di bidang <i>startup</i> . Serta melakukan sesi coaching untuk menajamkan ide, bahwa validitas ide dan keberadaan pasar yang diinginkan dan dibutuhkan oleh target pengguna. penting dipikirkan di tahap awal pengembangan <i>startup</i> .

No	Nama Kegiatan	Output Kegiatan
5	Mengikuti local pitch oleh Jogja Digital Valley	Diadakan penggantian nama <i>startup</i> dari <i>Hypebid</i> menjadi <i>Auctentic</i> karena domain pada penamaan pertama sudah digunakan.

4. Deskripsi Auctentic

a. Auctentic Sebagai *Startup*

Auctentic adalah *e-marketplace* jasa dengan model bisnis *customer to customer* (C2C) yang menghubungkan antara pembeli dan penjual dengan sistem lelang *online*. Kategori produk yang dijual dalam *startup* ini adalah barang yang termasuk kedalam barang *hypebeast* karena langka nya barang *hypebeast* yang dijual di pasaran. Pengguna aplikasi Auctentic dibagi menjadi dua, yaitu pengguna sebagai pembeli dan pengguna sebagai penjual. Pengguna sebagai pembeli dapat diartikan sebagai pengguna yang mencari barang *hypebeast* melalui sistem lelang *online*, mereka dapat melakukan penawaran dalam proses lelang tersebut guna mendapatkan barang yang mereka cari. Selain itu, pengguna Auctentic yang berperan sebagai penjual dapat diartikan sebagai pengguna yang berusaha menjual barang tersebut melalui sistem Lelang *Online* Auctentic. Penjual dapat menjual barangnya dengan menentukan harga jual pertama dan menentukan lompatan penawaran atas produk tersebut. Dengan deposito penjual tidak akan dirugikan jika ada penawar tertinggi akan tetapi mereka melakukan *bid and run*, pengguna yang berperan sebagai penjual juga memiliki otoritas untuk mengganti atau mempertahankan harga yang telah dipasang atas barang tertentu.

b. Platform yang Digunakan

Dalam pembangunan *startup* Auctentic sebagai *e-marketplace* dalam bidang jasa, jenis *platform* yang digunakan sebagai awal pengembangan adalah *mobile app*. Pemilihan *mobile app* sebagai *platform* yang digunakan pada *startup* Auctentic dikarenakan kemudahan dalam akses informasi oleh pengguna. Pemilihan *platform mobile app* juga berdasarkan kepada validasi sasaran pengguna yang didapat dari kuisisioner *online* yang telah disebar sebelumnya.

Mobile App Auctentik dibuat dengan tampilan yang simpel dan sederhana akan tetapi tidak mengenyampingkan fungsional akan informasi yang diberikan kepada pengguna. *Mobile app* yang dikembangkan juga sudah terintegrasi terhadap dua sistem oprasional *mobile* terbesar di dunia saat ini yaitu Andorid dan iOS. Dengan tersedianya aplikasi kedalam dua sistem operasi tersebut diharapkan dapat mencapai sasaran pasar yang luas (internasional) akan tetapi tetap merujuk kepada orang-orang yang memiliki gaya hidup *end fashion entuthiast*.

c. Kategori Produk Auctentik

Berdasarkan informasi dan data yang telah dikumpulkan melalui tahapan *empathize* dengan cara penyebaran kuisioner *online*, wawancara secara langsung dan tidak langsung banyak pengguna yang ingin mencari barang *hypebeast* akan tetapi mengalami kesulitan untuk menemukannya. Selain itu harga di pasaran yang terpaut mahal menjadi salah satu alasan mereka untuk lebih bersabar dan lebih memilih pembelian barang *hypebeast* dengan metode lelang *online*.

Sehingga informasi yang didapatkan yang kemudian diolah pada tahapan *define* dan *brainstorming* bersama tim, Auctentik menentukan kategori dan sub-kategori sebagai *e-marketplace* jasa yang terbagi menjadi empat kategori yaitu sebagai berikut :

1. Kategori sepatu sebagai barang yang dijual dengan sub kategori sepatu *casual*, sepatu olahraga, dan sandal.
2. Kategori pakaian sebagai barang yang dijual dengan sub kategori pakian *casual*, *sweater*, kaos, dan *hoodie*.
3. Kategori celana sebagai barang yang dijual dengan sub kategori celana *casual*, celana olahraga (*jogger pants*).
4. Kategori aksesoris sebagai barang yang dijual dengan sub kategori *sling bag*, *waist bag*, dan topi

Kategori barang yang ditentukan diatas telah divalidasi kepada calon pengguna yang merupakan sasaran pasar dan mendapatkan *feedback* bahwa kategori barang yang dijual sudah cukup lengkap.

d. Sistem Pembayaran Auctentik

Auctentik bekerjasama dengan beberapa penyedia jasa e-wallet seperti ovo dan gopay untuk memudahkan proses pembayaran, selain dinilai lebih mudah pembayaran menggunakan e-wallet esensi cashless juga memudahkan pengguna dalam proses transaksi selama pengguna mempunyai saldo dalam e-wallet tersebut. Selain bekerjasama dengan beberapa perusahaan yang menyediakan jasa e-wallet, Auctentik juga menggandeng bank selaku lembaga keuangan di Indonesia yang sudah terintegrasi antar satu bank dengan bank yang lainnya. Bekerjasama dengan bank juga merupakan solusi yang bijak mengingat belum semua masyarakat menggunakan e-wallet sebagai media utama dalam transaksi dalam hal jual-beli *online*.

Berdasarkan analisis kompetitor sistem pembayaran menggunakan sistem sistem *e-wallet* diadopsi dari beberapa aplikasi serupa yang memiliki konsep yang hampirsama. Sistem pembayaran ini juga dipilih karena dapat membantu meningkatkan kemudahan dalam proses transaksi dan telah divalidasi kepada calon pengguna sasaran pasar.

e. Sistem Pemberian Ulasan Auctentik

Sistem pemberian ulasan yang diberlakukan dalam ide bisnis *startp* Auctentik adalah *review* dan *rating*. *Review* dan *rating* kurang lebih hampir sama, yang membedakan adalah *review* atau ulasan lebih di tekankan kepada penulisan mengenai produk atau layanan yang diberikan. Pengguna yang berperan sebagai pembeli dapat memberikan ulasan kepada pengguna yang berperan sebagai penjual. Begitu juga sebaliknya penjual juga dapat memberikan ulasan terhadap informasi *account* digunakan pengguna sebagai pembeli. Sedangkan *rating* digambarkan biasanya dengan bintang yang semakin banyak bintangnya menandakan produk atau layanan tersebut semakin baik.

5. Hasil dari Proses Metodologi *Design thinking*

a. *Empathize*

Terdapat tiga tahapan *empathize* yaitu *observe*, *engage*, dan *immerse* (Marbun, 2018). Pada tahapan *observe* dilakukan pengamatan dan melakukan interaksi dengan calon pengguna di lingkungannya. Tahap selanjutnya adalah *engage* yang dilakukan dengan cara terlibat langsung dengan pengguna dan membantu untuk mengungkapkan apa yang ada di pikiran pengguna. Tahap terakhir yaitu *immerse* dilakukan dengan mencoba merasakan situasi yang dialami oleh pengguna, di dalam tahapan ini informasi, pengetahuan, kebutuhan dijadikan acuan awal untuk membangun ide bisnis *startup* Auctentik.

Tahapan	Penjelasan
Observasi	Pada tahap observasi yang dilakukan Auctentik adalah menyebar kuisisioner <i>online</i> dan penggalan segala jenis informasi terkait sistem bisnis yang memiliki konsep serupa. Pada penyebaran kuisisioner dan penggalan informasi sistem bisnis lenlang <i>online</i> bertujuan untuk dapat mengetahui kebutuhan pengguna terhadap Auctentik yang nantinya akan dikembangkan dalam bentuk <i>platform</i> , dan mengetahui keunggulan dan kelemahan kompetitor yang nantinya akan menjadi rujukan dalam membuat sebuah <i>platform</i> yang mempunyai aspek berbeda dengan aplikasi serupa lainnya.
<i>Engage dan Immerse</i>	Pada tahapan <i>engage</i> dan <i>immerse</i> dilakukan dengan cara wawancara langsung kepada sasaran pengguna yang telah ditetapkan sebelumnya, Wawancara dilakukan kepada dua orang mahasiswa Yogyakarta yang

Tahapan	Penjelasan
	<p>berumur 22 tahun. Proses wawancara yang pertama dilakukan dengan proses wawancara langsung dimana pewawancara memberikan pertanyaan secara bebas sesuai alur yang sudah dibuat pewawancara untuk narasumber. Pertanyaan yang diajukan kepada narasumber lebih mengarah kepada apa sajakah kendala yang dirasakan ketika mengikuti lelang <i>online</i>. Selain itu pertanyaan selanjutnya yang diberikan kepada narasumber lebih mengarah kepada fitur apa sajakah yang di harapkan dari aplikasi lelang <i>online</i>. Adapun jawaban dari kedua narasumber mahasiswa Yogyakarta terkait kendala pada saat mengikuti lelang <i>online</i> adalah keraguan akan keaslian barang mengingat tidak adanya jaminan originalitas barang di suati <i>platform</i> lelang <i>online</i>. Jawaban yang diberikan oleh narasumber kedua lebih ditekankan pada <i>bidding system</i> karena narasumber menyesalkan jika terjadi lompatan penawaran yang drastis terjadi yang dikarenakan oleh satu penawar. Metode wawancara dan perolehan informasi yang didapatkan dengan cara wawanya menggunakan telfon dan jawaban diberikan dalam proses wawancara tersebut.</p>

Kebutuhan dan Perilaku Pasar

Untuk mengetahui kebutuhan pasar dilakukan penyebaran kuisisioner *online* melalui *google form*. Penyebaran kuisisioner ini ditujukan agar perlukan dan pengetahuan dari target pasar terkait *startup* Auctentik dapat diketahui. Metode yang digunakan dalam penghitungan pengisian kuisisioner ini adalah menggunakan metode Skala Likert. Metode Skala Likert merupakan metode yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau kelompok dalam menanggapi masalah social (Sugiono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, 2012). Pertanyaan yang diberikan dalam kuisisioner ini mengarah kepada apa yang akan dilakukan konsumen yang ingin mendapatkan barang *hypebeast* dengan sistem lelang *online* dan terdapat *platform* yang tepat dalam melakukan aktivitas lelang tersebut. Berikut ini merupakan rangkuman dari daftar pertanyaan, tujuan, dan hasil dari pertanyaan yang diisi oleh 76 responden melalui kuisisioner *online* yang dapat dilihat pada Tabel 4.2

Tabel 4.2 Rangkuman Hasil Penyebaran Kuisisioner *Online*

Pertanyaan	Tujuan Pertanyaan	Hasil Pertanyaan
<i>Gender</i>	Untuk mengetahui pengisian <i>form</i> dilakukan oleh laki-laki atau perempuan.	Pengisian <i>form</i> lebih banyak diisi oleh laki-laki dibandingkan dengan perempuan.
Usia	Untuk mengetahui apakah pengisian <i>form</i> diisi oleh target pasar yang dituju atau tidak.	Pengisian <i>form</i> didominasi oleh responden yang berusia 21 hingga 25 tahun. <i>range</i> usia responden yang mengisi <i>form</i> ini adalah 15 hingga diatas 30 tahun.
Profesi	Untuk mengetahui profesi apa yang dilakukan oleh responden.	Profesi terbesar dalam pengisian <i>form</i> ini adalah mahasiswa (48 responden), selanjutnya diikuti dengan orang yang sudah bekerja (18 responden) dan terakhir diisi dengan profesi pelajar SMA (8 responden)
Nomor Telepon	Pemberian apresiasi responden	-

Pertanyaan	Tujuan Pertanyaan	Hasil Pertanyaan
	saldo <i>e-wallet</i> terhadap responden yang sudah memberikan waktu untuk mengisi kuisioner tersebut.	
Pernah Berbelanja <i>Online</i> ?	Untuk mengetahui perilaku responden atau konsumen dalam belanja <i>online</i>	Sebanyak 73 responden menjawab sudah pernah melakukan proses belanja <i>online</i> , dan 3 lainnya belum pernah melakukan belanja <i>online</i> .
Dimana biasanya anda belanja <i>online</i> ?	Untuk mengetahui <i>platform</i> apa yang digunakan responden dalam melakukan belanja <i>online</i> .	Jawaban yang diberikan secara garis besar dibagi menjadi tiga <i>platform</i> , yang pertama adalah aplikasi marketplace (70 responden), <i>Facebook</i> dan <i>Instagram</i> (19 responden), <i>Website Brand</i> tersebut (19responden).
Berapa kali anda belanja <i>online</i> setiap bulan?	Untuk mengetahui seberapa seringnya responden melakukan aktifitas belanja <i>online</i> dalam satu bulanya.	Secara rata-rata responden menjawab mereka melakukan proses jual beli <i>online</i> kurang dari lima kali.
Barang apa yang sering anda beli?	Untuk mengetahui barang seperti apa yang dicari oleh responden dalam aktifitas belanja <i>online</i> .	Sebanyak 45 orang memilih untuk belanja di bidang <i>fashion</i> yang menandakan sudah sadarnya masyarakat sekarang ini akan gaya hidup <i>hypebeast</i> .
Pernahkan anda mendengar tentang lelang <i>online</i> ?	Untuk mengetahui pencairan data dalam validasi ide <i>startup</i> Auctentik.	Sebagian besar responden menjawab bahwa mereka familiar dengan lelang <i>online</i> (82,9 persen

Pertanyaan	Tujuan Pertanyaan	Hasil Pertanyaan
Apakah anda pernah mengikuti lelang <i>online</i> ?	Untuk mengetahui responded apakah mereka pernah mengikuti lelang <i>online</i> .	Terdapat hanya selisih 4 orang yang sudah dan belum pernah mengikuti lelang <i>online</i> . Sebanyak 40 responden belum pernah mengikutinya, dengan data ini disimpulkan belum banyaknya <i>platform</i> lelang <i>online</i> yang memberikan fitur yang tepat sehingga penggunaanya pun masih sedikit. Ini merupakan peluang untuk Auctentik dalam menjalankan bisnis <i>startup</i> -nya.
Mengapa anda mengikuti lelang <i>online</i> ?	Untuk mengetahui tujuan responded apa hal yang dicari dalam mengikuti kegiatan lelang <i>online</i> .	Sebanyak 29 responden mengaku mendapatkan barang yang lebih murah dalam lelang <i>online</i> dibandingkan jika mereka harus membeli barang tersebut di pasaran. Selain itu barang yang mereka cari dipasaran sudah laku terjual, sehingga sebanyak 12 responden memilih untuk mencari barang impiannya dengan cara berbelanja di tempat lelang <i>online</i> .
Apakah lelang <i>online</i> membantu anda dalam mendapatkan barang impian?	Untuk mengetahui apakah responden mengikuti proses lelang <i>online</i> untuk mendapatkan barang impiannya mengingat barang yang mereka cari dipasar	Sebanyak 47 responden mengatakan iya dengan adanya lelang <i>online</i> dapat membantu mereka untuk menemukan barang impiannya.

Pertanyaan	Tujuan Pertanyaan	Hasil Pertanyaan
	langka dan dan dijual dengan harga yang relatif mahal.	
Bersediakah anda membayar barang impian yang langka lebih mahal dari harga retailnya?	Pertanyaan ini diajukan untuk mengetahui apakah responden benar benar mau mendapatkan barang impiannya walaupun harganya lebih mahal daripada harga <i>re-tail</i> .	Sebanyak 37 orang sepakat menjawab bersedia membeli barang tersebut lebih mahal dari harga retail asalakan harga yang dijual tidak terpaut jauh dari harga retail yang ada.
Dimana anda biasanya mengikuti lelang <i>online</i> ?	Untuk mengetahui di <i>platform</i> apa responden biasanya mengikuti proses lelang <i>online</i> .	Sebagian besar responden (44 orang) menjawab mengikuti kegiatan lelang <i>online</i> di <i>platform Instagram</i> , itupun hanya melalui kolom komentar yang sistem <i>bidding</i> nya masih belum terstruktur.
Kendala apa yang ada ketika anda melakukan lelang <i>online</i> ?	Untuk mengetahui informasi mengenai keresahan pengguna pada saat melakukan lelang <i>online</i> .	Keresahan terbesar yang dirasakan responden adalah mengenai kualitas dan keaslian barang (31 orang) dan di sisi lain sebanyak 29 responden menemukan kendala dalam sistem <i>jump and bid</i> sehingga proses lelang tidak berjalan secara kompetitif.
Adakah fitur yang anda harapkan dari sebuah aplikasi lelang <i>online</i> ?	Untuk mengetahui fitur apa sajakah yang diharapkan dari sebuah aplikasi lelang <i>online</i> sehingga proses lelang <i>online</i> dapat berjalan dengan nyaman.	Sebanyak 51 responded mengharapka ada sebuah fitur mengenai asuransi atau jaminan mengenai keaslian barang, diikuti dengan keamanan sistem lelang yang dijawab oleh 39 responden, dan 32 responded lainnya mengharapka <i>bid by system</i> sehingga proses lelang <i>online</i> dapat berjalan kompetitif.

Pertanyaan	Tujuan Pertanyaan	Hasil Pertanyaan
Apakah anda tertarik Jika kami menawarkan aplikasi lelang <i>online</i> yang dapat mengatasi jump bid, bid and run dan jaminan original pada produk?	Tujuan pertanyaan ini adalah untuk melihat perilaku pengguna apakah mereka tertarik akan adanya fitur dan solusi mengenai kendala yang dihadapi pada pada saat proses lelang <i>online</i> .	Sebanyak 67 responded menjawab setuju terhadap penawaran aplikasi yang dapat mengatasi kendala tersebut.
Adakah aplikasi lelang serupa yang menawarkan fitur anti <i>jump bid</i> ?	Untuk mengetahui informasi mengenai aplikasi serupa, apakah ada aplikasi serupa yang sudah menerapkan fitur anti <i>jump bid</i> .	Sebagian besar responden yaitu 69 orang mengaku belum pernah menemukan aplikasi lelang <i>online</i> yang didalamnya terdapat fitur <i>jump bid</i> .
Jika, ada apakah aplikasi lelang yang menawarkan fitur anti <i>jump bid</i> ?	Untuk mengetahui apakah kompetitor sudah menerapkan fitur anti <i>jump bid</i> atau belum, jika sudah maka informasi ini akan menjadi referensi dalam pembangunan bisnis <i>startup</i> Auctentik.	Hanya 1 responden yang mengatakan bahwa ada aplikasi serupa yang sudah menerapkan fitur anti <i>jump bid</i> sedangkan sebagian besar sisanya mengaku belum pernah menemukan aplikasi lelang <i>online</i> yang memberlakukan fitur anti <i>jump bid</i> .
Setujukah anda jika ada penerapan deposit dana untuk menghindari <i>bid and run</i> ?	Tujuan pertanyaan ini adalah untuk melihat perilaku responden atas penerapan deposit dalam sebuah aplikasi lelang <i>online</i> guna meminimalisir terjadinya fenomena <i>bid and run</i>	Sebanyak 66 responden menyetujui pemberlakuan fitur deposito dalam aplikasi lelang <i>online</i> .

Pertanyaan	Tujuan Pertanyaan	Hasil Pertanyaan
	yang dapat merugikan baik penjual dan penawar lainnya.	
Lebih nyaman berbelanja dan lelang menggunakan aplikasi <i>mobile</i> atau <i>website</i> ?	Untuk mengetahui perilaku pengguna mengenai <i>platform</i> apa yang nantinya akan digunakan dapat proses belanja dan lelang <i>online</i> .	Sebagian besar responden berjumlah 66 orang mengaku lebih nyaman melakukan proses belanja dan lelang <i>online</i> menggunakan aplikasi <i>mobile</i> , sedangkan 17 responded lainnya mengaku masih nyaman melakukan proses belanja dan lelang <i>online</i> menggunakan <i>website</i> .

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas melalui menyebarkan kuisisioner *online* melalui *google form* sebagian besar responden mengaku sudah melakukan jual beli *online* yang itu dikategorikan sebagai sasaran utama bisnis Auctentik dibuat. Selain itu, responden belum banyak mengetahui mengenai *platform* yang tepat untuk melakukan proses lelang *online*, sebagian besar dari mereka melakukan lelang *online* melalui *Facebook* dan *Instagram* dimana sangat memungkinkan berbagai celah dan kendala masuk dalam proses lelang tersebut. Gejala yang dimaksud antara lainnya adalah *bid and run, bidding system* yang tidak kompetitif, dan masalah jaminan dan asuransi mengenai keaslian barang yang ada. Dengan data diatas dapat disimpulkan bahwa banyak responden yang belum mengetahui bagaimana seharusnya sistem lelang *online* yang baik dan benar, oleh karena Auctentik mempunyai peluang pasar yang besar untuk dikembangkan sebagai bisnis *startup*.

Aplikasi Serupa

Ide bisnis *startup* Auctentik bukan merupakan ide yang baru muncul, ide dan konsep yang sama telah ada dan sudah dibangun menjadi suatu aplikasi dan dikembangkan menjadi sebuah bisnis. Sehingga aplikasi serupa merupakan kompetitor untuk Auctentik sebagai aplikasi yang akan dikembangkan menjadi *startup*. Untuk mengetahui perbedaan Auctentik dengan kompetitor dilakukan analisa dengan menggali informasi melalui ulasan pengguna, melakukan pencarian informasi melalui produk yang dihasilkan, layanan, kelebihan dan kekurangan dari aplikasi serupa Auctentik. Berikut adalah hasil yang dapat dilihat pada Tabel 4.1

Tabel 4.3 Analisis Kompetitor

No	Nama Aplikasi	Produk	Layanan yang Ditawarkan	Keunggulan	Kelemahan	Keterangan
1	Wowbid	<i>Mobile application</i> dengan sistem operasi IOS dan Android	Menghubungkan pembeli dan penjual yang sedang mencari barang secara lelang <i>online</i>	<i>User interface</i> terlihat simple dan mudah untuk dimengerti.	Kategori barang yang dijual terlalu heterogen sehingga <i>target market</i> akan sulit untuk di <i>handle</i>	Namun sayang mulai tanggal 30 Juni 2020 wowbid menyatakan untuk menutup opresional mereka untuk sementara dikarenakan ada pembaharuan dan peningkatan system sampai waktu yang belum ditentukan.

b. Define

Setelah melakukan proses pengumpulan informasi yang sekiranya dibutuhkan dalam tahapan *empathize*, proses yang selanjutnya dilakukan adalah analisa terhadap informasi yang ada. Proses ini menghasilkan wawasan yang bermakna berupa kebutuhan, keinginan dan pengetahuan terkait dengan ide Auctentik. Informasi yang dihasilkan dapat digunakan untuk mengidentifikasi masalah yang ada untuk membangun bisnis *startup* Auctentik. Proses pengumpulan data pada tahap *empathize* dilakukan dengan cara yaitu wawancara secara langsung dan tidak langsung, penyebaran kuisisioner *online* dan pencarian informasi mendalam terhadap kompetitor untuk Auctentik.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terhadap calon pengguna, perilaku responden dalam mendapatkan barang *hypebeast* tersebut adalah dengan menggunakan cara lelang *online* yang berbasis di *Facebook* dan *Instagram*. Dalam wawancara tersebut timbul beberapa keresahan, calon pengguna mengalami banyak keresahan dalam proses lelang *online* dengan dua *platform* tersebut. Narasumber merasa masih ragu akan keaslian barang yang didapatkan mengingat tidak ada jaminan atau asuransi bahwa barang yang mereka dapatkan adalah barang yang original. Selain itu, mereka juga merasa tidak adanya fitur *bidding by system* yang membuat kegiatan lelang *online* tidak berjalan secara kompetitif. Berdasarkan kuisisioner *online* yang disebar, sebagian besar informasi yang didapatkan mengarah kepada untuk mengetahui respon responden kepada bisnis *startup* Auctentik dengan membawa berbagai fitur yang akan mengatasi keresahan calon pengguna dalam proses lelang *online*. Dalam hal ini ditemukan informasi mengenai keinginan dan kebutuhan narasumber yang dapat dijadikan acuan dalam pengembangan aplikasi Auctentik sebagai *startup*. Kesimpulan yang didapatkan hasil pengolahan informasi yang didapatkan melalui penyebaran kuisisioner *online* adalah untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pengguna terhadap layanan layanan yang nantinya akan di aplikasikan dapat *startup* Auctentik. Sehingga dalam proses pembangunan ide dan aplikasi Auctentik diharapkan fitur-fitur yang tercipta dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan pengguna berdasarkan informasi yang diperoleh responden yang sudah mengisi kuisisioner *online* tersebut.

Berdasarkan analisa kompetitor yang memiliki kesamaan konsep ditemukan kelemahan dan kelebihan dimana informasi tersebut dapat digunakan sebagai acuan untuk membangun *startup* Auctentik. Sedangkan kekurangan yang dimiliki oleh kompetitor bisa dijadikan bahan acuan sebagai inovasi serta nilai pembeda untuk pembangunan ide bisnis ini. Beberapa aplikasi yang sudah berkembang memiliki proses *revenue stream* yang terbilang merugikan pelanggan, seperti halnya sistem yang ada dalam perusahaan kompetitor menerapkan sistem bahwa saldo yang sudah didepositokan tidak dapat ditarik kembali, sehingga saldo tersebut masuk kedalam pendapatan mereka, model bisnis yang menerapkan sistem tersebut dinilai merugikan pengguna.

Berdasarkan analisa kompetitor yang dilakukan, didapatkan juga kelebihan dari beberapa kompetitor yang dapat digunakan sebagai referensi yang dapat diaplikasikan terhadap

pengembangan ide bisnis *startup* Auctentik. Beberapa informasi yang didapatkan pada analisa kompetitor ini adalah dengan menaruh *expert quality checker*, sehingga barang yang ingin di lelang dan barang yang akan dikirimkan kepada calon pembeli terjamin keasliannya. Informasi tersebut dapat dijadikan inoasi dalam pengembanga bisnis *startup* Auctentik.

Pada hasil analisa yang dilakukan dalam tahapan *define* terhadap informasi yang telah terkumpul, dilakukan identifikasi permasalahan dalam membangun Auctentik sebagai sebuah ide bisnis. Adapun pernyataan permasalahan yang sudah ditentukan adalah :

1. Konsep dasar apa yang akan digunakan dalam pengembangan aplikasi Auctentik sebagai *startup*?
2. Pertimbangan apa yang ditentukan untuk menjual barang guna memperoleh margin yang diinginkan?
3. Pemilihan *platform* apa yang nantinya akan digunakan dalam aplikasi Auctentik?
4. Bagaimana cara menanggulangi fenomena *bid and run, jump bid*?
5. Bagaimana cara membangun kepercayaan kepada pembeli mengenai originalitas barang yang dijual?

c. *Ideate*

Dalam tahapan ini lebih memfokuskan kepada solusi untuk permasalahan yang sudah ditetapkan pada tahapan *define*. Dalam proses pencarian solusi, langkah yang dilakukan adalah *brainstorming* yang dilakukan bersama anggota tim sebagai tim peneliti dan juga selaku *founder* yang terdiri dari tiga orang.

Dalam proses *brainstorming* dengan anggota tim aspek aspek yang manjadi ide konsep dasar Auctentik akan dikembangan menjadi sebuah *startup*. Penentuan beberapa aspek ini berdasarkan permasalahan yang sudah ditemukan dalam tahapan *define* yang terdiri dari lima poin yang nantinya akan ditemukan solusinya dan solusi tersebut akan dikembangkan menjadi ide bisnis *startup* Auctentik.

Konsep awal yang dirundingkan bersama tim untuk Auctentik adalah pengguna dapat menjalankan dua peran dalam aplikasi ini, yang pertama dia dapat menjalankan peranan sebagai pembeli barang barang *hybeast*, dan yang kedua pengguna dapat berperan dan membuka toko untuk menjual barangnya melalui aplikasi Auctentik. Peranan pengguna

sebagai pembeli dapat diartikan sebagai pengguna yang melalui Auctentik dapat mencari dan menemukan barang impiannya dengan cara lelang *online* serta memudahkan pengguna sebagai pembeli mengingat fitur yang ditawarkan akan mengurangi resiko permasalahan yang dipikirkan oleh pengguna sebagai pembeli. Sedangkan peranan pengguna sebagai penjual adalah mereka dapat mempunyai peluang untuk menjual barang tersebut melalui media lelang *online* tanpa takut terjadi fenomena *bid and run*, sehingga proses lelang berjalan dengan kompetitif.

Pertimbangan yang digunakan dalam *brainstorming* bersama dengan tim untuk memilih menjual barang yang spesifik dikarenakan oleh hasil yang didapatkan berdasarkan data dari Analisa Kompetitor. Wowbid yang merupakan perusahaan serupa memutuskan untuk menutup sistem operasional dan manajemen mereka sampai waktu yang belum ditentukan karena mereka menjual barang yang terlalu heterogen sehingga tidak mendapatkan *margin* yang maksimal. Berdasarkan analisa Kompetitor tersebut Auctentik mempertimbangkan untuk menjual barang yang spesifik guna mempermudah dalam mengontrol target pasar demi memperoleh *margin* yang maksimal.

Pada proses *brainstorming* terhadap pemilihan *platform* apa yang akan digunakan pada ide bisnis Auctentik, telah ditentukan tiga jenis *platform* yang akan digunakan. *Website* yang difungsikan sebagai *landing page* yang nantinya mengarahkan pengguna kepada dua *platform* lainnya yaitu *Social Media* dan *Mobile Application*. *Social Media* lebih difungsikan sebagai sarana *customers care* sehingga pengguna dapat bertanya dan mendapatkan informasi mengenai produk, promo, dan *event* yang akan diadakan guna mengembangkan kelangsungan bisnis Auctentik kedepannya. *Mobile Application* merupakan sarana transaksi dan informasi mengenai sebuah produk, *mobile application* dipilih sebagai sarana untuk transaksi karena dinilai merupakan *platform* yang paling nyaman dalam proses akses informasi produk an melakukan transaksi produk.

Dengan menggandeng beberapa perusahaan fintech Auctentik melakukan sistem deposito saldo kepada akun telah terdaftar. Sistem deposito yang diterapkan dalam aplikasi lelang Auctentik akan menjadi solusi terhadap pengguna yang berperan sebagai penjual karena penjual tidak akan mengalami fenomena *bid and run*. Ketika pembeli akan melakukan *bid and run* otomatis uang yang mereka depositokan akan hilang, sehingga sangat kecil kemungkinannya terjadi fenomena *bid and run*. Disisi lain untuk menanggulangi keluhan

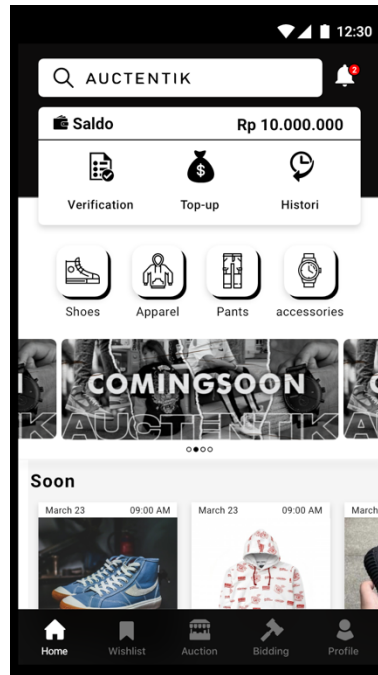
dari pengguna yang berperan sebagai pembeli mengenai *jump bid*, Auctentik menerapkan model bisnis *bidding by system*. Hal ini berarti bahwa bid yang dilakukan oleh pembeli akan naik secara stabil sesuai dengan keterangan yang ditentukan oleh penjual. Dengan sistem ini maka proses lelang online akan berjalan dengan adil dan kompetitif.

Auctentik akan bekerja sama dengan *Quality Checker* guna pengecekan originalitas barang yang dijual. Sebelum pengguna penjual menjual atau memposting barangnya, prosedur yang diberlakukan adalah penjual mengirimkan barang yang akan dijual tersebut kepada tim *Quality Checker* dengan spesifikasi yang sudah ditentukan, sehingga *Quality Checker* bisa melihat keaslian barang yang nantinya akan dijual. Setelah proses pengecekan barang selesai, baru barang yang akan dijual dapat terposting di aplikasi Auctentik. Proses ini juga merupakan solusi bagi pengguna sebagai pembeli karena disetiap barang yang terpampang di Auctentik sudah terjamin keasliannya dengan melalui proses yang dilakukan oleh *Quality Checker*.

d. Prototype

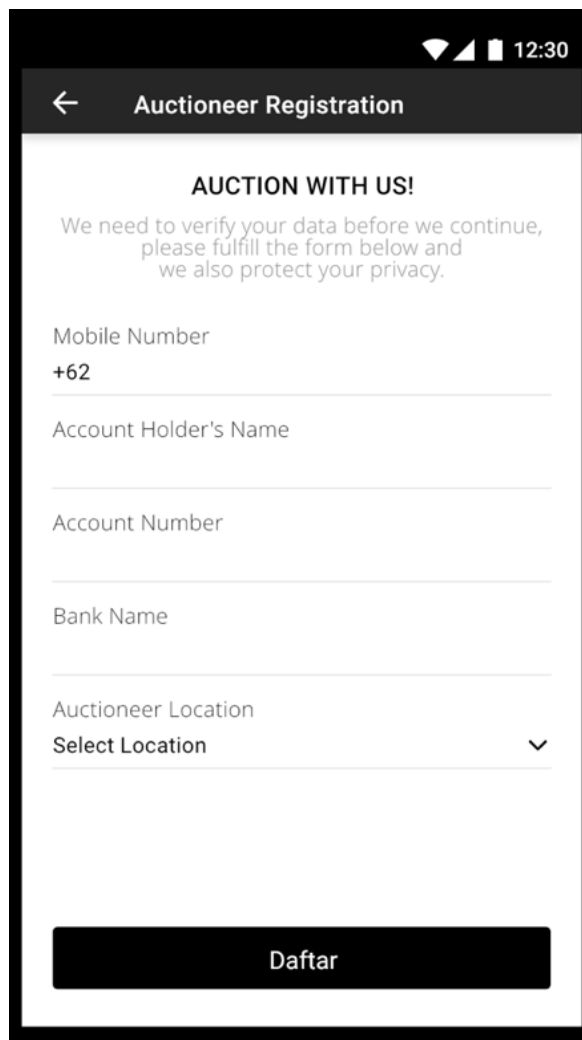
Tujuan dari tahapan *prototype* adalah sebagai wadah validasi sehingga dapat mempercepat eksekusi akhir dengan memperhatikan kelayakan serta kesesuaian dengan kriteria pengguna (guruproduktif.com, 2019). Dalam tahap ini Auctentik membuat *prototype* sebagai bentuk nyata dari ide yang sudah dirancang bersama tim. *Prototype* yang dibuat dengan menggunakan aplikasi Adobe XD, Auctentik membuat *prototype* dengan desain antarmuka yang interaktif sehingga calon pengguna dapat secara mudah menggali informasi apa saja yang di tampilan di dalam *prototype* tersebut. Berdasarkan hasil perundingan pada tahapan *ideate platform*, *Mobile Application* dipilih sebagai purwarupa dengan tujuan untuk menunjukkan secara garis besar proses penggunaan aplikasi untuk membeli barang *hypebeast* dengan sistem lelang *online*.

Tampilan *Home* dari Auctentik



Gambar 4.1 Tampilan *Home* Auctentik

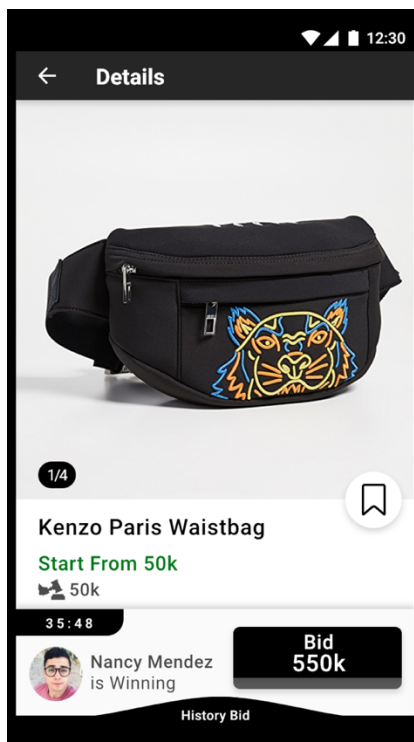
Pada tampilan awal dari Auctentik yang dapat dilihat pada gambar 4.1 ditampilkan informasi mengenai kategori barang yang dijual. Ditampilkan informasi barang apa saja yang dijual yaitu sepatu, pakaian, celana, dan aksesoris. Selain itu terdapat *fitur* berupa jumlah saldo yang dimiliki oleh pengguna. Terdapat juga bar notifikasi yang digambarkan berupa lonceng yang berfungsi memberitaukan pengguna jika ada informasi baru atau yang belum terbaca. Kolom pencarian juga disediakan untuk memudahkan pengguna dalam mencari barang tertentu yang diinginkan. Tampilan *home* Auctentik dibuat berdasarkan kebutuhan pengguna yang menginginkan melihat kategori barang dan saldo yang pengguna punya secara bersamaan.

Tampilan untuk *Form Sign Up*

The image shows a mobile application interface for "Auctioneer Registration". At the top, there is a status bar with a Wi-Fi icon, signal strength, and the time 12:30. Below the status bar is a dark header with a back arrow and the text "Auctioneer Registration". The main content area has a white background with the heading "AUCTION WITH US!" and a paragraph: "We need to verify your data before we continue, please fulfill the form below and we also protect your privacy." The form consists of several input fields: "Mobile Number" with a pre-filled "+62", "Account Holder's Name", "Account Number", "Bank Name", and "Auctioneer Location" which is a dropdown menu currently showing "Select Location" with a downward arrow. At the bottom of the form is a large black button with the white text "Daftar".

Gambar 4.2 Tampilan untuk *Form Sign Up*

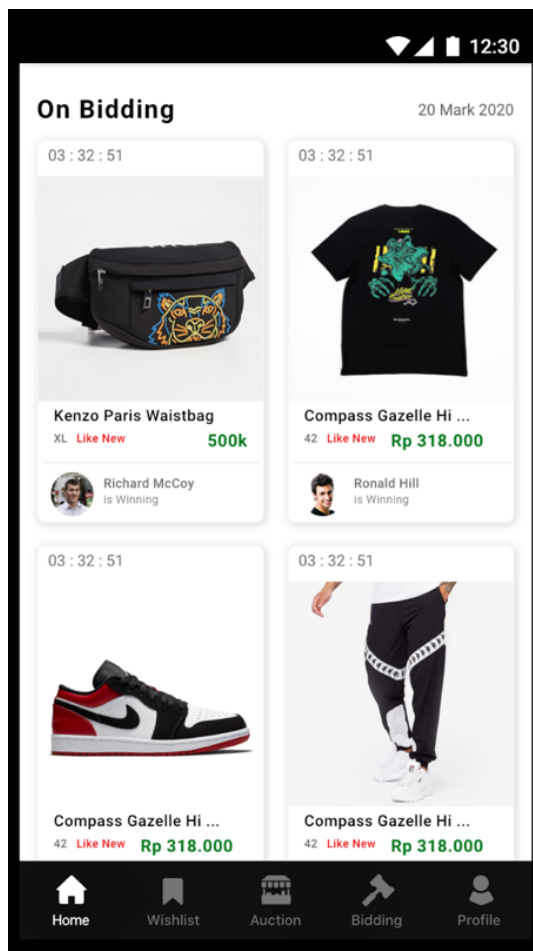
Tampilan Detail untuk Produk yang Dijual



Gambar 4.3 Tampilan Detail untuk Produk yang Dijual

Pada gambar 4.3 gambar produk yang dijual, nama produk, dan harga awal penawaran produk yang dijual, dan juga terdapat informasi setiap kali penawaran harga nya harus konsisten naik sebesar Rp.50.000 (*bidding by system*). Dengan adanya informasi *bidding by system* pengguna tidak perlu takut akan adanya penawar yang menawar produknya dengan harga yang terpaut jauh dengan harga yang sudah ada. Sistem ini membuat sistem penawaran menjadi lebih terstruktur dan lebih kompetitif. Selain itu terdapat informasi mengenai orang dengan penawaran tertinggi sehingga memudahkan pengguna dalam memeriksa harga tertinggi yang sudah ada.

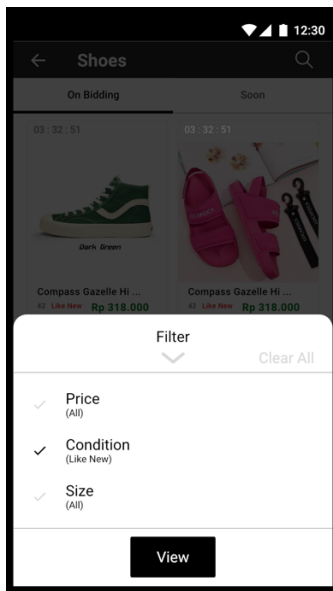
Tampilan Halaman Produk



Gambar 4.4 Tampilan Halaman Produk.

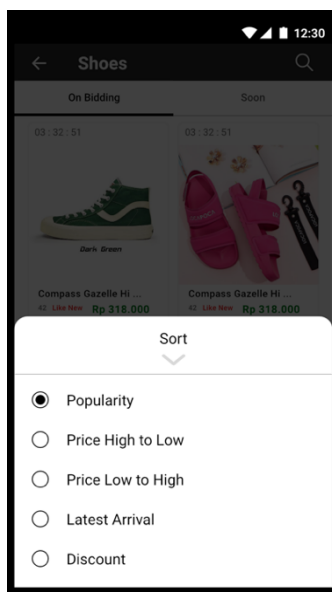
Pada Tampilan Halaman Produk yang Ditawarkan seperti gambar 4.4 terdapat informasi mengenai barang apa saja yang sedang dalam proses lelang, nama barang, keterangan waktu berakhirnya proses lelang dan harga awal dari barang yang dijual tersebut. Dalam tampilan ini, Auctentik membuat tampilan halaman produk yang ditawarkan dengan detail akan tetapi tidak berbelit belit, sehingga pengguna mendapatkan informasi yang detail hanya dengan satu antarmuka tersebut.

Tampilan *On Bidding* dengan Fitur *Filter* yang Dapat Disesuaikan dengan Kebutuhan Pengguna.



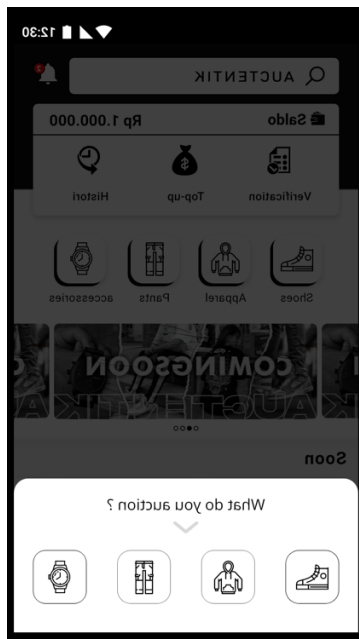
Gambar 4.5 Tampilan *On Bidding* dengan Fitur *Filter* yang Dapat Disesuaikan dengan Kebutuhan Pengguna

Tampilan *On Bidding* dengan Fitur *Sort* yang Dapat Disesuaikan dengan Kebutuhan Pengguna.



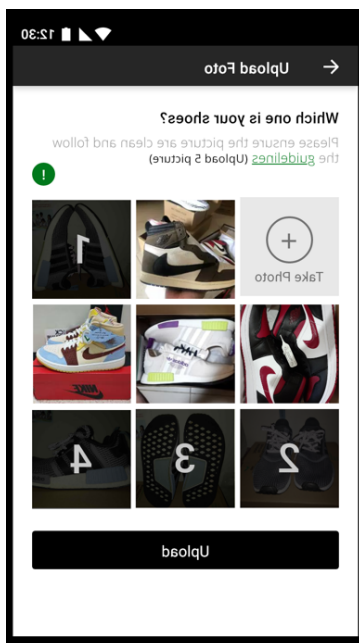
Gambar 4.6 Tampilan *On Bidding* dengan Fitur *Sort* yang Dapat Disesuaikan dengan Kebutuhan Pengguna

Tampilan untuk Penjual terhadap Kategori Penjualan Barang



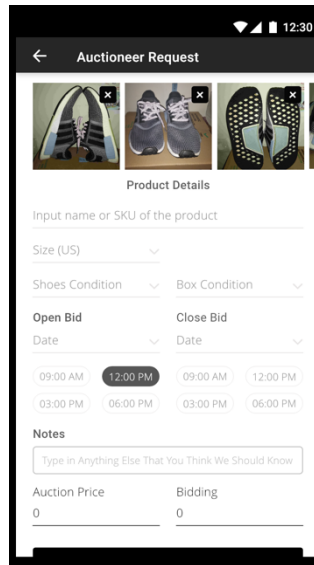
Gambar 4.7 Tampilan untuk Penjual terhadap Kategori Penjualan Barang

Tampilan *Form* Pengisian data Untuk Penjualan Barang



Gambar 4.8 Tampilan *Form* Pengisian data Untuk Penjualan Barang

Tampilan *Form* Pengisian Data Untuk Penjualan Barang



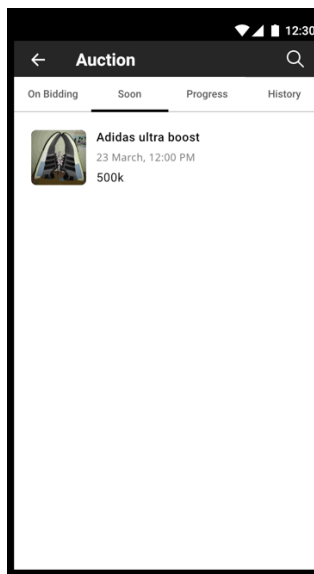
The screenshot shows a mobile application interface for creating an auction request. At the top, there are three image thumbnails of shoes. Below them is the 'Product Details' section with the following fields:

- Input name or SKU of the product
- Size (US) dropdown
- Shoes Condition dropdown
- Box Condition dropdown
- Open Bid Date dropdown
- Close Bid Date dropdown

Below the date dropdowns are two rows of time selection buttons: 09:00 AM, 12:00 PM, 03:00 PM, and 06:00 PM. The '12:00 PM' button is highlighted. Underneath is a 'Notes' section with a text input field containing the placeholder 'Type in Anything Else That You Think We Should Know'. At the bottom, there are two input fields: 'Auction Price' and 'Bidding', both currently showing '0'.

Gambar 4.8 Tampilan *Form* Pengisian Data Untuk Penjualan Barang

Tampilan untuk Penjual Mengenai Proses Konfirmasi Penjualan Barang



Gambar 4.9 Tampilan Tampilan untuk Penjual Mengenai Proses Konfirmasi Penjualan Barang

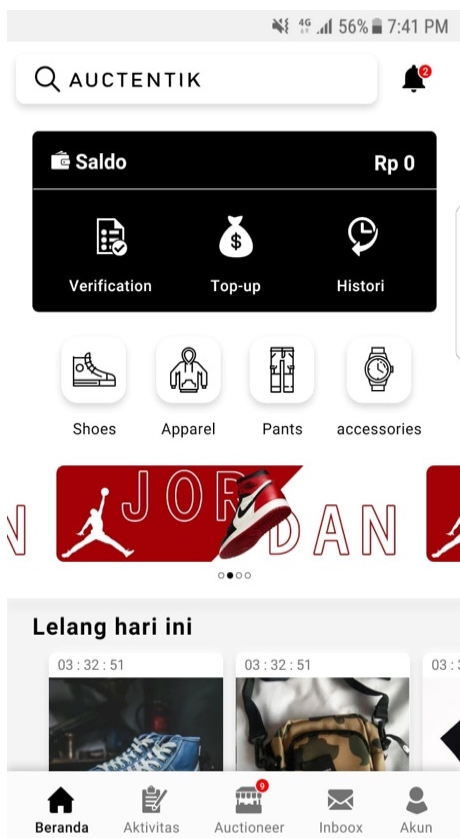
Pada gambar 4.8 dijelaskan bahwa jika pengguna ingin sebagai penjual maka produk yang dijual harus melengkapi data yang tertera pada gambar Tampilan *Form* Pengisian data Untuk Penjualan Barang. Dengan kelengkapan data yang diisi oleh pengguna sebagai

penjual, maka informasi yang nantinya akan disampaikan kepada pembeli tersampaikan dengan detail dan jelas.

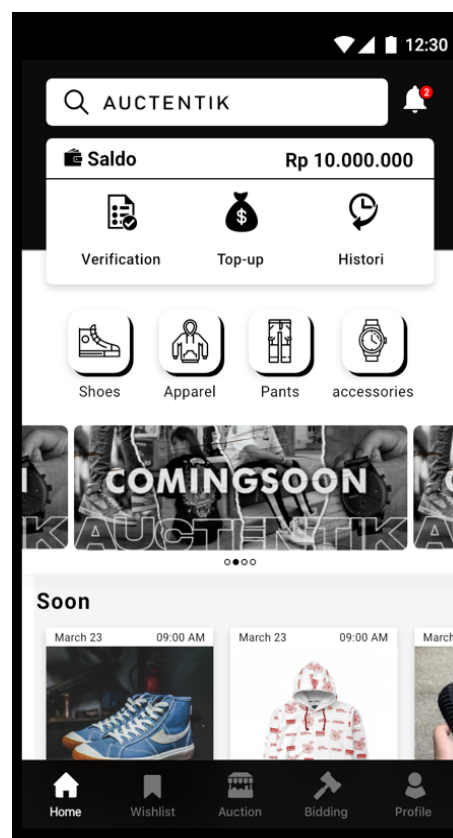
Setelah melakukan proses *design thinking* untuk membangun ide bisnis Auctentik terdapat beberapa hal yang mengalami perubahan, yaitu dalam hal pergantian nama *branding*, pergantian domain yang digunakan Auctentik, dan perbaikan *prototype*.

Awalnya *branding* nama yang digunakan adalah *hypebid.co.id*, namun dari hasil *coaching* pertama yang dilakukan bersama JDV bahwa nama *hypebid.co.id* sudah digunakan orang lain dan bersama tim dilakukan pergantian *branding* nama menjadi **auctentik.com**, selain itu dari hasil *coaching* pertama domain **.co.id** merupakan domain yang kurang aman, sehingga dipilihlah domain baru menjadi **auctentik.com**.

Selain pergantian nama *brand*, pergantian domain *brand*, dilakukan juga perbaikan *prototype* yang merupakan hasil validasi yang dilakukan dengan calon pengguna yang termasuk kedalam sasaran pasar.



Gambar 4.9 Tampilan Halaman Produk.



Gambar 4.10 Tampilan Halaman Produk.

Pada Gambar 4.9 dan Gambar 4.10 adalah tampilan *Home* untuk Auctentik. Pemberian warna dengan kombinasi warna hitam dan putih memberikan kesan yang *elegant* pada *mobile apps* Auctentik. Hal ini dilakukan berdasarkan *feedback* yang diberikan dalam proses pengujian *prototype* yang dilakukan kepada calon pengguna sebagai sasaran pasar.

e. *Testing*

Pada tahap *testing* dilakukan pengujian ide dan juga *prototype* yang sudah dirancang dari tahap-tahap sebelumnya. Tahapan ini bertujuan untuk melakukan monitoring dari calon pengguna Auctentik. Ide bisnis Auctentik akan diujikan kepada dua pihak, pihak internal yaitu tim dari Auctentik sebagai *founder* dan sebagai pengembang sedangkan pihak external sebagai sasaran utama dengan cara menyebarkan kuisioner dan memperlihatkan *prototypt* dan kepada pakar aktivitas *pitching* dengan IBISMA UII, mengikuti *event local pitch* yang diadakan oleh Jogja Digital Valley atau JDV.

Pengujian yang disampaikan kepada pihak internal lebih ditekankan kepada proses olah data atau informasi dan keputusan yang berupa ide sehingga nanti menjadi solusi untuk Auctentik. Hasil dari pengujian internal yang dilakukan sebanyak dua kali ini apakah sudah menampilkan garis besar proses dan alur aplikasi yang mudah dimengerti untuk dilakukan *testing* kepada pihak external. Sedangkan pengujian yang dilakukan kepada pihak external adalah dengan melalui aktivitas *pitching* kepada pihak IBISMA Universitas Islam Indonesia (UII), dan Jogja Digital Valley melalui *event local pitch*.

1. *Pitching* dengan pihak IBISMA UII

Pada aktivitas *pitching* bersama IBISMA Universitas Islam Indonesia yang dapat dilihat pada gambar 4.11, *feedback* yang didapatkan berupa ide *Bussines Model Canvas* dengan mempertimbangkan spesifikasi produk yang dijual dan sasaran pasar yang tepat. Sasaran pasar yang heterogen akan sulit untuk di *handle*.



Gambar 4.11 Proses *Pitching* bersama IBISMA UII

2. *Pitching* dengan pihak Jogja Digital Valley (JDV)

Pada aktivitas *pitching* yang dilakukan dengan JDV dalam *local pitch* dibagi menjadi beberapa bagian. Aktivitas pertama yang dilakukan adalah proses penyisihan dimana semua peserta mempresentasikan ide bisnisnya di hadapan para juri, pada tahap ini *feedback* yang kita dapatkan adalah masukan mengenai model bisnis yang akan dipakai. Setelah proses penyisihan pertama selesai masuk kedalam tahapan *coaching* pertama dimana pada proses tersebut pematangan ide bisnis dikemukakan, sehingga spesifikasi terhadap kategori produk yang dijual dan *target market* sudah jelas. Dalam *coaching* pertama, *feedback* yang kami dapatkan terkait pergantian nama *startup*. Awalnya *branding* nama yang digunakan adalah *hypebid.co.id*, namun dari hasil *coaching* pertama yang dilakukan bersama JDV bahwa nama *hypebid.co.id* sudah digunakan orang lain dan bersama tim dilakukan pergantian *branding* nama menjadi **auctentik.com**, selain itu dari hasil *coaching* pertama domain **.co.id** merupakan domain yang kurang aman, sehingga dipilihlah domain baru menjadi **auctentik.com**.



Gambar 4.12 Proses *Coaching* Jogja *Digital Valley*

Aktivitas selanjutnya adalah proses *pitching* tahap dua, dalam tahap ini *feedback* yang didapatkan terkait permasalahan presentasi, gaya dan tata bahasa pada saat *presentasi* dikira kurang, sehingga permasalahan ini kita diskusikan pada tahap *coaching* tahap dua yang dapat dilihat pada gambar 4.12, bertujuan untuk membenahi bagaimana cara *presentasi* dengan baik dan benar. Dengan segala yang telah dilakukan dalam *Pitching* dengan pihak JDV dari penyisihan sampai *coaching* tahap dua, aktivitas selanjutnya adalah *pitching* tahap dua dan berhasil mewakili Yogyakarta untuk maju kedalam tahapan selanjutnya.

Pengajuan yang dilakukan kepada calon pengguna yang dimana merupakan sasaran pasar dilakukan dengan cara wawancara langsung dan tidak langsung terkait dengan bisnis *startup* Auctentik dengan menampilkan *prototype*. Proses pengujian dengan wawancara kepada lima orang dengan menjelaskan secara umum tentang Auctentik. Berikut merupakan daftar pertanyaan yang diajukan dan jawaban yang diberikan dapat dilihat pada Tabel 4.4

Tabel 4.4 Daftar Pertanyaan dan Jawaban ide Auctentik

No	Pertanyaan	Jawaban	Keterangan
Narasumber 1: Mahasiswa Manajemen UII, 22 tahun, laki-laki			
1	Mengenai ide dari Auctentik menceritakan tentang deskripsi singkat Auctentik. (peran, aplikasi sistem lelang <i>online</i>)	Menurut narasumber ide yang Auctentik buat sangat bagus karena mengingat sistem lelang <i>online</i> yang ada di Indonesia masih tergolong sedikit dan sistem yang digunakan pada lelang <i>online</i> tersebut terdapat beberapa celah yang dapat merugikan para penawar.	Merupakan pengguna yang lebih memilih mencari barang impiannya dengan sistem lelang karena dapat mendapatkan harga di bawah pasar.
2	Mengenai <i>platform</i> yang digunakan adalah <i>Mobile Application</i>	Setuju dengan penempatan <i>platform</i> yang digunakan adalah <i>Mobile Application</i> karena selain simpel dalam penggunaan, menggunakan <i>Mobile App</i> lebih efisien dalam hal mendapatkan informasi hingga transaksi.	
3	Mengenai <i>bidding by system</i> , dan deposito	<i>Bidding by system</i> dan deposito merupakan fitur yang menarik karena dapat menjadikan proses lelang jadi kompetitif dan menghindari perilaku <i>bid and run</i> .	
4	Mengenai kategori pekerjaan yang disajikan	Kategori barang yang dijual sudah cukup jelas karena mengingat segment utama dari Lelang <i>Online</i> ini adalah barang <i>hypebeast</i> .	

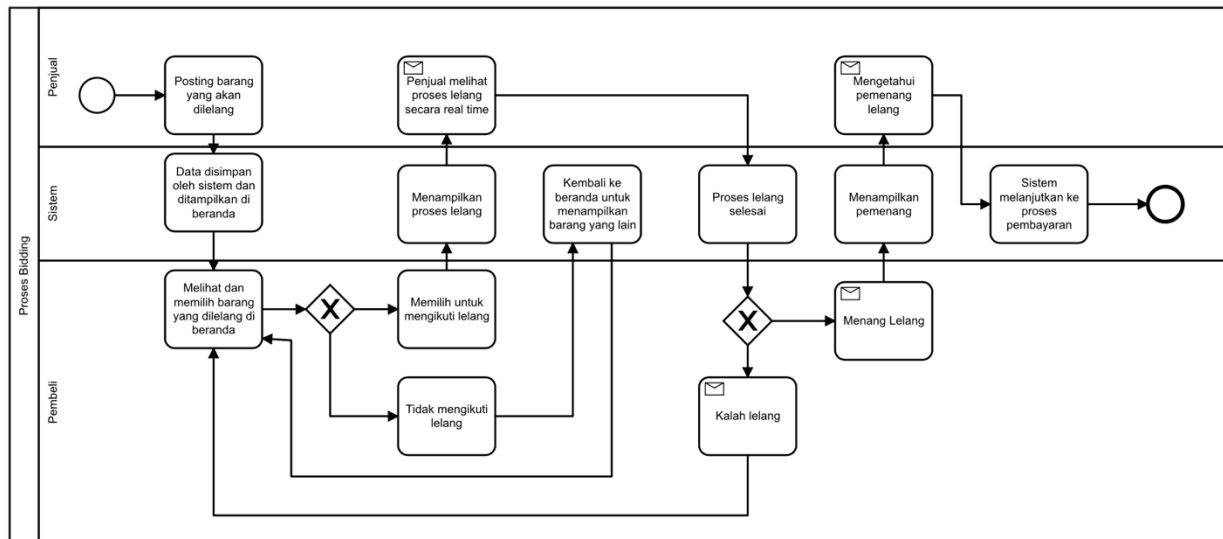
No	Pertanyaan	Jawaban	Keterangan
5	Mengenai <i>prototype</i> yang diperlihatkan baik dari segi proses mencari barang yang diinginkan dan melakukan <i>posting</i> penjualan barang	Pemilihan warna hitam dan putih sudah bagus, karena terlihat simpel. Alur yang disampaikan juga sudah terlihat jelas untuk memperlihatkan kerja sistem, namun pemilihan lima logo pada tampilan <i>Home</i> seharusnya bisa lebih modern atau <i>flat</i> .	<i>Prototype</i> yang ditampilkan masih belum final, mungkin jika memperlihatkan <i>prototype</i> final, responder dapat memberikan penilaian yang berbeda.
Narasumber 2: Mahasiswa Hukum UMY, 21 Tahun, laki-laki			
1	Mengenai ide dari Auctentik menceritakan tentang deskripsi singkat Auctentik. (peran, aplikasi sistem lelang <i>online</i>)	Merupakan ide yang bagus karena dapat membantu orang-orang yang ingin mencari barang <i>hypebeast</i> dengan metode lelang berbasis <i>online</i>	Merupakan pengguna yang lebih condong membeli barang-barang melalui toko <i>offline</i>
2	Mengenai <i>platform</i> yang digunakan adalah <i>Mobile Application</i>	Pemilihan <i>platform mobile application</i> merupakan langkah yang bagus karena dinilai lebih praktis tinggal <i>install</i> , buka aplikasi dan gunakan.	
3	Mengenai <i>bidding by system</i> , dan deposito	<i>Bidding by system</i> dan deposito dinilai fitur yang menarik karena dengan diberlakukannya fitur tersebut akan mengurangi keresahan yang dirasakan pengguna sebagai pembeli.	

No	Pertanyaan	Jawaban	Keterangan
4	Mengenai kategori pekerjaan yang disajikan	Kategori barang yang dijual sudah lengkap. Informasi yang disajikan dalam tampilan kategori sudah cukup.	
5	Mengenai <i>prototype</i> yang diperlihatkan baik dari segi proses mencari barang yang diinginkan dan melakukan <i>posting</i> penjualan barang	Pemilihan warna hitam dan putih dinilai kurang menarik mengingat warna produk yang dijual beranekaragam dan dinilai dapat lebih hidup jika pemilihan warnanya tidak hanya hitam dan putih. Mengenai alur yang ditunjukkan sudah cukup jelas.	Narasumber mengatakan bahwa lebih baik warna yang diterapkan lebih banyak.
Narasumber 3: Mahasiswa Film dan Televisi IKJ, 22 Tahun, laki-laki			
1	Mengenai ide dari Auctentik menceritakan tentang deskripsi singkat Auctentik. (peran, aplikasi sistem lelang <i>online</i>)	Ide yang dijelaskan sudah cukup bagus dan menarik karena narasumber mengatakan bahwa salah satu keresheanya dalam melakukan lelang <i>online</i> adalah terjadinya penawaran yang terpaut jauh dari harga yang ditawarkan, jadi sistem lelang <i>online</i> tidak kompetitif.	Narasumber pernah mengikuti sistem lelang <i>online</i> tetapi mengalami harga penawaran yang melompat terpaut jauh dari harga yang ditawarkan.
2	Mengenai <i>platform</i> yang digunakan adalah <i>Mobile Application</i>	Lebih memilih kearah <i>website</i> karena merupakan aplikasi yang baru sehingga tidak perlu melakukan instalasi yang memakan memori dalam <i>handphone</i> narasumber.	Narasumber lebih condong untuk memilih <i>website</i> karena sudah terbiasa <i>googling</i> untuk mencari sesuatu.
3	Mengenai <i>bidding by system</i> , dan deposito	<i>Bidding by system</i> merupakan fitur yang bagus dan dinilai dapat menjadi nilai plus dari bisnis ini, akan tetapi narasumber mengatakan kurang	

No	Pertanyaan	Jawaban	Keterangan
		setuju jika harus mendepositokan dananya kedalam aplikasi tersebut.	
4	Mengenai kategori pekerjaan yang disajikan	Kategori barang yang dijual kurang beragam dari segi harga karena produk yang dijual hanya produk yang notabnya terlalu mahal.	
5	Mengenai <i>prototype</i> yang diperlihatkan baik dari segi proses mencari barang yang diinginkan dan melakukan <i>posting</i> penjualan barang	Menurut narasumber proses dan alur masih sedikit rumit, dan <i>prototype</i> belum selesai akan tetapi dapat cukup menjelaskan alurnya seperti apa. Pemilihan warna yang digunakan sudah baik karena narasumber mengaku suka dengan penggabungan tidak lebih dari dua warna, dan warna hitam dan putih merupakan warna yang natural.	Narasumber mengatakan bahwa alur yang diceritakan masih sedikit rumit karena <i>prototype</i> yang disajikan belum selesai.

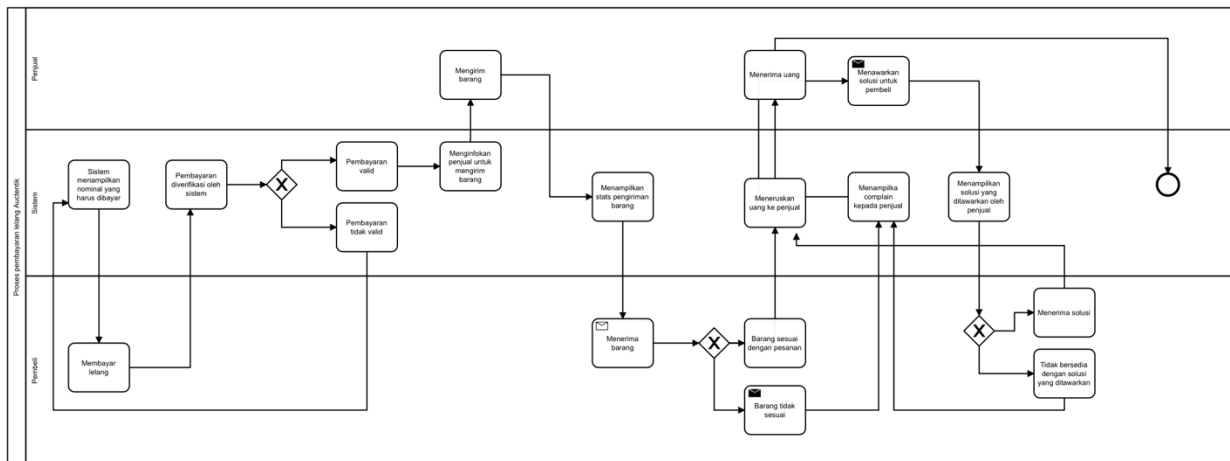
6. Model Proses Bisnis

Model proses bisnis Auctentik akan ditampilkan menggunakan diagram *Business Process and Notation* dengan *tools* cawemo.com. Pada gambar 4.13 dijelaskan bahwa proses *bidding* disajikan dengan tiga *swimlane* yang masing-masing terdiri atas pengguna sebagai penjual, sistem yang digunakan sebagai wadah penghubung antara pengguna sebagai penjual dan pembeli. Proses *bidding* dapat dilakukan oleh pembeli ketika pembeli menyetujui untuk mengikuti lelang lali sistem menampilkan proses lelang yang berlangsung dan penjual mendapatkan informasi *real-time* terkait *history* siapa saja yang mengikuti lelang. Setelah waktu tunggu untuk proses lelang selesai pengguna sebagai pembeli akan mendapatkan informasi mengenai status lelang, apakah dia menang atau kalah. Jika dia kalah dia akan dibawa ke halaman utama yaitu untuk memilih barang yang mungkin cocok untuk pembeli. Jika pembeli tersebut menang lelang maka sistem menampilkan pemenang lelang dan penjual mendapatkan notifikasi siapakah si pemenang lelang ini. Setelah itu penjual meneruskan ke sistem untuk melanjutkan ke proses pembayaran.



Gambar 4.13 Proses Bisnis *Bidding* lelang *online* pada Auctentik

Proses bisnis terkait sistem pembayaran pada Auctentik dapat dilihat pada gambar 4.14. Sistem pembayaran yang berlaku pada Auctentik adalah menggunakan sistem *e-wallet*. Proses Bisnis yang dijalankan yaitu sistem menampilkan nominal yang harus dibayarkan kepada pemenang lelang, dan dilanjutkan oleh verifikasi data apakah pemenang lelang sudah melakukan pembayaran atau belum. Jika sistem tidak menerima pembayaran dari pemenang lelang maka pembayaran tersebut dikatakan tidak valid dan pemenang dibawa kehalaman awal untuk membayarkan nominal yang sesuai dengan lelang tersebut. Jika pembayaran telah valid maka penjual mendapatkan notifikasi untuk mengirimkan barang dan sistem menampilkan status pengiriman barang. Setelah barang diterima oleh pembeli pembeli mempunyai wewenang untuk menilai barang tersebut, apakah barang yang sampai sesuai dengan pesanan atau tidak, jika tidak sesuai pesanan pembeli dapat melakukan *complain* kepada penjual melalui tersebut, jika barang yang dirasa sudah sesuai dengan apa yang dipesan, pembeli dapat meninggalkan *review* positif akan barang tersebut, dan penjual menerima uang yang didapatkan dari penjualan barangnya



Gambar 4.14 Proses Bisnis Pembayaran Lelang *Online* pada Aucantik

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik beberapa kesimpulan yang mengacu pada tujuan penelitian yaitu :

- a. Metode *design thinking* dinilai berhasil dan efektif dalam proses membangun ide dan model bisnis Auctentik karena dalam metode ini peneliti dapat mengumpulkan informasi terkait dengan kompetitor dan melakukan pendekatan dengan calon *user* guna pengembangan ide dan melakukan inovasi terhadap informasi yang sudah didapatkan.
- b. Solusi yang diberikan Auctentik terhadap permasalahan yang dikemukakan oleh responden juga tergolong tepat sasaran, responden memberikan keluhan kesah mereka terhadap permasalahan seperti *jump bid*, *bid and run*, dan keaslian barang dapat terjawab ketika mereka menggunakan *startup* Auctentik. Sistem yang digunakan dalam proses *bidding* adalah *bidding by system* sehingga tidak akan terjadi fenomena *jump bid*. Sistem deposito yang digunakan dalam Auctentik juga menanggulangi permasalahan *bid and run* yang mana pembeli akan kehilangan saldo mereka jika tidak melakukan konfirmasi terhadap penawaran barang yang telah mereka menangkan. Auctentik menggandeng *Quality Checker* merupakan jawaban dari responden yang selalu berfikir dua kali mengenai keaslian barang yang mereka beli, dengan melalui proses pengecekan yang dilakukan oleh *quality checker*, sehingga barang yang disediakan didalam Auctenik sudah terjamin keasliannya sehingga pembeli dapat percaya akan keaslian barang yang mereka dapatkan.
- c. Validasi ide yang diterapkan dalam *startup* Auctentik juga dinilai berhasil karena menghasilkan *output* berupa *platform mobile apps* mengenai penjualan barang *hypebeast* dengan sistem lelang online.

5. Saran

Pada pengembangan ide, konsep, dan model bisnis dari *startup* Auctentik masih didapatkan banyak kekurangan dan kelemahan yang masih bisa untuk dikembangkan. Berikut merupakan beberapa hal yang perlu ditingkatkan adalah :

- a. Analisis ide dan validasi ide hanya dilakukan untuk *platform mobile app*, sehingga diharapkan adanya analisis dan validasi ide yang dilakukan terhadap *platform* lainya yang berupa *social media* dan *website*
- b. Diharapkan adanya pengkajian dengan menggunakan metode yang lebih spesifik dalam melakukan pengujian terhadap ide bisnis untuk membangun *startup*.
- c. Diharapkan adanya pengkajian lebih lanjut mengenai legalitas dalam hal pembangunan *startup*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alexander Osterwalder, Yves Pigneur - Business model generation_ A handbook for visionaries, game changers, and challengers (2010, Wiley)
- Apriansyah, R., Ulfa, M., & Irwansyah. (2019). Perancangan E-Marketplace pada PT . Pabrik Terasi Sejahtera Sungai Lumpur Tulung Selapan. *Bina Darma Conference on Computer Science 2019*, 94–111.
- Bain & Co. Luxury Study (2017). Luxury’s Generation Gap. Retrieved from <https://www.businessoffashion.com/articles/news-analysis/bain-luxury-study-growth-millennials-generation-gap>
- Hubeis, A. V. S. (2010). Perilaku Masyarakat dalam Pemanfaatan Information And Communication Technology dalam Mendukung Pengembangan Masyarakat Global. *Jurnal KMP (Jurnal Komunikasi Pembangunan)*, 8(2). <https://doi.org/10.29244/jurnalkmp.8.2>.
- Indrajit, R. E. (2012). *Evolusi E-Marketplace*. 1–4.
- Jain, S. (2016). Growth of *Startup* Ecosystems in India. 2(12), 152–154. (Pengertian *Startup*)
- Lazuardi, M. L., & Sukoco, I. (2019). *Design thinking* David Kelley & Tim Brown: Otak Dibalik Penciptaan Aplikasi Gojek. *Organum: Jurnal Saintifik Manajemen Dan Akuntansi*, 02(01), 1–11.
- Lubis, A. N. (2004). *Startegi Pemasaran Dalam Persaingan Bisnis*. Universitas Sumatera Utara.
- Peraturan Menteri Keuangan Nomor 106/PMK.06/2013 Tentang Petunjuk Pelaksanaan LelangPasal 1 ayat (1)
- Ramdhani, M. A. (2015). Pemodelan Proses Bisnis Sistem Akademik Menggunakan Pendekatan Business Process Modelling Notation (Bpmn) (Studi Kasus Institusi Perguruan Tinggi Xyz). *Jurnal Informasi*, 7(2), 83–93.
- Salim HS, Perkembangan Hukum Jaminan di Indonesia, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011),
- Sholehah, R. (2015). *Implementasi Sistem Informasi Manajemen SDM : Studi Pada PT PLN (Persero) Malang* (Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Sobel, L., & Groeger, L. (2012). *Design thinking : Exploring Opportunities for the Design Industry and Business in Australia*. (0), 0–53.

- Sundari, J., & Nainggolan, E. R. (2017). E-Marketplace Desa Gerabah Untuk Pengrajin Di Desa Bumi Jaya Serang Banten. *Journal Industrial Servicess Vol. 3 No. 1a Oktober 2017*, 3(1), 68–73. <https://doi.org/10.1097/01.mco.0000171128.21655.93>
- Tjiabrata, G. V. (2016). *Implementasi Design thinking untuk Business Sustainability Perusahaan Distributor Keramik di Surabaya*. 4(1).
- Ventures, A. J. (2019). *Startup Indonesia : Sejarah, Perkembangan, dan Tips Sukses Startup*. Retrieved from <https://www.alphajwc.com/startup-indonesia/>