PERANCANGAN BUSINESS MODEL DENGAN PENDEKATAN *DESIGN THINKING* DAN *BUSINESS MODEL CANVAS* PADA *METAVERSE SHOWROOM* METANESIA

(Studi kasus pada MetaNesia PT. Telkom Indonesia)

TUGAS AKHIR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata-1
Pada Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri

Disusun oleh:

Nama : Mayrizal Arsylia Setyadi

NIM : 18522324

JURUSAN TEKNIK INDUSTRI

FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2022

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Telkom Indonesia
the world in your hand

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Bandung, 28 Oktober 2022

Kepada Yth,

Universitas Islam Indonesia

Jl. Kaliurang KM 14,5 Besi, Sleman

di

Yogyakarta

Perihal : Surat Keterangan Selesai Penelitian Mahasiswa UII Sdr. Mayrizal Arsylia Setyadi

Dengan Hormat,

Merujuk surat Permohonan Ijin Penelitian Tugas Akhir 86/Penelitian TA/Sek.Prodi.S1/20/TI/VIII/2022 tanggal 8 Agustus 2022 di MetaNesia PT. Telkom Indonesia pada Direktorat Digital Business, bagi mahasiswa atas nama :

Nama/NIM : Mayrizal Arsylia Setyadi

NIM : 18522324

Prodi : Teknik Industri

Universitas : Universitas Islam Indonesia

Selama Pelaksanaan Penelitian mulai dari tanggal 10 Agustus 2022 s/d 16 September 2022 yang bersangkutan melaksanakan Penelitian dengan baik, sangat memperhatikan peraturan yang kami terapkan dan setelah selesai, Ybs. Masih menjalin hubungan baik dengan pihak PT. Telkom tanpa ada masalah yang tidak terselesaikan.

Selain dari itu sesuai persyaratan yang telah ditetapkan bahwa ybs wajib menyerahkan 1 (satu) exemplar karya tulis hasil laporan Penelitian sebagai bahan perpustakaan di PT Telkom Indonesia.

Demikian kami sampaikan, dan terima kasih atas kerjasamanya.

Hormat kami,

Telkom Corporate University
PT Telekomuniksi Indonesia, Tbk.
Jl. Gegerkalong Hilir No. 47
Bandung 40152, Indonesia
T : 022-202 4481
F : 022-202 4429

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Demi Allah, saya akui karya ini adalah hasil kerja saya sendiri kecuali nukilan dan ringkasan yang setiap satunya telah saya jelaskan sumbernya. Jika dikemudian hari ternyata terbukti pengakuan saya ini tidak benar dan melanggar peraturan yang sah dalam karya tulis dan hak kekayaan intelektual maka saya bersedia ijazah yang telah saya terima untuk ditarik kembali oleh Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 8 November 2022



Mayrizal Arsylia Setyadi
NIM. 18522324

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

PERANCANGAN BUSINESS MODEL DENGAN PENDEKATAN *DESIGN THINKING* DAN *BUSINESS MODEL CANVAS* PADA *METAVERSE SHOWROOM* PROJECT METANESIA

(Studi Kasus pada MetaNesia PT. Telkom Indonesia)

TUGAS AKHIR

Disusun Oleh:

Nama : Mayrizal Arsylia Setyadi

NIM : 18522324

Yogyakarta, 8 November 2022

Dosen Pembimbing



Wahyudhi Sutrisno, S.T., M.M., M.T.

LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI

PERANCANGAN BUSINESS MODEL DENGAN PENDEKATAN *DESIGN THINKING* DAN *BUSINESS MODEL CANVAS* PADA *METAVERSE SHOWROOM* PROJECT METANESIA

(Studi Kasus pada MetaNesia PT. Telkom Indonesia)

TUGAS AKHIR

Oleh

Nama : Mayrizal Arsylia Setyadi

No. Mahasiswa : 18522324

Telah dipertahankan di depan sidang penguji sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Strata-1 Teknik Industri.

Yogyakarta, 15 Desember 2022

Tim Penguji

Wahyudhi Sutrisno, S.T., M.M., M.T.
Ketua

Suci Miranda, S.T., M.Sc.
Anggota I

Ir. Muhammad Ragil Suryoputro, S.T., M.Sc., IPM
Anggota II

Mengetahui,
Ketua Program Studi Teknik Industri
Fakultas Teknologi Industri
Universitas Islam Indonesia

Ir. Muhammad Ridwan Andi Purnomo, S.T., M.Sc., Ph.D.,IPM

HALAMAN PERSEMBAHAN

Mengucapkan terima kasih kepada pemilik alam semesta, Allah SWT, atas izin dan kehendaknya-Nya saya persembahkan tugas akhir ini kepada kedua orang tua saya yang selalu membersamai melalui untaian doa, kehadiran dan kasih sayang dengan macam rupa. Teruntuk kakak, adik, dan tidak lupa kemenakan saya yang selalu menjadi obat lelah ketika rasa pasrah dan ingin menyerah sesekali menghampiri. Saya persembahkan juga juga tulisan ini untuk sahabat dan teman yang sudah memberi warna pada kanvas cerita saya.

HALAMAN MOTTO

“Orang yang paling tinggi derajatnya ialah yang tidak mengetahui derajatnya, orang yang paling banyak keutamaannya ialah yang tidak mengetahui keutamaannya.”
(Imam Syafi’i)

“Things change. And friends leave. Life doesn’t stop for anybody”
(Stephen Chbosky)

“Susah, tapi bismillah”
(penulis)

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warakhmatullahi Wabarakatuh.

Segala puji dan syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan Proposal Penelitian yang berjudul **"Perancangan Business Model dengan Pendekatan *Design Thinking* dan *Business Model Canvas* pada *Metaverse Showroom* Project MetaNesia (Studi kasus pada MetaNesia PT.Telkom Indonesia)".**

Tugas akhir ini dilakukan sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan jenjang Strata-1 di Jurusan Teknik Industri Universitas Islam Indonesia. Tak lupa sholawat dan salam saya panjatkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah berjuang dan membimbing kita keluar dari kegelapan menuju jalan terang benderang untuk menggapai ridho Allah.

Dalam pelaksanaan dan penyusun laporan tugas akhir, penulis banyak mendapatkan bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Hari Purnomo, M.T. selaku Dekan Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. Drs. Imam Djati Widodo, M.Eng.Sc. selaku Ketua Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Ir. Muhammad Ridwan Andi Purnomo, S.T., M.Sc., Ph.D., IPM selaku Ketua Program Studi Sarjana Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Wahyudhi Sutrisno, S.T., M.M.,M.T. selaku dosen pembimbing tugas akhir yang telah memberikan ilmu, bimbingan, saran, serta waktunya dalam penyusunan Tugas Akhir.
5. Ibu Atik Ariyani selaku Supervisor dan Manager Emerging Technology Platform Plan Control & Performance
6. Bapak Andrew Setiawan Tarigan selaku Product Manager Project *Metaverse* PT. Telkom Indonesia dan Bapak Ida Bagus Gede Bayu Priyanta selaku Officer II Emerging Technology Platform Performance yang telah banyak memberikan ilmu dan waktunya saat berada di project Telkomverse.
7. Bapak dan Ibu, terima kasih untuk segala bentuk doa, materi, dan kasih sayang yang membawa penulis berada pada bab kehidupan saat ini.
8. Kepada Meta Dwiladitamala, Rahmad Fajri Anasrul, Sahabat, teman dan kerabat yang telah membantu dalam penyelesaian tugas akhir ini.
9. Dan seluruh pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang turut membantu dalam penyusunan Tugas Akhir.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih terdapat banyak kekurangan oleh karenanya kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi pembaca. *Aamiin.*

Wassalamu'alaikum Warrahmaatullahi Wabarakatuh.

Yogyakarta, Juni 2022

Mayrizal Arsylia Setyadi

ABSTRAK

Dari riset market dan *forecast* yang dilakukan oleh *Adroit Market Research* pada penghujung tahun 2021, menghasilkan angka pertumbuhan yang pesat pada pasar *Metaverse* global termasuk Asia Tenggara. Ini menjadi dorongan bagi Indonesia melalui Telkom Indonesia untuk membuat ekosistem *Metaverse* sendiri yang dinamai MetaNesia. Di dalam MetaNesia terdapat *Metaverse Showroom* yang mana merupakan *experience* baru dalam berbelanja produk fisik dan digital di dunia virtual, dalam interaksi penyediaan informasi, simulasi produk dan interaksi pelayanan secara langsung pada produk otomotif seperti mobil atau kendaraan lainnya. *Metaverse Showroom* ini dibentuk berdasarkan *benchmarking* dari platform *Metaverse* global lainnya yang belum disesuaikan dengan market yang ada di Indonesia, oleh karena itu diperlukan bisnis model yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat di Indonesia. Pada penelitian ini perancangan *business model* dilakukan dengan menyasar Generasi Z yang sudan pernah masuk ke dalam *Metaverse* Sebagai responden. Metode yang digunakan adalah *Design Thinking* yang terdiri atas 5 Tahapan yatu *Emphatize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype* dan Test. Selain *Design Thinking* peneliti menggunakan *Business Model Canvas* (BMC), *Customer Journey Map* (CJM) dan *Service Blueprint* (SB) untuk remvisualkan bagaimana alur dari bisnis model ini berjalan. Hasil penelitian yang perlu ditambahkan pada penelitian ini yaitu penambahan fitur *community space for otomotif enthusiasm and interactive features* yang diintegrasikan dengan sistem *NFT* dan berkolaborasi dengan *Brand*. Hal ini peneliti tuangkan kedalam BMC beserta 8 blok lainnya, kemudian terdapat 3 CJM usulan yang memiliki personanya masing-masing yaitu user yang ingin mencari informasi produk atau berniat membeli produk tersebut, user yang ingin melakukan NFT Hunting, dan user yang ingin berkomunitas di dalam *Metaverse* showroom. Dalam operasionalisasi model bisnisnya sendiri terdapat customer action mulai dari mencari informasi hingga bagaimana *aftersales* yang dilakukan, kemudian dalam penjalanannya sendiri terdapat 5unit internal yaitu tim marketing, admin, platform, avatar, arcade beserta partner. Adapun beberapa support process yang mendukungnya yaitu, *marketing analytics*, *login page sytem* hingga *push notification tool and services*.

Kata kunci : *Business Model, Business Model Canvas, Customer Journey Map, Design Thinking ,Metaverse, Metaverse Showroom, Service Blueprint*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... *I*
SURAT KETERANGAN PENELITIAN ..... *ii*
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN ..... *iii*
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING ..... *iv*
HALAMAN PERSEMBAHAN ..... *vi*
HALAMAN MOTTO ..... *vii*
KATA PENGANTAR ..... *viii*
ABSTRAK ..... *ix*
DAFTAR ISI ..... *x*
DAFTAR TABEL ..... *xiii*
DAFTAR GAMBAR ..... *xiv*
BAB 1 PENDAHULUAN *1*
1.1 Latar Belakang **1**
1.2 Rumusan Masalah **5**
1.3 Batasan Masalah **5**
1.4 Tujuan Penelitian **6**
1.5 Manfaat Penelitian **6**
1.6 Sistematika Penulisan **6**
BAB 2 KAJIAN LITERATUR *8*
2.1 Kajian Deduktif **8**
2.1.1 Model Bisnis 8
2.1.2 *Metaverse* 9
2.1.3 *Design Thinking* 10
2.1.4 *Business Model Canvas* 15
2.1.5 *Customer Journey Map* 16
2.1.6 *Service Blueprint* 17
2.2 Kajian Induktif **18**
BAB 3 METODE PENELITIAN *24*
3.1 Kerangka Rencana Penelitian **24**
3.2 Objek Penelitian **25**
3.3 Subjek Penelitian **26**
3.4 Pengumpulan Data **27**
3.4.1 Jenis Data 27
3.5 Metode Pengumpulan Data **28**
3.6 Alur Penelitian **34**
3.6.1 Identifikasi Masalah 35

3.6.2 Perumusan masalah 35
3.6.3 Studi Literatur 35
3.6.4 Pengumpulan dan Pengolahan Data 35
a. Tahap 1 – Emphatize 36
b. Tahap 2 – Define 36
c. Tahap 3 – Ideate 37
d. Tahap 4 – Prototyping 37
3.6.5 Analisis Hasil dan Pembahasan 39
3.6.6 Kesimpulan dan Saran 39

BAB 4 PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA 40

4.1 Profil Perusahaan 40

4.2 Rancangan Model Bisnis dengan Pendekatan *Design Thinking* dan *BMC* ... 41
4.2.1 Karakteristik Responden dan Peserta 41

a. Emphatize 44
- Tampilan awal Metaverse Showroom 44
- Hasil responden kuesioner 47
- Uji Validitas/Uji Kredibilitas 52
- Penyusunan Empathy Map 53

b. Define 56
- Hasil Focus group discussion (FGD) 56
- Formula *Point of View* (POV) 66
- Formula *How Might We* (HMW) 67

c. Ideate 67
- *Value Proposition Canvas* 68
- Mengumpulkan Ide 70
- Pemilihan Ide 71

d. Prototype 72
Model bisnis *Metaverse Showroom* 72

4.3 Rancangan Operasionalisasi Model Bisnis Metaverse Showroom 75
- Menyusun customer journey map 75
- Menyusun *service blueprint* 90

4.4 Fitur/fasilitas yang sebaiknya ditawarkan oleh *Metaverse Showroom* 91

BAB 5 HASIL DAN PEMBAHASAN 92

5.1 Analisis Rancangan Model Bisnis Metaverse Showroom. 92
5.1.1 Analisis *Empathize* 92
5.1.2 Analisis *define* 93
5.1.3 Analisis *Ideate* 94
5.1.4 Analisis *Prototype* 96

5.2 Analisis Operasionalisasi Model Bisnis Metaverse Showroom 102

5.3 Analisis fitur/fasilitas yang sebaiknya ditawarkan *Metaverse Showroom* .. 106

BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN 114

6.1 Kesimpulan 114

6.2 Saran 115

6.2.1 Bagi Perusahaan 115
6.2.2 Bagi Penelitian Selanjutnya 115
DAFTAR PUSTAKA ***116***
LAMPIRAN ***121***

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 *State of the art*.....23
Tabel 3.1 Kerangka rencana penelitian.....24
Tabel 3.2 Karakteristik responden kuesioner 26
Tabel 3.3 Karakteristik peserta FGD 27
Tabel 3.4 Draft Pertanyaan Kuesioner.....30
Tabel 3.5 Topik dan pembagian sesi FGD 32
Tabel 4.1 Karakteristik dan kriteria responden kuesioner 41
Tabel 4.2 Rekapitulasi awal responden 42
Tabel 4.3 Rekapitulasi responden kuesioner setelah di filter 42
Tabel 4.4 Karakteristik dan kriteria peserta FGD.....43
Tabel 4.5 Rekapitulasi Peserta FGD.....44
Tabel 4.6 Tampilan dan fitur awal yang ditawarkan 45
Tabel 4.7 Hasil jawaban pertanyaan 2 47
Tabel 4.8 Hasil jawaban pertanyaan 10 48
Tabel 4.9 Formula POV.....67
Tabel 4.10 HMW yang dipilih.....67
Tabel 4.11 Perbandingan awal dan usulan.....73
Tabel 4.12 Perbandingan journey 87
Tabel 5.1 Tabel perbandingan peningkatan fitur. 111

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Hype Cycle for Emerging Tech 2022 2
Gambar 1.2 Data Google *Trends Metaverse* di Indonesia 3
Gambar 1.3 *The Startup Curve* 3
Gambar 2.1. Elemen *Metaverse* 9
Gambar 2.2 The History of Design Thinking 10
Gambar 2.3 Kriteria *Design Thinking* 11
Gambar 2.4 5 Tahapan utama dalam *Design Thinking* menurut d.school 12
Gambar 2.5 *Template Empathy Map* 13
Gambar 2.6 Template Value Proposition Canvas 14
Gambar 2.7. *Business Model Canvas* 15
Gambar 2.8 Contoh *Customer Journey Map* 17
Gambar 2.9 *Service Blueprint* 18
Gambar 3.1 Tabel *Need To Do* Sumber: CIAS 28
Gambar 3.2 Interview Cue Card sumber: CIAS 29
Gambar 3.3 Alur Penelitian 34
Gambar 4.1 Hasil jawaban pertanyaan 1 47
Gambar 4.2 Mapping jawaban responden atas pertanyaan nomor 3 49
Gambar 4.3 Mapping jawaban responden atas pertanyaan nomor 4 49
Gambar 4.4 Mapping jawaban responden atas pertanyaan nomor 5 50
Gambar 4.6 Mapping jawaban responden atas pertanyaan nomor 7 51
Gambar 4.7 Mapping jawaban responden atas pertanyaan nomor 8 52
Gambar 4.8 Contoh Uji Validasi 53
Gambar 4.9 Empathy map responden 54
Gambar 4.10 Product Vision Board MetaNesia 56
Gambar 4.11 FGD sesi 1 58
Gambar 4.12 BMC MetaNesia 59
Gambar 4.13 Alur mode bisnis MetaNesia 65
Gambar 4.14 FGD sesi 2 66
Gambar 4.15 Value Proposition Canvas 68
Gambar 4.16 NFT Integrated 71
Gambar 4.17 Community Space 71
Gambar 4.18 Business Model Canvas metaverse showroom 72
Gambar 4.19 CJM awal *Metaverse* Showroom 76
Gambar 4.20 CJM Usulan Persona 1 77
Gambar 4.21 Guidetour *Metaverse* showroom 78
Gambar 4.22 Realtime Pelanggan Service 78
Gambar 4.23 Memilih mobil yang diinginkan 79
Gambar 4.24 Push notification dan history linimasa 79
Gambar 4.25 CJM Usulan Persona 2 80
Gambar 4.26 *Guidetour of NFT Hunting* 80
Gambar 4.27 Hunting NFT 81
Gambar 4.28 Undian NFT 81
Gambar 4.29 *Redeem NFT to physical item* 82
Gambar 4.30 *Push Notification Redeem Progress* 82
Gambar 4.31 CJM Usulan Persona 3 83
Gambar 4.32 *Prototype* tampilan community space 83
Gambar 4.33 *Prototype* konten 84
Gambar 4.34 *Prototype* aktivitas bersosialisasi dan berkomunitas 84
Gambar 4.35 *Prototype* tampilan membuat konten/post/thread 85

Gambar 4.36 *Prototype* fitur custom space 85
Gambar 4.37 *Prototype* push notification 85
Gambar 4.38 *Service Blueprint* yang diusulkan 90
Gambar 5.1 Model bisnis usulan 108
Gambar 5.2 Usulan community space 109

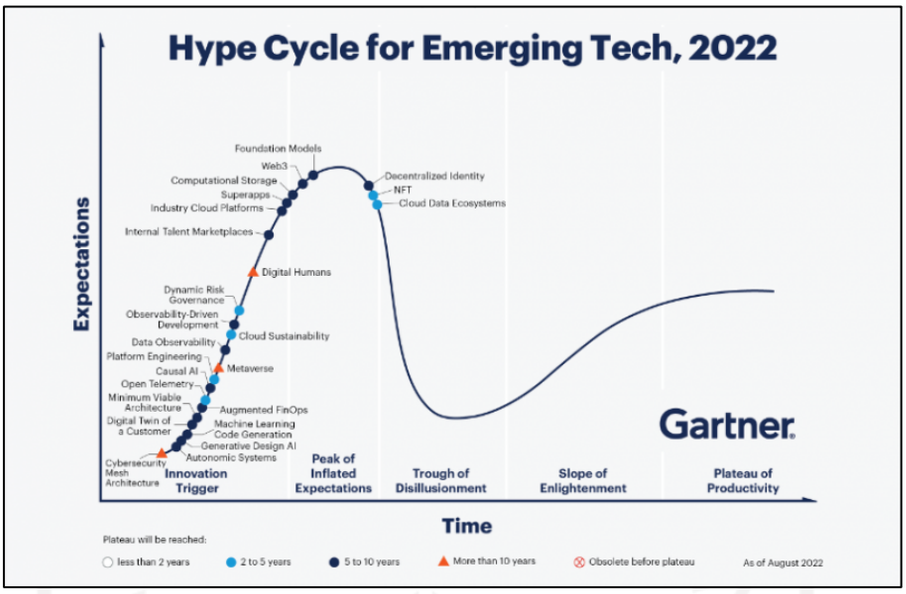
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era modern ini, teknologi berkembang menjadi sangat pesat dari hari ke hari, bulan ke bulan hingga tahun ke tahun, tanpa kita sadari penggunaan teknologi pun meningkat tajam. Teknologi menjadi sangat penting di era sekarang, hampir semua kegiatan sehari-hari memerlukan teknologi untuk menunjang aktivitas tersebut. Terutama dampak dari pandemi global ini membawa manusia lebih dekat dengan teknologi dan digital. Hal ini membuat orang-orang baik pengembang ataupun pengguna berlomba-lomba dalam membeli atau menciptakan teknologi yang tepat guna salah satunya ialah *Metaverse* yang ramai dibincangkan masyarakat dunia.

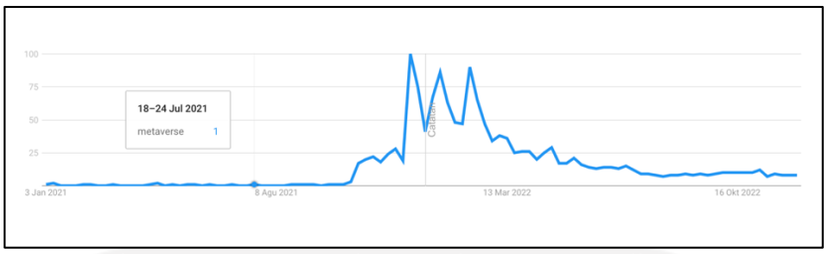
Istilah *Metaverse* ini bukanlah istilah baru, 30 tahun lalu penulis fiksi ilmiah Amerika Neal Town Stephenson dalam novelnya yang berjudul "*Snow Crash*", ia membayangkan sebuah lingkungan dimana manusia hidup memiliki *avatar* dan bertemu di lingkungan digital tiga dimensi (Li & Xiong, 2022). Berdasarkan Gambar 1.1 mengenai data *Hype Cycle for Emerging Tech 2022* yang dikeluarkan oleh Perusahaan Gartner menyebutkan bahwa Metaverse kini masih berada di tahap *Innovation Trigger* yang artinya teknologi ini merupakan teknologi yang potensial dan akan diadposi secara luas yang di prediksi untuk 10 tahun mendatang, fase ini ditandai dari sedikitnya orang yang belum menggunakannya dan masih terdapat keraguan dalam menggunakannya. Meski diprediksi akan diadopsi secara luas 10 tahun mendatang namun dari riset pasar dan *forecast* yang dilakukan oleh *Adroit Market Research* pada penghujung tahun 2021, menghasilkan angka pertumbuhan yang pesat pada pasar *Metaverse* global termasuk Asia Tenggara dengan pertumbuhan pasar sekitar 920,56 milliar USD pada tahun 2028 dengan CAGR 34,17% dari 2021 hingga 2028 hal ini membuat berbagai perusahaan berlomba untuk meraup keuntungan dari perkembangan teknologi *Metaverse* ini.



Gambar 1.1 Hype Cycle for Emerging Tech 2022
Sumber: (Gartner, 2022)

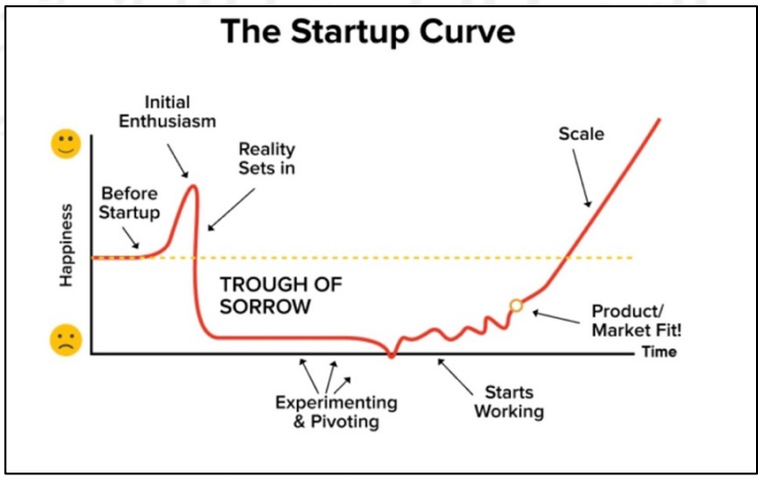
Semenjak Mark Zuckerberg mengumumkan perubahan nama Facebook menjadi Meta dan perusahaannya menginvestasikan ke dalam pengembangan *Metaverse* pada 29 Oktober 2021 (Damar, 2021). Kata pencarian *metaverse* meningkat pesat pada akhir 2021 kemarin, hal ini menunjukkan tingginya minat masyarakat terhadap keingintahuan mengenai *metaverse* dan dampaknya terhadap kehidupan seperti apa. Dari data *google trends* yang dapat dilihat pada Gambar 1.2 dalam rentang 2021-2022 memang menunjukkan adanya kenaikan pencarian terhadap *metaverse* namun pada pertengahan 2022 ditunjukkan penurunan yang signifikan dari beberapa bulan sebelumnya, beberapa faktornya disebabkan karena penurunan volume perdagangan NFT selama Q3 dimana turun sebanyak 11,55% dan jatuhnya mata uang kripto yang memengaruhi aktivitas di berbagai platform *metaverse* berdasarkan laporan DappRadar. Dari sentimen negatif ini banyak user yang beralih dari satu *metaverse* ke *metaverse* lainnya yang memiliki model bisnis dan fitur yang lebih *sustain* seperti Roblox yang dipilih oleh Brand Nike dan Decentraland yang dipilih oleh beberapa brand fesyen untuk melakukan *fashion week* salah satunya oleh Brand Dolce & Gabbana. *Sustainability* dalam *metaverse* ditandai dengan lingkungan virtual yang memiliki banyak sekali pengguna untuk merasakan layanan atau melakukan kegiatan sebagai *metaverse as a tool* yang ditandai dengan pengguna menggunakan metaverse untuk membantu menyelesaikan sebuah pekerjaan atau *metaverse as a target* yang ditandai dengan pengguna melakukan hal-hal yang ditujukan untuk dirinya seperti *game, business,* atau *role play* (Dwivedi et al, 2022). Selain itu secara Ekonomi dan politic model bisnis yang dimiliki perusahaan untuk *metaverse*-nya harus kuat dalam memberikan keuntungan dan berkompetisi dengan *metaverse* lainnya serta pemerintah terkait harus memberikan

dukungan untuk memberi garansi kepada pengguna dalam keamanan data (Dwivedi et al, 2022).



Gambar 1.2 Data Google *Trends Metaverse* di Indonesia
Sumber: (Google Trends)

Di Indonesia sendiri berbagai perusahaan juga berlomba-lomba untuk mengembangkan *metaverse*. Salah satunya ialah PT. Telkom Indonesia, *metaverse* yang dibuat ini berdasarkan hasil dari Rapat komite Q1 2022 dan juga sesuai dengan *strategic scenario* dari perusahaan ini. *Metaverse* ini diberi nama MetaNesia yang merupakan platform *metaverse* yang ditujukan untuk menjadi wadah para pelaku kreatif untuk berkreasi memajukan industri kreatif melalui ruang virtual. Di dalam *Metaverse* ini terdapat *Metaverse Showroom* yang mana merupakan *experience* baru dalam berbelanja produk fisik dan digital di dunia virtual, dalam interaksi penyediaan informasi, simulasi produk dan interaksi pelayanan secara langsung pada produk otomotif seperti mobil atau kendaraan lainnya. Dapat dikatakan pula bahwa *metaverse showroom* MetaNesia ialah satu-satunya *showroom* yang berada di dalam *metaverse* di Indonesia. Karena *metaverse* ini tergolong baru dan untuk mengantisipasi agar tidak ditinggalkan oleh penggunanya diperlukannya *sustainability* yang ada pada *metaverse* seperti yang telah dijelaskan sebelumnya. Terlebih *Metaverse Showroom* ini dibentuk berdasarkan *benchmarking* dari platform *Metaverse* global lainnya seperti (Roblox, Decentraland, dll) yang belum disesuaikan dengan pasar yang ada di Indonesia.



Gambar 1.3 *The Startup Curve*
Sumber: (Graham, 2012)

Namun berdasarkan observasi yang dilakukan kondisi bisnis terkini MetaNesia memasuki kedalam tahap *reality sets in* yang ditandai oleh tim kerja dan juga pengguna mulai kehilangan minat pada produk yang digagas atau survei yang dilakukan tidak memberi hasil yang diharapkan serta sesuatu lainnya. Dan berdasarkan Gambar 1.3 pada fase *reality sets in* akan memasuki *Through of sorrow* dimana perusahaan harus terus melakukan *experiment* dan *pivoting* untuk mencapai *Product/Market fit* yang memiliki *sustainability.* Untuk mencapai *sustainability* diperlukan bisnis model yang sesuai, yaitu dengan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Maka dibutuhkan sebuah metode untuk memberikan pendekatan berbasis solusi untuk menyelesaikan masalah atau menyesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Metode yang sesuai ialah *Design Thinking* sebagai alat inovasi bisnis yang inovatif, *Design Thinking* merupakan suatu pendekatan kreatif berbasis manusia (*Human Centered*) (Brown T. , 2009). *Design Thinking* memiliki beberapa tahapan untuk membantu mewujudkan hal tersebut. Tahapan itu terdiri dari *Emphatize, Define, Ideate, Prototype* dan *Test.* Tahapan ini dapat dilakukan secara berulang sebanyak yang dibutuhkan untuk menghasilkan solusi yang sesuai.

Berdasarkan pendapat Alamanda Shantica, *Vice President of Technology Product* Go-Jek, bahwa yang dimaksud dengan *Design Thinking* adalah metode kolaborasi berbagai ide lintas disiplin untuk memperoleh sebuah solusi yang akan membantu dalam proses penyusunan *lean canvas* maupun *Business Model Canvas* dalam bisnis. Apabila telah memiliki *"Why"* pada sebuah produk, yang artinya mengapa produk tersebut harus ada selanjutnya disesuaikan dengan unsur lain seperti "*What*" yaitu apa produk yang akan dibuat, "*Who*" berupa siapa target dan partner bekerja kita lalu unsur teknis lainnya. Apabila *Design Thinking* adalah *tools* dalam merancang konsep ide maka *Business Model Canvas* adalah bentuk teknis dari produk desain terutama mendesain model bisnis produk yang inovatif. Konsep *Business Model Canvas* yang diperkenalkan oleh Osterwalder dan Pigneur dalam bukunya yang berjudul *Business Model Generation*. Osterwalder dan Pigneur menawarkan sebuah model bisnis yang terdiri dari sembilan blok bangunan dasar. Tentu saja untuk melengkapi "Why" pada sebuah produk harus mengetahui apa manfaatnya bagi pengguna dengan melihat *pain* atau kesulitan yang terjadi pada pengguna, dengan ini peneliti menggunakan *Customer Journey Map* untuk mengidentifikasi alur pengalaman dari pengguna, untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan memetakan *touch point* yang ada untuk memberi kesan (Fox, 2012). Kemudian dalam "*what*" pada sebuah produk atau layanan diperlukan pemahaman atas apa yang menyokong sebuah produk/layanan yang baru atau yang sudah ada untuk dapat dioperasikan, dalam hal ini peneliti menggunakan *service*

blueprint untuk memahami bagaimana layanan baru atau yang sudah ada terintegrasi ke dalam kompleksitas ekosistem layanan yang saling berhubungan (Young S. W., 2019).

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti akan membantu perusahaan dalam merumuskan model bisnis yang inovatif yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan *Metaverse Showroom* nantinya, agar produk ini dapat bersaing dan memiliki *sustainability*. Peneliti menggunakan metode *Design Thinking* di bantu dengan *Business Model Canvas* yang dilengkapi dengan *Customer Journey Map* untuk mengetahui alur pengalaman dari pelanggan dan *Service Blueprint* untuk mengetahui layanan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana rancangan model bisnis yang sebaiknya di terapkan pada *Metaverse Showroom* MetaNesia PT. Telkom Indonesia berdasarkan pendekatan *Design Thinking* dan *Business Model Canvas*?
2. Bagaimana rancangan operasionalisasi model bisnis *Metaverse Showroom* MetaNesia PT. Telkom Indonesia yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan?
3. Apa saja jenis jasa atau fasilitas yang harus ditawarkan oleh *Metaverse Showroom* MetaNesia PT. Telkom Indonesia

1.3 Batasan Masalah

Batasan dalam pelaksanaan dan penyusunan laporan Tugas Akhir adalah sebagai berikut:

1. Waktu FGD dan pembagian kuesioner dilakukan pada rentang 06 Agustus – 16 September 2022.
2. *Focus Group Discussion* (FGD) dilakukan secara *offline* dan pengambilan data kuesioner dilakukan secara *online.*
3. Tahap terakhir *Design Thinking* tidak dilakukan, peneliti hanya melakukan penelitian hingga tahap Prototype.
4. Objek yang diteliti berfokus pada perancangan model bisnis *Metaverse Showroom*, dengan menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* yang dilengkapi dengan *Customer Journey Map* dan *Service Blueprint* yang didapatkan dari tahapan-tahapan *Design Thinking.*

1.4 Tujuan Penelitian

Berikut Tujuan pada penelitian Tugas Akhir adalah sebagai berikut:

1. Menghasilkan rancangan model bisnis yang sebaiknya diterapkan *Metaverse Showroom* PT. Telkom Indonesia berdasarkan pendekatan *Design Thinking* dan *Business Model Canvas*.
2. Merancang operasionalisasi model bisnis *Metaverse Showroom* PT.Telkom Indonesia yang berorientasi pada kebutuhan dan keinginan pelanggan.
3. Mengetahui jenis jasa atau fasilitas yang harus ditawarkan oleh *Metaverse Showroom* PT. Telkom Indonesia agar sesuai dengan keinginan pelanggan.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi:

1. Perusahaan

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi manajemen *Metaverse Showroom* PT. Telkom Indonesia dalam membantu memberi rekomendasi model bisnis yang sekiranya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan berdasarkan pendekatan *Design Thinking* dan *Business Model Canvas*.
2. Mahasiswa

   Hasil penelitian ini dapat melatih mahasiswa dalam menyusun laporan yang sistematik dan dapat mengimplementasikan teori yang diajarkan di kelas sesuai dengan permasalahan pada kasus riil.
3. Peneliti

   Penelitian ini diharapkan dapat membuat peneliti lebih memahami peranan cara berpikir *Design Thinking* dan *Business Model Canvas* didalam sebuah organisasi. Peneliti ini diharapkan bisa menjadi bahan referensi bagi peneliti lain yang berminat meneliti permasalahan yang serupa.

1.6 Sistematika Penulisan

Berikut merupakan sismtematika Laporan Penulisan Tugas Akhir, yang dibagi menjadi beberapa bab yang berisi mengenai informasi yang akan dibahas dalam penelitian ini, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Memberikan penjelasan terkait latar belakang perancangan model bisnis *Metaverse Showroom* MetaNesia PT. Telkom Indonesia, rumusan masalah, batasan permasalahan, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II KAJIAN LITERATUR

Menguraikan tentang konsep dan penjelasan metode yang digunakan. Selain itu terdapat hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh peneliti lain yang terkait dengan penelitian yang dilakukan.

BAB III METODE PENELITIAN

Menjelaskan terkait alur penelitian, teknik yang digunakan serta data yang akan dikaji.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Menguraikan tentang data yang diperoleh dari hasil penelitian yang kemudian diolah sesuai dengan metode yang diterapkan untuk mencapai tujuan dari penelitian yang dilakukan.

BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Memaparkan hasil dari analisis pengolahan data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya berdasarkan pada teori dan alur penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya.

BAB VI PENUTUP

Merupakan bagian akhir dari penelitian yang dilakukan. Bab ini berisi tentang kesimpulan yang merupakan jawaban dari rumusan masalah yang sudah dijelaskan diawal penelitian serta saran yang diajukan untuk pengembangan penelitian selanjutnya yang dapat dilakukan dengan memperbaiki atau menutupi keterbatasan pada penelitian ini. Sistematika penulisan tugas akhir disusun sebagai berikut:

BAB 2

KAJIAN LITERATUR

2.1 Kajian Deduktif

2.1.1 Model Bisnis

Di era disrupsi ini banyak terjadi perubahan-perubahan besar di berbagai bidang, efeknya disrupsi ini mampu membuat sebuah ekosistem baru yang berbeda secara signifikan dengan ekosistem lama bahkan menggantinya. Institusi bisnis menjadi sasaran empuk dalam perubahan-perubahan besar yang terjadi. Oleh karena itu diperlukanlah inovasi bisnis dalam menghadapi bermasalahan yang terjadi di dunia usaha, hal ini menjadi tantangan seluruh pelaku bisnis untuk memaksimalkan keuntungan sehingga bisnis dapat terus maju dan berkembang di era globalisasi. Bagi pelaku bisnis inovasi dapat menimbulkan kegiatan yang menyenangkan dalam bekerja, sedangkan bagi konsumen inovasi ini akan bermanfaat dalam menjawab kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menimbulkan sikap puas (Fitriani & Sultan, 2019)

Model Bisnis dapat diartikan sebagai representasi dari dasar pemikiran mengenai sebuah organisasi dapat menciptakan, memberikan dan menyalurkan ataupun menangkap nilai yang dimiliki (Osterwalder et al., 2012). Menurut pendapat (Wheelen, 2010) model bisnis didefinisikan sebagai metode yang digunakan oleh pelaku bisnis untuk menghasilkan keuntungan pada lingkungan bisnis dimanapun para pelaku usaha beroperasi.

Adapun manfaat dari penerapan model bisnis pada suatu usaha atau perusahaan adalah sebagai berikut (Tim PPM Manajemen, 2012):

1. Model bisnis dapat memudahkan para perencana dan pengambil keputusan untuk melihat hubungan logis yang terjadi antar komponen-komponen yang berada di model bisnis tersebut.
2. Model bisnis dapat digunakan untuk menguji konsistensi hubungan yang terbentuk antar komponen didalam bisnis model tersebut
3. Model bi-snis mampu membantu untuk menguji pasar dan asumsi yang digunakan saat mengembangkan bisnis.
4. Model bisnis juga dapat digunakan untuk menunjukkan seberapa radikal suatu

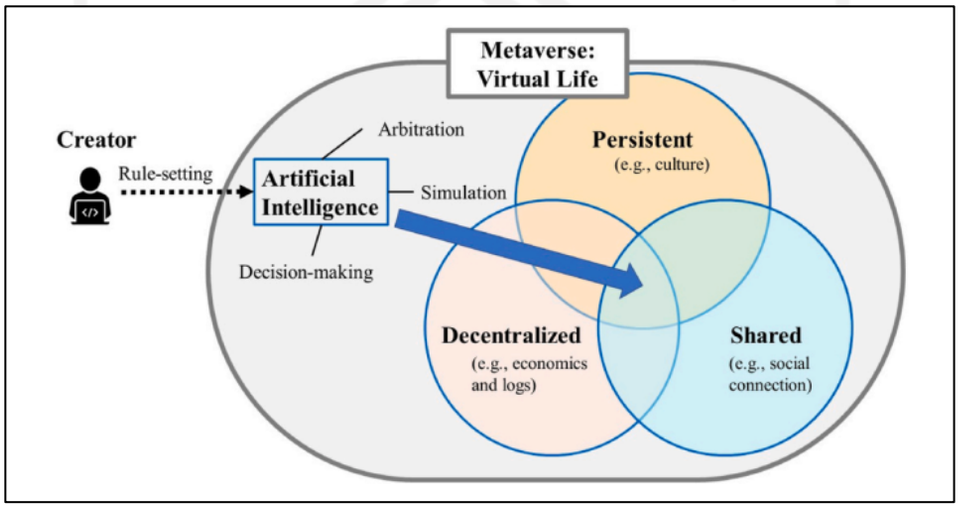
perbedaan dan perubahan yang dilakukan beserta konsekuensi atas perubahan.

2.1.2 *Metaverse*

Teknologi yang akhir-akhir ini sedang hangat diperbincangkan yaitu *Metaverse*. *Metaverse* telah diakui sebagai generasi berikutnya dari *"Social Connection"* dimana orang dapat hidup di bawah aturan yang ditentukan oleh *creator* yang menciptakan dunia tersebut (Farjami, et al., 2011).

Di ruang *Metaverse* orang dapat terlibat dalam aktivitas sosial seperti mendiskusikan suatu isu, berkolaborasi dalam sebuah proyek, bermain game, dan belajar untuk memecahkan sebuah permasalahan, *Metaverse* ini bisa menjadi dunia yang sepenuhnya virtual seperti pada sistem *virtual reality* (VR) atau sebagian yang berbentuk seperti penggunaan *augmented reality* (AR) (Kye et al., 2021). Menurut Davis dkk. di *Metaverse* orang bisa berinteraksi satu sama lain menggunakan karakter virtual, kegiatan yang dapat dilakukan pun bervariasi mulai dari kegiatan ekonomi, peristiwa politik, pendidikan, sosial budaya bahkan bisnis (Davis et al., 2009).

Beberapa orang beranggapan bahwa *metaverse* ini sebutan baru untuk istilah VR atau AR, namun *Metaverse* ini lebih dari sekedar AR atau VR (Park & Kim, 2022). Pada Gambar 2.1 menunjukkan sebuah *framework* dari *Metaverse*. Ada beberapa perbedaan yang membuat *Metaverse* lebih dari sekedar VR atau AR yaitu: "Shared", "persistent", dan "De-centralized". Pada *Framework* tersebut digambarkan bahwa AI (Artificial Intelligence) memegang peranan besar didalam penerapan *Metaverse* ini, dapat dilihat pula bahwa *Metaverse* dapat berisi elemen VR atau AR ataupun ditambah elemen lain yang diperlukan.

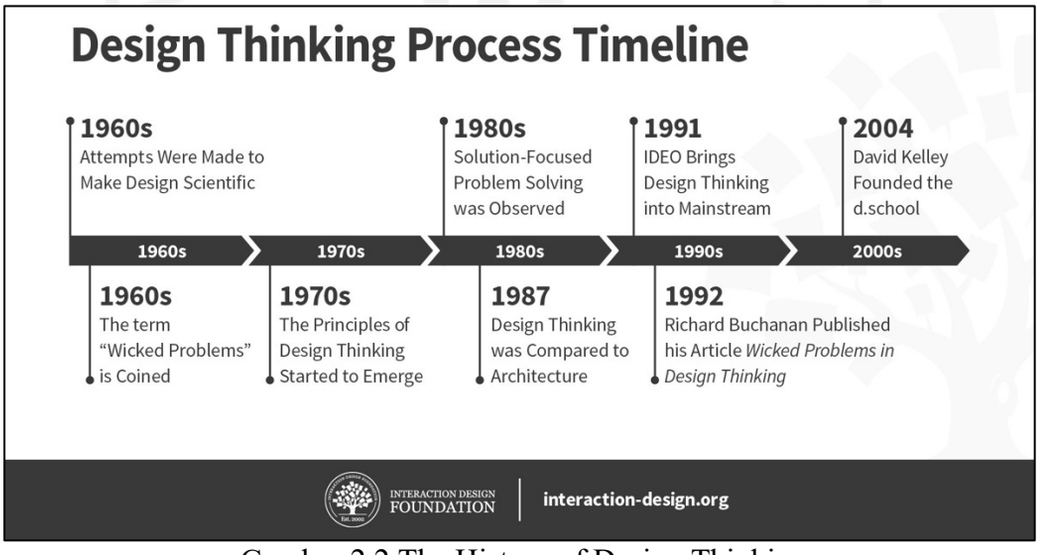


Gambar 2.1. Elemen *Metaverse*
Sumber: (Hwang & Chien, 2022)

Istilah *shared* atau berbagi diartikan sebagai fitur dimana setiap orang dapat berinteraksi dengan orang lain menggunakan karakter lain dan ini membuat terciptanya kehidupan baru di dunia internet secara virtual, karakter itupun memungkinkan untuk "hidup" seperti bekerja, berkreasi, belajar dan lainnya maka hal inilah yang disebut *persistent.* Adapun *De-centralized* dimana sistem yang ada di *Metaverse* dapat dipastikan seluruh kegiatan ekonomi dapat dilakukan dengan aman karena log di *Metaverse* tidak akan dapat diubah oleh orang lain seperti teknologi blockchain contohnya (Min & Cai, 2022).

2.1.3 *Design Thinking*

Inovasi mampu menghasilkan pertumbuhan bisnis dan profitabilitas yang baik dengan titik tumpu didalam pengembangan produk dan layanan yang sukses, namun kemungkinan kegagalan inovasi juga sangat tinggi antara 50% - 90 % inovasi diterima dengan buruk oleh pelanggan sehingga akhirnya banyak produk yang ditarik dari pasar (Markham & Lee, 2013). Untuk meningkatkan peluang ini banyak perusahaan yang mencari cara baru untuk berinovasi. Salah satu pendekatan yang mendapat perhatian besar dari beberapa perusahaan besar ialah *Design Thinking*, perusahaan seperti Airbnb, P&G, Pfizer, Nokia, PepsiCo, dan IBM menggunakan *Design Thinking* dalam beberapa kasus (O'Keefe, 2017).

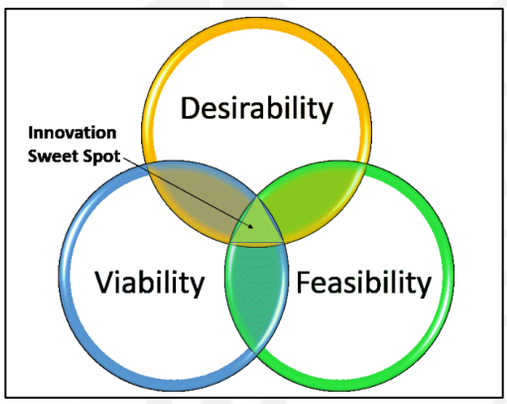


Gambar 2.2 The History of Design Thinking
Sumber: (Dam & Siang, 2022)

Teori Design Thinking ini berawal dari tahun 1960-an dimana Nigel Cross seorang professor pengetahuan design di *The Open University UK* membahas permasalahan desain yang mana dapat menyelesaikan "*wicked problem*" mengenai permasalahan manusia dan lingkungannya yang mana tidak dapat diselesaikan dengan pendekatan ekonomi dan politik

(Dam & Siang, 2022). Selanjutnya *Design thinking* ini semakin popular tidak hanya untuk menyelesaikan permasalahan design namun *Wicked problem* lainnya seperti permasalahan bisnis atau inovasi perusahaan yang di awalnya berhasil diterapkan oleh IDEO pada perusahan perusahaan besar.

Design Thinking adalah proses pencarian solusi kolaboratif. Kegiatan ini bersifat praktis, bukan teoritis dan *human centric*. (Brown T. , 2008) menyatakan sebagai berikut "Pemikiran desain berpusat pada manusia, pendekatan kolaboratif untuk pemecahan masalah yang kreatif, berulang, dan *practical*". Berdasarkan Gambar 2.3 *Design Thinking* memiliki 3 kriteria idea, dimana apabila ide yang dihasilkan memiliki 3 kriteria ini maka ide tersebut dapat dikatakan ideal. Namun apabila didalam ide tersebut melewatkan satu diantaranya maka ide tersebut akan sangat beresiko dan memakan biaya terlalu banyak.



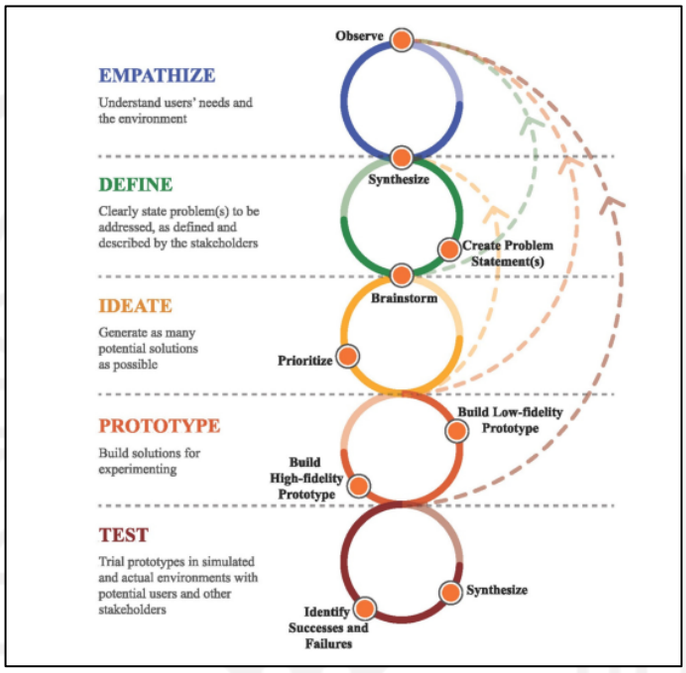
Gambar 2.3 Kriteria *Design Thinking*
Sumber: (Orton, 2017)

Menurut (Brunetto, 2018) terdapat 2 kondisi dimana *Design Thinking* ini dapat diimplementasikan sebagai berikut

1. Ketika menghadapi masalah yang kompleks
   Masalah kompleks didefinisikan sebagai masalah yang belum memiliki solusi dimana dalam penyelesaiannya perlu dilakukan beberapa pemahaman yang erat kaitannya dengan perilaku manusia (*human behaviour*), emosi. Dan kebiasaan-kebiasaan yang dilakukan.
2. Ketika menghapi masalah yang berpusat pada manusia (*human centered challenge*)
   Kondisi disini kurang lebih sama dengan kondisi sebelumnya namun kondisi ini lebih memahami aspek manusia yang lebih detail.

Design Thinking sendiri memiliki beberapa tahapan atau kerangka berpikir, menurut (Ambrose & Gavin, 2010) *Design Thinking* memiliki 7 tahapan yang terdiri dari *exploration, identification, ideation, visualization, Prototyping, evaluation*, dan *persuasion* sedangkan menurut (Ingle, 2013) terdapat 4 kerangka berpikir yaitu *understanding, define, ideate* dan

Prototype & test. Pada prinsipnya seluruh versi tahapan yang ada ialah sama penerapannya (Utomo T. N., 2015). Namun pada umumnya yang diajarkan di sekolah bisnis dan juga akademi ialah model *Design Thinking* yang dibentuk oleh Has*so Plattner Institute of Design at Stanford (the d.school)* yang terdiri dari 5 tahapan yaitu *Empathize, Define, Ideate, Prototype,* dan *Test.*



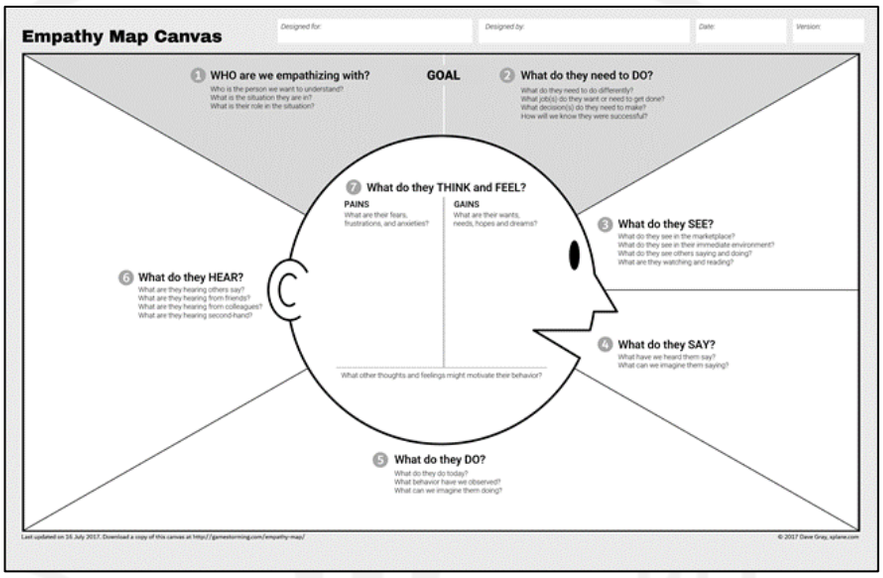
Gambar 2.4 5 Tahapan utama dalam *Design Thinking* menurut d.school
Sumber: (Krolikowski, et al., 2022)

Pada Gambar 2.4 dapat dilihat 5 tahapan utama dalam *Design Thinking*, tahapan tersebut menggambarkan bahwa proses ini non-linear yang artinya peneliti dapat Kembali ketahapan sebelumnya untuk memastikan dalam mengambil langkah di tahap selanjutnya.

1. Tahapan *Empathize* merupakan dasaran dalam menyelesaikan masalah, karena di tahap ini peneliti harus mampu memahami secara empatik apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan seorang pengguna yang akan diteliti, empati inilah yang merupakan inti dari *Design Thinking* yang berpusat pada manusia (*human centered*) (Plattner, 2010). Adapun cara yang dapat dilakukan untuk memperoleh empati tersebut dengan melihat langsung kondisi yang ada *(observe*), berinteraksi atau melontarkan beberapa pertanyaan terkait apa yang dibutuhkan (*Engage*), dan mencoba untuk mengalami atau merasakan secara langsung apa yang dirasakan oleh user (*Immerse*) (Saputra, 2016). Untuk membantu mendapatkan perspektif pengguna yang lebih baik, biasanya para praktisi *Design Thinking* menggunakan *Empathy Map* dalam memetakan apa yang pengguna rasakan (Desai & Nemade, 2016).

   Pada Gambar 2.5 menunjukkan *template* dari *Empathy Map* yang dibuat oleh

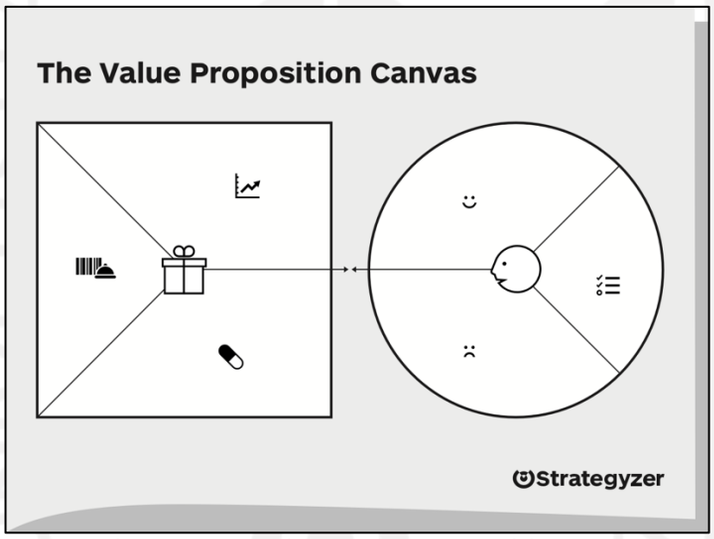
Dave Gray pada tahun 2012 yang telah ditingkatkan agar lebih berguna dan memberikan pengalaman serta *output* yang baik bagi praktisi (Gray, 2017). *Empathy Map* merupakan alat yang mudah dan berguna untuk mendeskripsikan perspektif pengguna, *empathy map* juga lebih fleksibel dibandingkan deskripsi textual yang panjang. *Framework* ini berguna untuk memandu dan mengasah kemampuan berempati bagi para praktisi pemula untuk melihat pengalaman dan perasaan orang lain (Ferreira & Et, 2015).



Gambar 2.5 *Template Empathy Map*
Sumber: (Gray, 2017)

2. Tahapan *define* adalah tahapan dimana peneliti mengidentifikasi dan menganalisis informasi yang dikumpulkan dari tahapan sebelumnya untuk kemudian ditetapkan masalah utamanya (Plattner, 2010). Salah satu cara yang kerap digunakan untuk mendefinisikan permasalahan yang *meaningful* dan *actionable* ialah menggunakan formula *Point of View* (POV) yang berorientasi pada *Goals* permasalahan dengan menggabungkan ketiga elemen yaitu *User, Need* dan *Insight* (Dam & Siang, 2019). Setelah mendefinisikan permasalahan menggunakan formula POV selanjutnya ialah mulai menghasilkan ide dari permasalahan yang ada dimulai dari POV dengan menanyakan sesuatu spesifik yang diawali dengan "*How Might We*". HMW ini membantu untuk memancing pemikiran dalam menghasilkan sebuah ide, pertanyaan HMW yang dibuat ialah berdasarkan hasil observasi yang dilakukan pada tahap Emphatize (Dam & Siang, 2019).

3. Tahapan *Ideate* adalah tahapan dimana peneliti dan tim mengusulkan berbagai ide yang rasional untuk dapat menyelesaikan masalah yang telah ditetapkan pada tahapan sebelumnya (Plattner, 2010). Ide yang nantinya dipilih harus memiliki ketiga kriteria *Design Thinking* yaitu *desirability, feasibility* dan *viability.* Adapun *tool* yang digunakan dalam membantu melakukan ideasi pada tahapan ini ialah *Value Proposition Canvas* (VPC) dibuat oleh Alex Osterwalder yang dapat dilihat pada Gambar 2.6. VPC digunakan dalam mem-visualisasikan bagaimana *value* yang dapat ditawarkan untuk pelanggan, VPC ini nerupakan *tool* yang *customer-centric* dimana terdapat *customer profile* yang berisi kebutuhan *customer* dalam menggunakan layanan dan *Value Proposition profile* yang berisi apa yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Broderics, 2019).

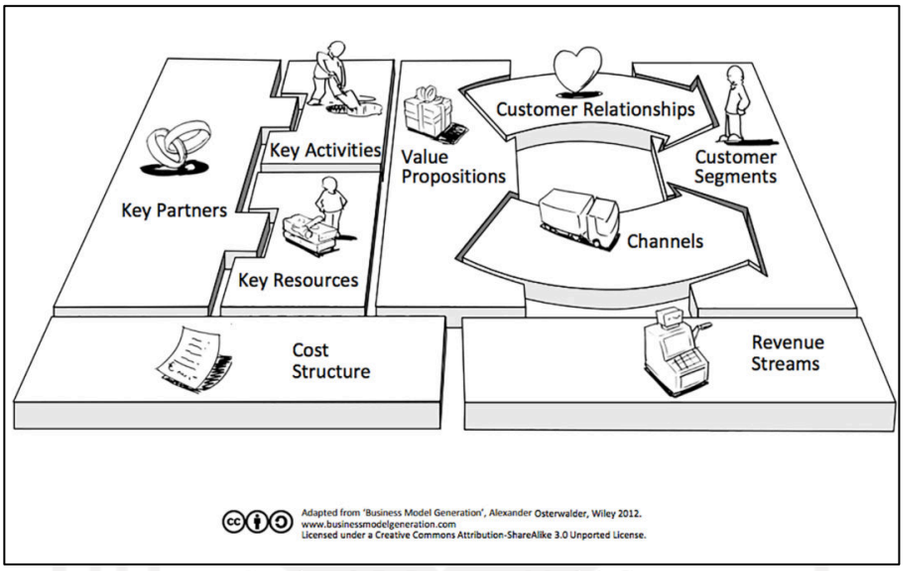


Gambar 2.6 Template Value Proposition Canvas
Sumber: (Osterwalder & Pigneur, 2014)

4. Tahapan *Prototype* ialah tahapan dimana mengubah ide yang telah dipilih menjadi bentuk fisik yang merupakan dapat dijalankan dan mampu berinteraksi dengan ide tersebut (Lazuard, 2019).
5. Tahapan *Test* merupakan tahapan menguji *Prototype* kepada pengguna untuk mengetahui seberapa besar manfaat atau kegunaannya untuk menyelesaikan permasalahan yang ada (Plattner, 2010), Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk melakukan *test* yaitu wawancara, pemberian kuesioner dan melakukan percobaan langsung terhadap produk dan meminta *feedback* (Sari, 2020).

2.1.4 *Business Model Canvas*

Business Model Canvas adalah sebuah model bisnis berbentuk kanvas yang terdiri dari sembilan blok yang memvisualisasikan cara berpikir sebuah perusahaan menghasilkan profit (Osterwalder & Pigneur, 2014). Kesembilan blok tersebut mencangkup empat bidang utama dalam suatu bisnis yaitu pelanggan, penawaran, infrastruktur, dan kelangsungan finansial.



Gambar 2.7. *Business Model Canvas*
Sumber: (Osterwalder & Pigneur, 2014)

Dari Gambar 4 dapat dilihat sembilan blok pada *Business Model Canvas* mencakup *customer segments, value propositions, channels, customer relationships, revenue streams, key resources, key activities, key partnerships,* dan *cost structure.* Berikut ialah penjelasan masing-masing bloknya:

1. *Customer Segments*

   Customer segments merupakan pihak-pihak yang akan memakai produk dan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

2. *Value Proposition*

   Value Proposition merupakan satu keunggulan atau keunikan sebuah produk atau jasa sehingga dapat diminati dan dibeli olah pelanggan.

3. *Channels*

   Channels ialah cara atau media yang digunakan perusahaan untuk menyalurkan keunggulan produk atau jasanya kepada para pelanggan

4. *Customer* Relationship

   Customer Relationship ialah bagaimana sebuah perusahaan membina, menjaga dan

mempertahankan hubugan dengan pelanggan lama maupun baru.

5. *Revenue Streams*

   Revenue Streams merupakan sumber dana yang masuk kedalam perusahaan atau pendapatan.

6. *Key Resources*

   Key Resources merupakan asset-aset penting yang dibutuhkan untuk menunjang *value proposition* yang akan ditawarkan.

7. *Key Activities*

   Key Activities ialah aktivitas utama yang dilakukan oleh perusahaan untuk menunjang keberhasilan bisnis.

8. *Key Partners*

   Key Partners adalah mitra utama atau Kerjasama yang memungkinkan dalam menunjang keberlangsungan usaha.

9. *Cost Structure*

   Cost Structure merupakan sumber pengeluaran dana untuk kebutuhan dalam menunjang keberlangsungan usaha.

2.1.5 Customer Journey Map

Customer Journey Map menjadi topik yang semakin penting dalam bidang pemasaran yang berfokus pada manajemen dan desain layanan. *Customer Journey Map* dikembangkan untuk memahami apa yang dialami oleh pelanggan dan digunakan untuk meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan dengan memastikan semua tahapan yang dilalui oleh para pelanggan konsisten (Datig, 2015). Menurut *Customer Journey Mapping* sebagai pendekatan untuk menganalisis respons emosional terhadap suatu produk, barang, dan layanan, ini menjadi teknik untuk melihat *journey pelanggan* dalam perspektif pelanggan untuk menggambarkan proses saat menggunakan produk, layanan, merek atau bisnis (Kankainen & Vaajakallio, 2012). Didalam *Customer Journey Map* terdapat beberapa elemen yang ada didalamnya yaitu sebagai berikut (Bernard & Andristos, 2017):

1. **Persona**, persona ialah target, segmen atau individu yang akan merasakan pengalaman penggunaan suatu produk, layanan atau jasa.
2. ***Timeline***, *timeline* adalah serangkaian waktu yang ada selama batasan tertentu
3. ***Touchpoint*****,** *touchpoint* merupakan interaksi yang terjadi antara pelanggan dengan produk, layanan atau jasa pada perusahaan tersebut,
4. ***Channel*****,** *channel* ialah *tools* yang disediakan oleh perusahaan yang akan dipilih oleh

pelanggan untuk berinteraksi dengan touchpoint

5. ***Emotion*****,** *emotion* merupakan sentimen yang diberikan oleh pelanggan terhadap pengalaman yang dirasakan saat mencoba produk, layanan atau jasa tersebut.

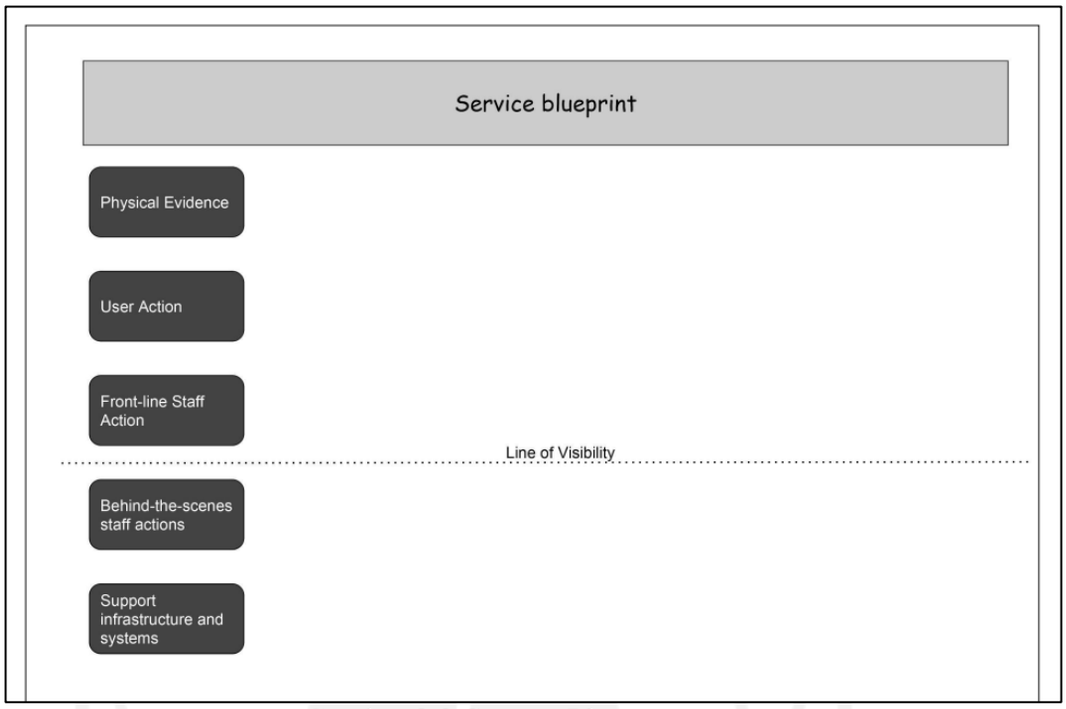


Gambar 2.8 Contoh *Customer Journey Map*
Sumber: (Creativepreneurship, 2021)

2.1.6 *Service Blueprint*

Service Blueprint dibentuk oleh Shostack yang menggambarkan hubungan kompleks antara manusia, produk dan proses g. *Service Blueprint* dibentuk untuk memvisualisasikan layanan yang diberikan, hal ini divisualkan dengan peta atau diagram alur yang menggambarkan semua tindakan dan aktivitas utama selama proses pemberian layanan (Chuang, 2007). Pada *Service Blueprint* juga terdapat lingkungan fisik, hubungan antar aktivitas yang terlibat dalam pemberian layanan,waktu tunggu, dan titik atau poin kemungkinan kegagalan yang potensial (Patricio & Fisk, 2008).

Service Blueprint memiliki beberapa komponen yaitu *physical evidence* ialah bagian dimana pelanggan dapat melihat dan mengamati hal tersebut, seperti fasilitas, peralatan, personel layanan dan hal lainnya yang tampak, kemudian *Customer action* dimana kegiatan yang dilakukan oleh pelanggan untuk mendapatkan pelayanan, lalu *on stage contact employee action* ialah aktivitas yang dilakukan oleh petugas lini depan untuk melayani konsumen, kemudian ialah *Backstage* dimana area yang tidak dapat dilihat atau diamati oleh pelanggan dan yang terakhir ialah *Support Process* dimana hal yang menunjang fungsi utama dalam layanan, produk atau jasa tersebut (Chen & Cheng, 2012).



Gambar 2.9 *Service Blueprint*
Sumber: (Young & Mannheimer, 2018)

2.2 Kajian Induktif

Di dalam kajian induktif terdapat penjelasan jurnal ilmiah mengenai penelitian serupa yang pernah dilakukan sebelumnya yang berhubungan dengan topik penelitian yang akan dibahas, khususnya terkait dengan penelitian yang menggunakan pendekatan *Design Thinking* dan *Business Model Canvas* yang dilengkapi dengan *Customer Journey Map* dan *Service Blueprint*. Sehingga peneliti mendapat gambaran terkait penelitian yang akan dilakukan.

Design Thinking pun digunakan pada penelitian mengenai pembuatan aplikasi inovasi pertanian yang bernama "*Geotagged photo app*" untuk *smart devices*. Penelitian ini melibatkan petani, agronom, inspektur, ilmuwan riset, pengembang aplikasi, dan badan pengelola pertanian nasional di Irlandia. Pada penelitian ini peneliti menerapkan tahapan 1-3 yang terdiri dari tahapan *Empathize, define* dan *ideate.* Hasil dari penelitian ini didapat banyak pertimbangan apabila ingin mengembangkan sebuah inovasi, dan tentunya pengembangan tersebut harus melibatkan keseluruhan aktor yang berperan didalamnya untuk mendapatkan perspektif dari masing masing pemangku kepentingan sehingga dapat mengembangkan inovasi khususnya dibidang pertanian dengan baik dan sesuai dengan kebutuhan target pengguna. Namun pada penelitian ini peneliti tidak membahas *Prototype* dari inovasi tersebut yang bisa dikembangkan dengan *Business Model Canvas* untuk mengetahui bisnis model, *Customer Journey* untuk mengetahui alur pengalaman target

pengguna dan *Service Blueprint* untuk mengetahui proses bisnis inovasi tersebut. Penelitian ini dilakukan oleh (Kenny & Regan, 2021)

Selanjutnya pada penelitian tentang penanggulangan tingginya angka food waste yang terjadi pasca pandemi covid-19. Peneliti menggunakan *Design Thinking* sebagai pendekatan untuk memecahkan masalah food waste dan juga cara penginformasian terkait pemahaman yang lebih baik dengan proses empati dan kreativitas untuk mempromosikan dan mempertahankan food sustainability yang dapat mengurangi limbah makanan. Hasil dari penelitian ini ialah terbentuknya model DT CEASE (communities, engagement, actions, sherability, ecosystems) yang merupakan modifikasi *Design Thinking* untuk mempertahanan perilaku makan konsumen dan mencapai zero waste. Namun pada penelitian ini peneliti tidak memberikan *journey* perilaku makan konsumen untuk meningkatkan awareness yang lebih baik menggunakan *Customer Journey Map*, apabila nantinya hasil dari DT CEASE menjadi sebuah jasa, layanan, atau produk inovasi maka dapat menambahkan *Business Model Canvas* dan *Service Blueprint* untuk model bisnis dan proses bisnis inovasi tersebut. Penelitian ini dilakukan oleh (Massari, Principato, Antonelli, & Pratesi, 2022)

Kemudian pada penelitian yang membahas mengenai penerapan *Design Thinking* untuk meningkatkan kualitas layanan perawatan kesehatan. Peneliti mengajak seluruh pihak yang berperan dalam menyukseskan layanan kesehatan memberikan perspektifnya masing-masing guna menyelaraskan pemberian perawatan yang sesuai dengan kebutuhan pasien. Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah peneliti berpendapat bahwa *Design Thinking* sangat berharga untuk memandu desainer, dokter, peneliti, dan administrator menuju pemahaman yang lebih dalam mengenai pengalaman perawatan Kesehatan yang dialami dari lensa pasien, keluarga pasien dan dokter pada garis terdepan melayani Kesehatan pasien. Pada penelitian ini peneliti menggunakan *Design Thinking* dan *Customer Journey Map* untuk memetakan pengalama pelayanan, namun dari sisi bisnis dapat menambahkan *Business Model Canvas* dan *Service Blueprint* untuk menunjang bisnis model dan proses bisnis layanan atau jasa tersebut. Penelitian ini dilakukan oleh (Krolikowski, et al., 2022)

Lalu pada penelitian yang membahas mengenai penerapan *Design Thinking* untuk inovasi social pada tourism social entrepreneurs. *Design Thinking* mampu memecahkan masalah social yang kompleks untuk memberi manfaat bagi pemangku kepentingan untuk mencapai financial sustainability dan tentunya meningkatkan manfaat pariwisata itu sendiri. Penelitian ini diambil dari perusahaan social di Vietnam sebagai studi kasusu perjalanan wisata berbasis komunitas. Hasil dari penelitian ini ialah para wirausahawan pariwisata social mampu menerapkan *Design Thinking*pada sehari-harinya untuk mendorong suksesnya

pariwisata sosial hari demi hari. Namun pada penelitian ini belum memakai *Customer Journey Map* untuk mampu mendefinisikan pengalaman yang sesuai untuk para wisatawan, *Business Model Canvas* dan *Service Blueprint* untuk menunjang bisnis model dan proses bisnis pada layanan, jasa atau produk tersebut. Penelitian ini dilakukan oleh (Mahato & Phi, 2021).

Pada penelitian yang membahas mengenai modifikasi desain Product-service systems (PSS) yang diintegrasikan *Design Thinking* (DT) dan business analytics (BA) agar desain PSS dapat lebih menguntungkan dan tahan lama. Penelitian ini mengumpulkan berbagai informasi mulai dari perilaku konsumen, perubahan pasar yang depat, dan identifikasi inovasi untuk peluang baru. Hasil dari penelitian ini peneliti dapat menggunakan data tersebut sebagai aspek tambahan untuk menambah nilai selain lapisan produk dan layanan, model yang diusulkan dapat mengatasi kekurangan dalam literatur desain PSS dan menambahkan informasi yang relevan. Namun pada penelitian ini belum memakai *Customer Journey Map* untuk mampu mendefinisikan pengalaman yang sesuai untuk konsumen, *Business Model Canvas* dan *Service Blueprint* untuk lebih melengkapi PSS. Penelitian ini dilakukan oleh (Scherer & Kloeckner , 2016)

Pada penelitian mengenai persepsi guru yang menerapkan strategi pemecahan masalah yaitu *Design Thinking* untuk membantu siswa menguasai pelajaran matematika khususnya di ruang kelas sekolah menengah. Di Amerika terdapat kurikulum standar yang harus dimiliki oleh muridnya yaitu Common core state standards (CCSS), CCSS memiliki 4 aspek yang dinilai yaitu creativivty, communication, creativity dan critical thinking. Peneliti melakukan penelitian untuk menerapkan *Design Thinking* pada pelajaran matematika untuk mendapat 4 aspek tersebut. Hasil dari penelitian ini terdapat peningkatan kemampuan pada keempat aspek tersebut dari para muridnya. Namun pada penelitian ini belum membahas *journey* dari para murid untuk berhasil mendapatkan 4 aspek tersebut dengan menggunakan *Customer Journey Map.* Penelitian ini dilakukan oleh (Painter, 2018).

Selanjutnya pada penelitian yang menjelaskan terdapat 10 orang *Design Thinking* (DT) expert yang bekerja di perusahaan besar dan perusahaan firma konsultan. Peneliti menggunakan M-GTA untuk menganalisis hasil wawancara para expert dan membandingkan pola DT yang diterapkan pada perusahan besar dan firma. Hasil dari penelitian ini dari firma hingga perusahaan besar banyak menerapakan DT untuk menyelesaikan masalah kompleks pada perusahaan mereka, dan terdapat beberapa penerapan DT yang terjadi.Pada perusahaan besar kerap kali DT diawali dari observasi dan user study serta terkadang memodifikasi DT itu sendiri, sedangkan firma langsung

mengadopsi DT tersebut. Penelitian ini dilakukan oleh (Tokuhisa, 2021).

Lalu pada penelitian selanjutnya membahas mengenai penerapan *Design Thinking* pada mahasiswa teknik di Hanoi University of Technology (HUST). Peneliti memiliki data 197 kuesioner dimana para mahasiswa teknik mencoba menyelesaikan suatu masalah saat sebelum dan sesudah menggunakan *Design Thinking* dalam penyelesaiannya. Hasilnya mahasiswa merasa adanya alur yang jelas dan sistematik dalam penyelesaian masalah dan juga meningkatkan teamwork yang ada pada sebuah kelompok atau tim yang ada. Penelitian ini dilakukan oleh (Thi-huyen, Xuan-lam, & Thanh Tu, 2021)

Kemudian pada penelitian yang membahas mengenai permasalahan yang terjadi pada IKM Pati menghadapi Covid-19 dengan menggunakan *Design Thinking* untuk menemukan solusi atas permasalahan yang ada. *Design Thinking* dipilih karena mudah dipahami oleh para pelaku IKM dan nantinya *Design Thinking* akan diintegrasikan dengan *Business Model Canvas* untuk memperoleh model bisnis yang cocok saat masa pandemic covid-19 agar mampu bertahan dan meningkatkan penjualan. Namun pada penelitian ini belum menggunakan *Customer Journey Map* untuk mengetahui pengalaman apa yang akan mereka rasakan saat mencoba layanan, jasa atau produk pada IKM Pati dan juga *Service Blueprint* untuk menunjang proses bisnis IKM Pati. Penelitian ini dilakukan oleh (Aman, Supriyanto, & Putri, 2020)

Pada penelitian yang membahas mengenai perancangan produk furniture menggunakan pendekatan *Design Thinking* dan *Business Model Canvas*. Peneliti mengintegrasikan dua pendekatan ini untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan furnitur dari konsumen serta memiliki model bisnis yang kuat agar dapat mendapatkan profit. Naumn pada peneliti ini, peneliti tidak memberikan *journey* pelanggan untuk dapat membeli dan merasakan value yang dberikan dari furniture yang dibuat. Penelitian ini dilakukan oleh (Utomo T. N., 2015).

Penelitian meneliti mengenai pengintegrasian Design Thinkng dan *Business Model Canvas* pada pembelajaran product design. Peneliti mengungkapan pendekatan ini sangat efektif bagi para wirausahawan karena memiliki metode yang human-centered dan bisnis model yang efektif menggunakan busines model canvas. Namun pada penelitian ini belum menggunakan *Customer Journey Map* untuk menambah referensi pembelajaran dalam mengetahui *journey* yang dilalui oleh pelanggan nantinya dan apabila menjadi sebuah perusahaan dapat menambahkan *Service Blueprint* dalam penerapannya. Penelitian ini dilakukan oleh (Utomo & Indrawan, 2015).

Selanjutnya pada penelitian yang membahas mengenai cara meningkatkan kesejahteraan daerah dengan memanfaatkan potensi yang dimiliki setiap daerahnya.

Penelitian ini diambil di desan Ciwaringin, karawang. Peneliti menggunakan *Design Thinking* dan *Business Model Canvas* untuk memanfaatkan potensi yang dimiliki desa tersebut karena merupakan sentral pertanian jambu Mutiara yang cocok dijadikan ekowisata jambu Mutiara. Harapannya dengan *Design Thinking* dan *Business Model Canvas* dapat membentuk ekowisata yang cocok bagi daerah tersebut. Namun pada penelitian ini, peneliti tidak memberikan *journey* dari ekowisata itu sendiri serta *Service Blueprint*nya untuk menggambarkan proses bisnis yang terjadi. Penelitian ini diteliti oleh (Darmansyah & Suhada, 2021).

Lalu pada penelitian yang membahas penerapan inovasi model bisnis menggunakan pendekatan *Design Thinking* pada Bumdes Pagerwangi. Setelah menggunakan pendekatan *Design Thinking* peneliti menerapkan hasilnya kedalam 9 blok *Business Model Canvas* untuk dapat menjabarkan apa saja yang menjadi perhatian pada Bumdes Pagerwangi untuk diperhatikan dalam berinovasi. Namun pada penelitian ini, peneliti tidak memberikan *journey* dari penjalanan Bumdes itu sendiri serta *Service Blueprint*nya untuk menggambarkan proses bisnis yang terjadi. Penelitian ini dilakukan oleh dilakukan oleh (Wijayanti et al., 2022)

Kemudian pada penelitian yang membahas mengenai penggunaan *Customer Journey Mapping* dan *Design Thinking* untuk memahami *the library's role* dalam menunjang *research data lifecycle*. Penelitian ini menghasilkan pernyataan bahwa *Design Thinking* sangat efektif dilakukan para researcher untuk menyelesaikan masalahnya. Dengan menambahkan *Customer Journey Mapping* mampu memberikan pandangan yang dalam kepada researcher. Penelitian ini dilakukan oleh (Bjornen, 2021).

Selanjutnya pada penelitian yang membahas mengenai analisis pengalaman pelanggan di Perpustakaan Umum Edmonton. Penelitian ini menggunakan metode etnografi *Customer Journey Mapping* dan *Service Blueprint* untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan dan staf agar menghasilkan dokumen visual yang mencerminkan pengalaman di EPL. Untuk mengumpulkan data guna membuat *journey* mapping, para responden diminta menyelesaikan beberapa aktivitas di perpustakaan kemudian diwawancarai untuk mencari celah dalam meningkatkan pengalaman tersebut. Dari penelitian ini didapat sejumlah rekomendasi yang diusulkan untuk meningkatkan pengalam pelanggan. Namun pada penelitian ini belum menggunakan *Design Thinking* sebagai metode untuk memperoleh pemahaman terkait pengalaman di perpustakaan serta *Business Model Canvas* untuk menentukan sekaligus model bisnis yang sesuai dalam meningkatkan pengalaman di perpustakaan. Penelitian ini dilakukan oleh (Mucz & Gareau-Brennan, 2019).

Tabel 2.1 *State of the art*

No.	Authors	*Design Thinking*	*Business Model Canvas*	*Customer Journey Mapping*	*Service Blueprint*
1	(Kenny & Regan, 2021)	√			
2	(Massari, Principato, Antonelli, & Pratesi, 2022)	√			
3	(Krolikowski, et al., 2022)	√			
4	(Mahato & Phi, 2021)	√			
5	(Scherer & Kloeckner , 2016)	√			
6	(Painter, 2018)	√			
7	(Tokuhisa, 2021)	√			
8	(Thi-huyen, Xuan-lam, & Thanh Tu, 2021)	√			
9	(Aman, Supriyanto, & Putri, 2020)	√	√		
10	(Utomo T. N., 2015)	√	√		
11	(Utomo & Indrawan, 2015)	√	√		
12	(Darmansyah & Suhada, 2021)	√	√		
13	(Wijayanti et al., 2022)	√	√		
14	(Bjornen, 2021)	√		√	
15	(Mucz & Gareau-Brennan, 2019)		√		√
16	**Proposed**	√	√	√	√

Berdasarkan penelitian-penelitian di atas, banyak penelitian yang menunjukkan penggunaan *Design Thinking* untuk berinovasi dan pengoptimalan pelayanan serta model bisnis perusahaan. Dari penelitian-penelitian sebelumnya juga belum ditemukan penelitian yang spesifik membahas pemodelan bisnis pada produk digital khususnya *Metaverse showroom*. Hal ini menunjukkan bahwa masih adanya kesenjangan penelitian mengenai *Metaverse*. peneliti akan menggunakan metode *Design Thinking* dan *Business Model Canvas* yang dilengkapi dengan *Customer Journey Map* serta *Service Blueprint*. Diharapkan, nantinya penelitian ini dapat menjadi infrromasi yang dapat membantu perusahaan dalam melakukan pengoptimalan bisnis pada *Metaverse showroom*.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Kerangka Rencana Penelitian

Berisi rencana dari penelitian yang akan dilakukan agar terarah dan menjadi acuan dasar dari proses penelitian. Berikut ialah kerangka rencana pada penelitian ini:

Tabel 3.1 Kerangka rencana penelitian

Pertanyaan	**Penjelasan**
Apa	Melakukan penelitian mengenai perancangan Business Model Metaverse Showroom Metanesia dengan menggunakan Pendekatan Design Thinking dan Business Model Canvas yang dilengkapi Customer Journey Map dan Service Blueprint
Siapa	Responden pada penelitian ini terbagi menjadi 2 yaitu responden kuesioner dan peserta FGD yang telah ditentukan berdasarkan usia dan memenuhi kriteria dalam syarat mengisi kuesioner maupun FGD
Kapan	Kuesioner dan FGD dilakukan dalam satu kali fase dimana jawaban kuesioner dan FGD menjadi data primer untuk diolah pada tahap pertama design thinking yaitu emphatize. Setelah dari tahap pertama kemudian dilanjutkan hingga tahap prototype untuk mendapatkan *Business Model*, *Journey Customer* dan *Service Blueprint*.
Dimana	Penelitian pada kuesioner dilakukan atau disebar secara online menggunakan platform Jotform sedangkan untuk FGD dilakukan secara offline di Kantor Digital Business & Technology (DBT) Telkom Plaza Fatmawati Jakarta Pusat.
Kenapa	Penelitian ini digunakan untuk merancang *business model* metaverse showroom MetaNesia yang inovatif dan sesuai dengan kebutuhan serta keinginan pelanggan *Metaverse Showroom,* agar produk ini dapat bersaing dan memiliki *sustainability*.
Bagaimana	1. Penentuan Responden berdasarkan karakteristik yang telah

Pertanyaan	Penjelasan
	ditentukan 2. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan satu kali kuesioner secara online dan satu fase *Focus Group Discussion* yang terdiri dari 5 orang perserta dan peneliti menjadi moderator. 3. Melakukan tahap pertama *design thinking* yaitu *emphatize* dengan mengolah data yang didapatkan dari kuesioner menggunakan Empathy Map. 4. Tahap kedua yaitu define dengan membuat *problem statement* menggunakan formula POV dari hasil Empathy Map (Gain dan Insight yang didapat dari *Empathy Map* dan hasil FGD). Kemudian *problem statement* tersebut dikembangkan dengan men-*generate* ide melalui pertanyaan-pertanyaan yang spesifik di awali dengan kata "How Might We?" 5. Tahap ketiga yaitu Ideate dimana menjawab pertanyaan "How Might We?" yang telah dibuat pada tahapan sebelumnya dengan menggunakan bantuan *Value Proposition Canvas* (VPC) untuk mendapatkan ide yang benar-benar dapat menjadi solusi bagi permasalahan yang ada. 6. Tahap keempat yaitu melakukan *prototyping* berdasarkan ide yang telah dihasilkan pada tahapan *ideate* menggunakan *Business Model Canvas* untuk model bisnisnya, kemudian *Customer Journey Map* untuk alur *experience* dari user yang dibantu dengan visualisasi sederhana dan *Service Blueprint* untuk mengetahui operasionalisasi dari business model yang direkomendasikan.

3.2 Objek Penelitian

Tujuan pada penelitian ini adalah melakukan perancangan *business model* pada metaverse showroom MetaNesia. Perancangan business model dilakukan dengan menggunakan metode *Design Thinking* kemudian divisualisasikan ke dalam *Business Model Canvas* yang memiliki sembilan blok pendukung dalam bidang utama bisnis. Kemudian didukung dengan *Customer*

Journey Map untuk memvisualisasikan pengalaman yang akan dilalui oleh pengguna saat menggunakan produk atau layanan (Kankainen & Vaajakallio, 2012) dan *Service Blueprint* untuk memvisualisasikan layanan yang diberikan dimana didalamnya terdapat pihak-pihak dan hal hal yang terlibat (Patricio & Fisk, 2008). Hasil dari penelitian ini akan menjadi masukan kepada perusahaan dalam melakukan pengembangan bisnis melalui *business model* yang direkomendasikan agar dapat memberikan layanan yang dapat memuaskan pengguna serta sustain seiring perkembangan zaman.

3.3 Subjek Penelitian

Subjek yang digunakan pada penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu responden kuesioner dan peserta FGD. Responden kuesioner yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 30 orang dikarenakan kuesioner bersifat kualitatif sehingga peneliti menentukan sendiri (*purposeful sampling*) jumlah informan yang ada, hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu dimana jumlah informan pada penelitian kualitatif bersifat fleksibel berdasarkan syarat kecukupan dan kesesuaian bahkan pada beberapa kasus dibutuhkan hanya 1 informan saja (Heryana, 2018). Untuk peserta FGD berjumlah 5 orang ahli dengan peneliti menjadi moderator, hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang menyarankan FGD dalam bentuk kecil sebanyak 4-7 orang (Koentjoro, 2005) dan menurut Krueger & Case jumlah ideal responden FGD adalah sebanyak 5 hingga 8 orang (Krueger & Case, 2014) serta menurut Grime & Wright jumlah ideal responden ahli adalah sebanyak 5 hingga 20 orang (Grime & Wright , 2016). Terdapat beberapa karakteristik dan kriteria responden dan peserta yang telah ditetapkan berdasarkan segmentasi perusahaan serta tujuan penelitian sebagai berikut:

Tabel 3.2 Karakteristik responden kuesioner

Karakteristik	**Kriteria**
Usia	15 – 25 Tahun (Generasi Z)
Jenis Kelamin	Laki-laki dan Perempuan
Perilaku	1. Tertarik berbelanja di Metaverse dan sudah pernah masuk ke dalam metaverse **apapun itu platformnya** 2. Tertarik berbelanja di Metaverse dan sudah pernah masuk ke dalam **MetaNesia**

	3. Tertarik berbelanja di Metaverse dan sudah pernah masuk **keduanya** (MetaNesia dan Metaverse lainnya)

Pada Tabel 3.2 dapat dilihat karakteristik responden kuesioner. Pada karakteristik perilaku apabila termasuk kedalam salah satu diantara 3 perilaku tersebut maka sudah memenuhi kriteria tanpa harus memenuhi ketiga syarat tersebut secara bersamaan.

Tabel 3.3 Karakteristik peserta FGD

Karakteristik	**Kriteria**
Status Pekerjaan	Leader pada Squad MetaNesia PT. Telkom Indonesia
Jenis Kelamin	Laki-laki atau Perempuan
Kapabilitas	Peserta bekerja pada produk MetaNesia dengan fokus bidang yang berbeda-beda.

3.4 Pengumpulan Data

3.4.1 Jenis Data

Berdasarkan sumbernya, data terbagi menjadi dua jenis yaitu data primer dan data sekunder, perikut penjabarannya:

1. Data Primer

   Data primer yang digunakan berupa preferensi layanan *Metaverse Showroom* yang diinginkan oleh pelanggan, data primer ini didapat dari hasil FGD dan kuesioner serta observasi langsung yang dilakukan oleh peneliti.

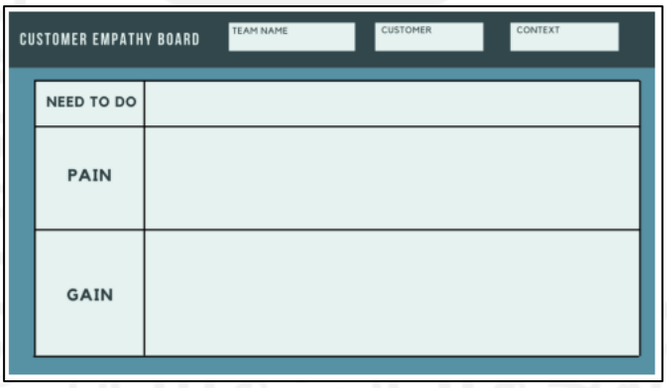
2. Data Sekunder

   Data sekunder yang digunakan ialah data yang telah tersedia dan diperoleh oleh peneliti dengan membaca, melihat dan mendengarkan biasanya berasal dari buku, arsip dan dokumen-dokumen lain yang dianggap perlu.

3.5 Metode Pengumpulan Data

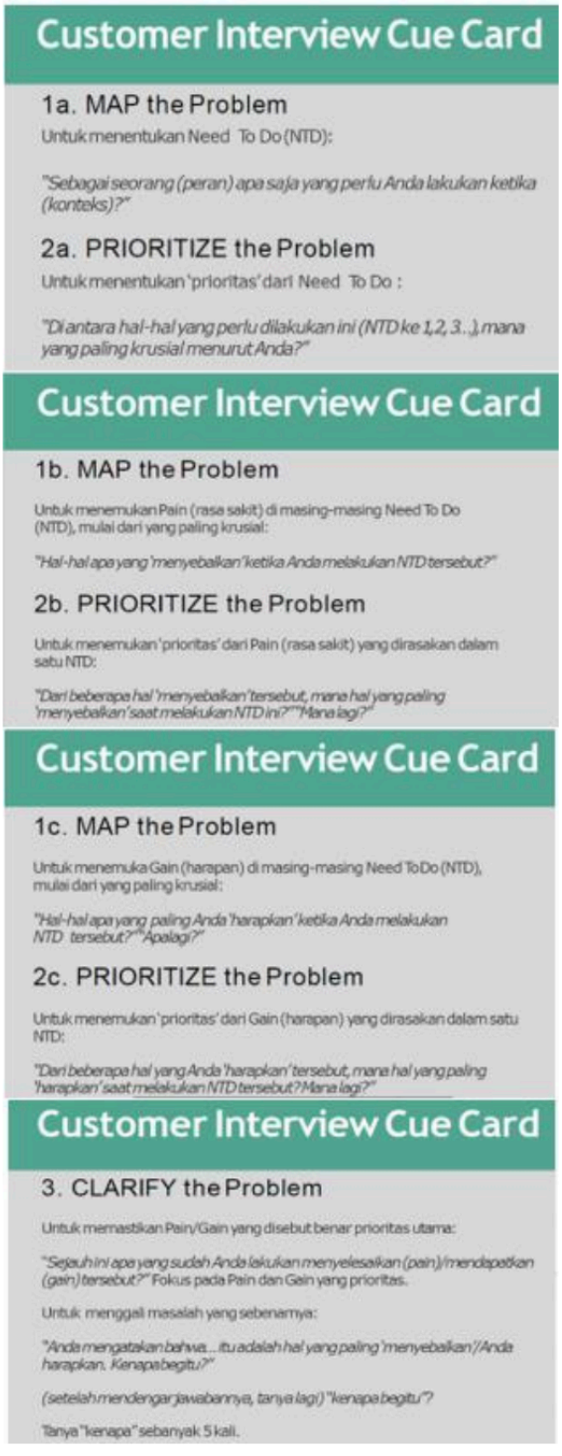
Pada penelitian ini melakukan pengumpulan terhadap data yang menunjukkan preferensi dan pengalaman pengguna dalam menggunakan layanan *metaverse* terutama *metaverse showroom* dilakukan melalui kuesioner yang disebar secara online melalui *platform survey online Jotform*. Untuk pengumpulan data terhadap visi dari produk MetaNesia terutama model bisnis MetaNesia agar saran yang diberikan pada metaverse showroom tetap sesuai dengan visi MetaNesia yang ada dilakukan melalui Focus Group Discussion (FGD).

Peneliti menyusun kuesioner dengan memetakan pertanyaan menurut fungsinya yaitu dengan mengidentifikasi kebutuhan melalui prinsip *tabel need-to-do* pada *Design Thinking* yang dapat dilihat pada Gambar 3.1 dan interview cue card yang dibentuk oleh CIAS seperti pada gambar 3.2. Lalu menanyakan *pain* atau hal yang mengganggu saat menggunakan layanan yang serupa dan kemudian menanyakan *gain* atau hal yang diharapkan pelanggan atau subjek penelitian pada layanan tersebut. Peneliti juga melihat data sekunder dari dokumen bisnis metaNesia yang lalu dalam menyusun pertanyaan kuesioner penelitian ini. Draft pertanyaan dapat dilihat pada Tabel 3.4.



Gambar 3.1 Tabel *Need To Do*
Sumber: CIAS

Berdasarkan Gambar 3.1 dapat dilihat prinsip tabel *Need-To-Do* yang dikembangkan oleh perusahaan konsultan asal Indonesia, *Corporate Innovation Asia* (CIAS) didalamnya terdapat *Need To do* yang merupakan list aktivitas apa saja yang dilakukan didalam *context* tersebut. Kemudian *pain* adalah adalah hal yang dirasa tidak diinginkan atau diuntungkan kepada customer. Lalu *gain* adalah hal yang diharapkan dari pengguna.



Gambar 3.2 Interview Cue Card
sumber: CIAS

Pada Gambar 3.2 ialah *interview cue card* yang menjadi pertimbangan dalam penyusunan pertanyaan pada kuesioner penelitian ini. *Interview cue card* ini dibentuk oleh Corporate Innovation Asia (CIAS) yang ditujukan langsung kepada para praktisi dalam menggunakan *Design Thinking* untuk menyelesaikan *wicked problem.*

Tabel 3.4 Draft Pertanyaan Kuesioner

No.	Pertanyaan	Insight yang digali
1	Apakah anda pernah berbelanja di dalam *Metaverse*	New Insight (Mengetahui persebaran orang yang sudah berbelanja di dalam *Metaverse*)
2	Sejak kapan Anda tertarik merasakan pengalaman berada didalam *Metaverse* terkhusus *Metaverse Showroom* dan atau juga pengalaman berbelanja di dalam *Metaverse*?	New insight (Mengetahui sejak kapan platform ini mulai dikenal)
3	Apa yang membuat berada di dalam *Metaverse* terutama *Metaverse Showroom* dan atau juga berbelanja di dalamnya menjadi kegiatan menarik dan menyenangkan bagi anda?	Insight untuk Empathy Map, apa yang responden *Think and feel, hear, see* dan *Say & do* serta Need To do
4	Sebagai seorang yang pernah masuk kedalam dunia *Metaverse*, Apa saja yang perlu anda PERSIAPKAN ketika ingin mencoba layanan di dunia *Metaverse* terutama *Metaverse Showroom* dan atau berbelanja di dalamnya? Diharapkan mengisi lebih dari satu jawaban. (Misal: Mengajak Teman, Menyiapkan Mata uang Digital dll)	Insight untuk Empathy Map, apa yang responden *Think and feel, hear, see* dan *Say & do* serta Need To do
5	Sebagai seorang yang pernah masuk kedalam dunia *Metaverse*, Apa saja yang akan anda LAKUKAN ketika mencoba layanan di dunia *Metaverse* terutama *Metaverse Showroom* dan atau berbelanja di dalamnya? Diharapkan mengisi lebih dari satu jawaban. (Misal: Bermain bersama teman, Melakukan hal yang tidak dapat dilakukan di dunia nyata dll)	Insight untuk Empathy Map, apa yang responden *Think and feel, hear, see* dan *Say & do* serta Need To do
6	Berdasarkan pengalaman anda hal-hal apa saja yang paling dirasa menyebalkan (mengganggu) ketika mencoba layanan metavers, *Metaverse*	Pain (apa yang dirasa menyakitkan bagi pelanggan)

No.	Pertanyaan	Insight yang digali
	showroom atau sejenisnya?	
7	Bagaimana gambaran layanan *Metaverse*, *Metaverse showroom* atau sejenisnya yang ideal menurut anda? (misal: Pelayanan yang diberikan (SPG) actual atau real time, pelayanan pasca service dll)	Gain (apa yang diharapkan pelanggan)
8	Fasilitas seperti apa yang anda harapkan dari penyedia platform *Metaverse*, *Metaverse showroom* atau yang sejenisnya? (misal: payment yang mudah seperti e-wallet, pelanggan service yang real time)	Gain (apa yang diharapkan pelanggan)
9	Bagaimana pendapat anda jika ada platform *Metaverse showroom* yang ditawarkan memiliki fitur VR 360, *Metaverse test drive*, modify car, view exterior, view interior dan 3D pelanggan care? Lihat gambar dibawah ini untuk visual fiturnya	New Insight (kesesuaian harapan pelanggan terhadap fitur yang telah ada)
10	Berdasarkan jawaban pertanyaan nomor 9, jelaskan alasan mengapa anda setuju atau tidak setuju?	New Isnight (keinginan merasakan pengalaman baru di *Metaverse* oleh pelanggan)

Uji Validitas yang dilakukan pada kuesioner ini ialah konsep kredibilitas dengan menggunakan metode Triangulasi. Adapun metode triangulasi yang digunakan ialah triangulasi sumber, dimana dilakukan pengecekan data yang didapatkan dari berbagai sumber. Kemudian Uji Reliabiliitas yang digunakan ialah mengunakan konsep dependabilitas dikarenakan penelitian ini bersifat kualitatif. Untuk pengujian dependabilitasnya sendiri menggunakan uji stabilitas dimana penilaian ini diuji ketika menanyakan berbagai pertanyaan dari seorang partisipan dalam waktu yang berbeda dan menghasilkan jawaban yang konsisten, kemudian uji konsistensi dimana penilaian ini dinilai ketika keusioner yang diberikan menghasilkan jawaban yang terintegrasi sesuai dengan topik yang diberikan.

Metode pengumpulan data selanjutnya yaitu FGD, FGD yang dilakukan ialah berjenis

Unstructured. FGD *unstructured* adalah diskusi kelompok yang mempunyai alur lebih bebas. Jenis grup fokus ini dapat digunakan dalam riset produk, atau untuk eksplorasi masalah umum (Boddy , 1999). Pada FGD ini peneliti menjadi moderator sekaligus notulen untuk mendiskusikan beberapa hal kepada para peserta mengenai produk digital atau layanan *Metaverse showroom* ini. Adapun jumlah peserta minimal yang ada di FGD ini berjumlah 4 orang. FGD ini dilakukan untuk mengidentifikasi berbagai strategi dan pilihan berdasarkan data yang didapatkan. Peneliti selaku moderator bertugas sebagai pemandu, pendengar, dan menganalisa data secara induktif. Fokus diskusi ini ialah mendapatkan berbagai strategi terhadap visi yang dimiliki produk (MetaNesia) terutama model bisnis MetaNesia dilihat kondisi bisnis terkini. Waktu diskusi terbagi menjadi 2 sesi dimana masing-masing sesi berkisar 90 – 120 menit. Adapun topik yang dibahas di setiap sesinya sebagai berikut:

Tabel 3.5 Topik dan pembagian sesi FGD

Pembagian Sesi	**Topik**
Sesi 1	Meninjau kembali visi produk saat ini dengan penjalanan produk (MetaNesia) dan menyusun roadmap produk yang tepat.
Sesi 2	Penyusunan sembilan blok dan hubungan interaksinya terhadap layanan kepada user

Topik yang akan didiskusikan ini didapatkan berdasarkan 4 pilar model bisnis yaitu pelanggan, penawaran, infrastruktur dan manajemen keuangannya. Topik sesi 1 berfungsi untuk menggali insight terhadap pelanggan dimana visi yang ada harus dapat menjawab tantangan pelanggan. Topik sesi 2 menggali insight ke-4 pilar model bisnis karena menggunakan BMC dan bagaimana interaksi yang terjadi secara teknis. FGD sendiri terbagi menjadi 4 tahap yaitu *Exploration, Monitoring, Evaluation,* dan *Gathering Outcomes*. Berikut merupakan prosedur yang mengacu pada "*A Manual for the Use of Focus Groups. Boston: International Nutrition Foundation for Developing Countries (INFDC)."* dan telah dimodifikasi untuk menyesuaikan peserta pada FGD ini:

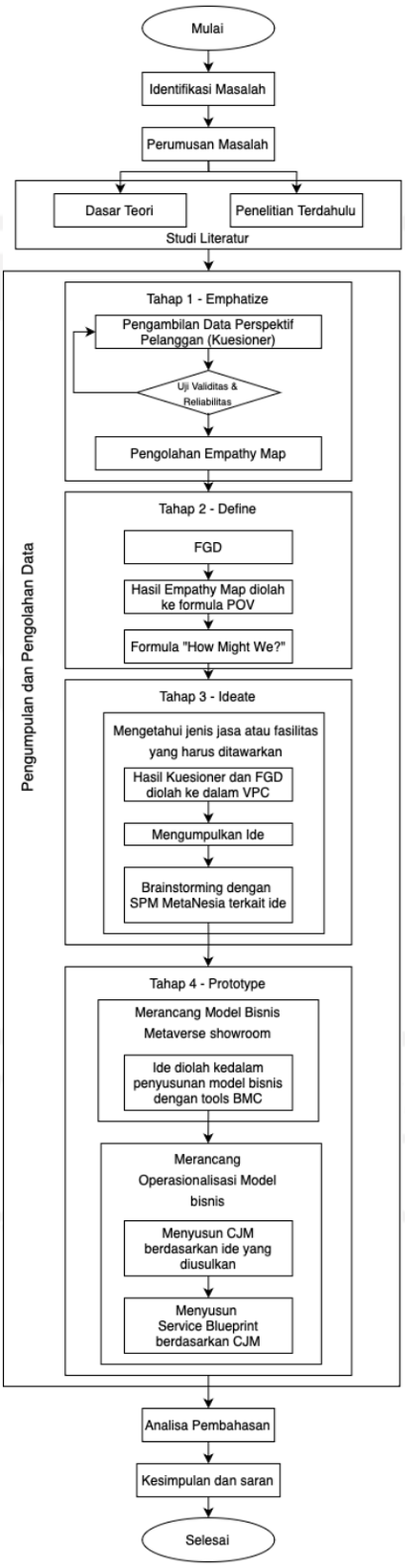
1. Memulai diskusi dengan *"ice-breaker"*, contohnya seperti perkenalan masing-masing peserta.
2. Peneliti sebagai moderator menjelaskan sesi dan peraturan diskusi yang akan dilakukan

oleh peserta. Peserta boleh berdiskusi dengan fleksibel.

3. Peneliti memberikan topik bahasan sesuai dengan pembagian sesi dengan mengelaborasi pertanyaan yang dapat menyelesaikan pembahasan sesi tersebut.
4. Peserta berdiskusi mengenai topik bahasan yang diberikan.
5. Apabila sudah di penghujung sesi, moderator akan menyimpulkan dan menawarkan untuk hasil dari diskusi yang telah dilakukan. Apabila seluruh peserta sepakat maka hasil diskusi akan diterimap
6. Moderator menutup sesi diskusi dan berterima kasih kepada peserta.

3.6 Alur Penelitian

Berikut merupakan alur penelitian yang dilakukan pada penelitian ini



Gambar 3.3 Alur Penelitian

3.6.1 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah merupakan tahapan pertama pada penelitian ini untuk mendapatkan gambaran umum mengenai masalah yang dialami oleh Metaverse showroom MetaNesia PT Telkom Indonesia mengenai fitur dan model bisnis.

3.6.2 Perumusan masalah

Setelah melakukan identifikasi masalah selanjutnya ialah merumuskan permasalahan yang ada untuk kemudian diselesaikan pada penelitian ini dimana rumusan masalah penelitian ini berkaitan dengan perancangan model bisnis metaverse showroom MetaNesia.

3.6.3 Studi Literatur

Tahapan berikutnya ialah mencari informasi yang relevan dari sumber-sumber yang terpercaya dan valid untuk mendapatkan referensi serta justifikasi mengenai tools dan metode yang akan digunakan pada penelitian ini. Peneliti juga mengkaji penelitian-penelitian terdahulu mengenai perancangan model bisnis dengan *Design Thinking*, namun sangat sulit mencari penelitian mengenai model bisnis *Metaverse*.

3.6.4 Pengumpulan dan Pengolahan Data

Pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini ialah menggunakan metode *Design thinking* yang mana dilakukan dalam satu fase *design thinking* untuk menjawab ketiga tujuan penelitian yaitu: Menghasilkan rancangan model bisnis yang sebaiknya diterapkan *Metaverse Showroom* PT. Telkom Indonesia berdasarkan pendekatan *Design Thinking* dan *Business Model Canvas*, Merancang operasionalisasi model bisnis *Metaverse Showroom* PT.Telkom Indonesia yang berorientasi pada kebutuhan dan keinginan pelanggan dan Mengetahui jenis jasa atau fasilitas yang harus ditawarkan oleh *Metaverse Showroom* PT. Telkom Indonesia agar sesuai dengan keinginan pelanggan. Ketiga tujuan penelitian ini menggunakan 1 fase yang sama mulai dari *empathize* hingga *prototype* dan yang membedakannya ialah di bagian *prototype* karena terdapat BMC untuk menjawab tujuan 1 dan CJM serta SB menjawab tujuan 2 sedangka tujuan 3 berada di tahap *ideate*, karena ingin mengetahui terlebih dahulu dari hasil *empathize* yang didapat ide fitur atau layanan yang bisa dihasilkan yang kemudian di tuangkan kedalam *ideate* lalu dituangkan kedalam bentuk *prototype* yaitu pada BMC, CJM dan CB. Berikut ialah tahapan-tahapan dalam menjawab ketiga tujuan penelitian ini.

a. Tahap 1 – Emphatize

Tahapan selanjutnya ialah melakukan empati kepada subjek penelitian dimana peneliti akan melakukan empati untuk mendapatkan apa yang mereka rasakan, inginkan atau *pain* dan *gain* serta *need to do* subjek yang diteliti. Berikut ialah langkah-langkah yang dilakukan di dalam tahapan *Empathize:*

1. Tahap pertama, peneliti melakukan pengambilan data dengan menyebarkan kuesioner secara online melalui platform Jotform.
2. Tahap kedua, mengumpulkan data hasil kuesioner yang didapat dan dipilah sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Kemudian melakukan uji validasi/kredibilitas dan uji reliabilitas/dependabilitasnya
3. Tahap ketiga, data yang telah divalidasi/kredibel kemudian dikelompokkan berdasarkan indikator-indikator pada *empathy map*. Hasil dari pengkategorian di Empathy map akan menjadi pertimbangan di tahapan-tahapan selanjutnya.

b. Tahap 2 – Define

Pada tahap ini peneliti akan mendefinisikan masalah apa yang akan diselesaikan. Hasil yang diperoleh pada tahapan ini ialah sebuah pernyataan singkat mengenai hal apa yang dibutuhkan dan diinginkan berdasarkan hasil pengumpulan data sebelumnya. Adapun tahapan pada tahapan *define* adalah sebagai berikut:

1. Tahap pertama, peneliti melakukan FGD yang berperan sebagai moderator. FGD ini ditujukan untuk mengetahui visi dan model bisnis dari MetaNesia yang disesuaikan dengan kondisi bisnis terkini. Hasil FGD ini akan menjadi *insight* dalam melaksanakan tahapan define dan juga ideate dalam melihat preferensi dari pelanggan yang nantinya dapat disesuaikan dengan visi atau model bisnis MetaNesia.
2. Tahap kedua, peneliti melakukan penetapan masalah menggunakan formula User, Need dan Insight. User merupakan orang subjek penelitiannya, Need adalah kebutuhan yang dibutuhkan dalam menggunakan layanan *Metaverse Showroom* MetaNesia dan insight merupakan preferensi yang diinginkan oleh para user dalam menggunakan layanan tersebut dan pandangan-pandangan yang didapatkan dari hasil FGD.
3. Tahap ketiga, peneliti menetapkan How-Might-We atas permasalahan yang telah didefinisikan berdasarkan formula User, Need dan Insight.

c. Tahap 3 – Ideate

Pada tahap ini peneliti akan mengetahui jenis jasa atau fasilitas yang harus ditawarkan oleh *Metaverse Showroom* PT. Telkom Indonesia agar sesuai dengan keinginan pelanggan. Hal ini ialah tujuan ketiga dari penelitian ini. Hasilnya akan didapatkan setelah peneliti melakukan tahap ideate.

Setelah peneliti mendefinisikan masalah yang akan diselesaikan selanjutnya mengideasi solusi dari permasalahan tersebut, ide ini berdasarkan pada proses empati yang dilakukan pada tahap pertama untuk benar benar memberikan ide yang menyelesaikan masalah. Namun pada proses ini peneliti dituntut untuk memberikan sebanyak banyaknya ide yang relevan dengan permasalahan yang ada. Nantinya ide yang akan dipilih ialah ide yang memiliki 3 karakteristik *Design Thinking*. Berikut merupakan tahapan-tahapan yang terdapat pada tahapan *Ideate*:

1. Tahap pertama, peneliti mengolah hasil kuesioner dan FGD ke dalam Value Proposition Canvas (VPC) hal ini untuk mempertimbangkan ide ide yang akan di keluarkan.
2. Tahap kedua, peneliti akan menghasilkan ide sebanyak mungkin dengan menggunakan bantuan VPC. VPC dapat memetakan *customer profile* dan *value proposition profile* yang membantu untuk memberikan ide yang sesuai dengan kondisi yang ada.
3. Tahap ketiga, peneliti akan melakukan brainstorming kepada Senior Product Manager MetaNesia perihal ide-ide yang telah dihasilkan dan memilih ide yang lebih dapat menjawab dari permasalahan. Ide yang dipilih ialah yang mempertimbangkan unsur kriteria *desirability, feasibility dan viability.*

Dari ide yang dipilih ini peneliti akan mengetahui mengenai jenis jasa atau fasilitas yang harus ditawarkan oleh *Metaverse Showroom* PT. Telkom Indonesia agar sesuai dengan keinginan pelanggan, yang mana ide ide ini didapatkan dari hasil tahapan *empathize* dan *define* sebelumnya hingga ke tahap *ideate*.

d. Tahap 4 – Prototyping

Pada tahap ini peneliti akan menjawab tujuan penelitian pertama dan kedua yaitu: menghasilkan rancangan model bisnis yang sebaiknya diterapkan *Metaverse Showroom* PT. Telkom Indonesia berdasarkan pendekatan *Design Thinking* dan *Business Model Canvas*, serta merancang operasionalisasi model bisnis *Metaverse Showroom* PT.Telkom Indonesia

yang berorientasi pada kebutuhan dan keinginan pelanggan. Hasilnya akan didapatkan setelah peneliti melakukan tahap *prototype*. Setelah sebelumnya peneliti menetapkan ide yang ideal dan relevan dengan keinginan pelanggan, peneliti memvisualisasikannya kedalam bentuk contoh atau *prototype*. Tahapan-tahapan yang dilakukan peneliti pada tahapan *Prototype* ialah sebagai berikut:

1. Tahap pertama ini peneliti akan menghasilkan rancangan model bisnis yang sebaiknya diterapkan *Metaverse Showroom* PT. Telkom Indonesia dengan memodelkan *business model* yang sesuai berdasarkan ideasi yang dipilih pada tahap sebelumnya menggunakan *Business Model Canvas.* Adapun tahap-tahap dalam membuat *Prototype* menggunakan *Business Model Canvas* sebagai berikut:
    a. Pertama, peneliti mengumpulkan data sekunder berupa BMC kompetitor (Roblox, sandbox dan decentraland) dan data primer dari hasil FGD serta data yang diperlukan mengenai ide yang telah dipilih.
    b. Kedua, peneliti merancang model bisnis metaverse showroom dari data-data yang didapatkan dengan harapan menjadi model bisnis yang ideal dimana dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan.
    c. Ketiga, peneliti me-review kembali untuk melihat hubungan setiap elemen apakah sudah mendukung satu sama lain.
2. Tahap kedua dan ketiga nanti ini peneliti akan merancang operasionalisasi model bisnis *Metaverse Showroom* PT.Telkom Indonesia yang berorientasi pada kebutuhan dan keinginan pelanggan. Setelah peneliti merancang BMC Metaverse Showroom, selanjutnya ialah membuat *journey* dari pengguna terhadap ideasi yang telah dipilih pada tahapan sebelumnya. Adapun tahapan dalam membuat *Prototype* menggunakan *Customer Journey Map* yaitu:
    a. Pertama, peneliti mengumpulkan data mengenai *Customer Journey* dari hasil dokumentasi yang ada dan data yang diperlukan mengenai ide yang telah dipilih.
    b. Kedua, peneliti membuat beberapa buyer persona yang mengacu pada data yang didapatkan dari kuesioner, serta data-data yang mendukung dari ide yang telah dipilih.
    c. Ketiga, peneliti menjabarkan seluruh touchpoint yang kemungkinan terjadi. Untuk menentukan touchpoint dapat membuat daftar apa saja tindakan konsumen selama berinteraksi dengan brand, kemudian melihat dari emosi dan motivasi pelanggan dan juga rintangan yang kemungkinan akan dihadapi

oleh pelanggan saat ingin mencapai tujuannya.

3. Tahap ketiga, peneliti akan memodelkan operasionalisasi model bisnis pada layanan *Metaverse showroom* metaNesia menggunakan *Service Blueprint*. Adapun tahap-tahap dalam menentukan *Service Blueprint* yakni:
    a. Pertama, peneliti mengidentifikasi jenis jasa, pelanggan dan bagaimana mereka tersegmen.
    b. Kedua, peneliti mengumpulkan data proses pelayanan dari keinginan pelanggan berdasarkan hasil kuesioner dan data-data pendukung. Kemudian mengumpulkan data yang dilakukan pada lini depan dan lini belakang.
    c. Ketiga, peneliti memetakan segmen, kebijakan, teknologi hingga beragam proses yang harus dilalui secara ideal sesuai dengan yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan.

3.6.5 Analisis Hasil dan Pembahasan

Tahapan ini dilakukan untuk menganalisis pembahasan berdasarkan proses pengumpulan dan pengolahan data yang menggunakan proses *Design Thinking.*

3.6.6 Kesimpulan dan Saran

Dari serangkaian proses pengolahan data diatas, pada tahap ini peneliti akan memberikan kesimpulan dan saran yang menjawab tujuan penelitian yaitu Mengetahui jenis jasa atau fasilitas yang harus ditawarkan oleh *Metaverse Showroom* PT. Telkom Indonesia agar sesuai dengan keinginan pelanggan, merancang operasionalisasi model bisnis *Metaverse Showroom* PT.Telkom Indonesia yang berorientasi pada kebutuhan dan keinginan pelanggan dan menghasilkan rancangan model bisnis yang sebaiknya diterapkan *Metaverse Showroom* PT. Telkom Indonesia berdasarkan pendekatan *Design Thinking* dan *Business Model Canvas*.

BAB 4

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Profil Perusahaan

Telkom Indonesia juga berkecimpung di dunia *Metaverse* sebagai perusahaan milik negara yang bergerak di bidang jasa teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. Telkom Indonesia mengembangkan metaNesia melalui payung Leap-Telkom Digital. Nama metaNesia diambil dari akronim *Metaverse* Indonesia. MetaNesia merupakan sebuah platform interaksi virtual sebagai media experience baru, di mana pengguna dapat saling terhubung, berkolaborasi, dan bertransaksi dengan lingkungan digital yang mendukung. Layaknya dunia sungguhan, MetaNesia memiliki beragam environment yang dapat berkembang sesuai dengan kebutuhan pengguna.

MetaNesia berkomitmen memberikan pengalaman dan nilai baru kepada user, juga menawarkan peluang bisnis baru untuk pelaku bisnis di mana pengalaman itu merupakan kombinasi dari pengalaman berbelanja daring dan luring yang menjadikannya hybrid. Market utama dari MetaNesia ini ialah Generasi Z yang mana lahir dikisaran tahun 1995 – 2010. Pelaku usaha dapat menjual produk yang tersedia dalam versi digital (NFT) maupun fisik sehingga menjadi double source of income. Pelaku usaha juga diharapkan memiliki akses yang lebih luas untuk menjangkau target pasar maupun existing customer dengan cara yang berbeda. Melalui metaNesia, pelaku usaha dapat fokus pada delivery product sehingga mereka bisa mengembangkan value dari produk fisik yang dimiliki menjadi lebih menjual dan bernilai ketika dimasukkan ke dalam *metaverse*.

Hingga kini metaNesia memiliki 3 produk yaitu Metanesia Land yang berisi berbagai inovasi produk yang dimiliki oleh Telkom seperti Indihome, Big Box, Pijar, Agee dan lainnya, kemudian *Metaverse* Concert yang berisi konser virtual di Indonesia dan *Metaverse* Mall yang merupakan platform berbelanja di dunia virtual yang menyajikan informasi, simulasi yang menarik dan interaksi pelayanan secara langsung seperti di mall. Didalam *Metaverse* mall terdapat *metaverse showroom*, Perhutani dan Selasar NFT sebagai platfom jual beli NFT.

4.2 Rancangan Model Bisnis dengan Pendekatan *Design Thinking* dan *BMC*

Pada penelitian untuk menjawab ketiga tujuan penelitian ini menggunakan satu fase yang sama mulai dari *empathize* hingga *prototype* dan yang membedakannya ialah di bagian *prototype* karena terdapat *Business Model Canvas* untuk menjawab tujuan pertama dan *Customer Journey Map* serta *Service Blueprint* untuk menjawab tujuan kedua sedangkan tujuan ketiga lebih awal berada di tahap *ideate*, karena Design thinking ialah proses berpikir inovasi, peneliti ingin mengetahui terlebih dahulu dari hasil *empathize* dan *define* yang didapat ide fitur atau layanan yang bisa dihasilkan yang kemudian di tuangkan kedalam *ideate* lalu dituangkan kedalam bentuk *prototype* yaitu pada Business Model Canvas, Customer Journey Map dan Service Blueprint.

4.2.1 Karakteristik Responden dan Peserta

Pada penelitian menggunakan penetapan kirteria terhadap pengguna yang akan dijadikan responden kuesioner dan peserta FGD. Kriteria ini ditentukan untuk memberi batasan kepada responden agar data yang didapatkan sesuai dengan gambaran dan segmen atas kondisi sebenarnya dari preferensi dan pengalaman pengguna dalam menggunakan layanan *metaverse* terutama *metaverse showroom* MetaNesia. Berikut merupakan kriteria yang ditetapkan:

Tabel 4.1 Karakteristik dan kriteria responden kuesioner

Karakteristik	**Kriteria**
Usia	15 – 25 Tahun (Generasi Z)
Jenis Kelamin	Laki-laki dan Perempuan
Perilaku	1. Tertarik berbelanja di Metaverse dan sudah pernah masuk ke dalam metaverse **apapun itu platformnya** 2. Tertarik berbelanja di Metaverse dan sudah pernah masuk ke dalam **MetaNesia** 3. Tertarik berbelanja di Metaverse dan sudah pernah masuk **keduanya** (MetaNesia dan Metaverse lainnya)

Tabel 4.2 Rekapitulasi awal responden

Karakteristik	Kriteria	Jumlah Responden
Usia	15 – 25 Tahun (Generasi Z)	30
	26 - 40 Tahun	15
Jenis Kelamin	Laki-laki	19
	Perempuan	26
Perilaku	1. Tertarik berbelanja di Metaverse dan sudah pernah masuk ke dalam metaverse **apapun itu platformnya**	36
	2. Tertarik berbelanja di Metaverse dan sudah pernah masuk ke dalam **MetaNesia**	2
	3. Tertarik berbelanja di Metaverse dan sudah pernah masuk **keduanya** (MetaNesia dan Metaverse lainnya)	7

Berdasarkan karakteristik dan kriteria tersebut, pada Tabel 4.2 berikut adalah rekapitulasi awal dari responden kuesioner yang didapatkan. Dikarenakan kriteria yang dibutuhkan ialah Generasi Z yang berusia 15-25 Tahun sehingga jawaban responden yang ada harus di filter terlebih dahulu. Berikut merupakan rekapitulasinya setelah di filter dari responden kuesioner penelitian ini.

Tabel 4.3 Rekapitulasi responden kuesioner setelah di filter

z	Kriteria	Jumlah Responden
Usia	15 – 25 Tahun (Generasi Z)	30
Jenis Kelamin	Laki-laki	13
	Perempuan	17
Perilaku	4. Tertarik berbelanja di Metaverse dan sudah pernah masuk ke dalam metaverse	22

z	Kriteria	Jumlah Responden
	apapun itu platformnya	
	5. Tertarik berbelanja di Metaverse dan sudah pernah masuk ke dalam **MetaNesia**	2
	6. Tertarik berbelanja di Metaverse dan sudah pernah masuk **keduanya** (MetaNesia dan Metaverse lainnya)	5

Dari Tabel 4.3 didapatkan responden sejumlah 45 orang, namun hanya 30 orang yang sesuai dengan karakteristik dan kriteria yang telah ditentukan, jumlah ini pun memenuhi batas minimum yang telah ditentukan peneliti. 30 orang ini terdiri dari 17 responden (57%) memiliki jenis kelamin perempuan dan 13 responden (43%) memiliki jenis kelamin laki-laki. Kemudian pada kriteria responden, terdapat 23 responden (77%) yang tertarik tertarik berbelanja di Metaverse dan sudah pernah masuk kedalam *Metaverse* apapun itu platformnya, 2 (7%) responden tertarik berbelanja di Metaverse dan sudah pernah masuk ke dalam MetaNesia, dan 5 responden (17%) memenuhi keduanya.

Adapun selanjutnya ialah kriteria yang ditentukan untuk menjadi peserta FGD. FGD ini dilakukan untuk mendapatkan data terhadap visi dari produk MetaNesia terutama model bisnis MetaNesia agar nantinya saran yang diberikan pada metaverse showroom tetap sesuai dengan visi MetaNesia. Berikut adalah kriteria yang ditetapkan:

Tabel 4.4 Karakteristik dan kriteria peserta FGD

Karakteristik	Kriteria
Status Pekerjaan	Leader pada Squad MetaNesia PT. Telkom Indonesia
Jenis Kelamin	Laki-laki atau Perempuan
Tingkat Keahlian	Competent - Expert
Kapabilitas	Peserta bekerja pada produk MetaNesia dengan fokus bidang yang berbeda-beda.

Berdasarkan karakteristik dan kriteria tersebut, berikut adalah rekapitulasi dari Peserta FGD yang didapatkan. Berikut merupakan rekapitulasi dari peserta FGD:

Tabel 4.5 Rekapitulasi Peserta FGD

Karakteristik	Kriteria	Jumlah Peserta
Status Pekerjaan	Leader pada Squad MetaNesia PT. Telkom Indonesia	5
Jenis Kelamin	Laki-laki	5
	Perempuan	0
Kapabilitas	Peserta bekerja pada produk MetaNesia dengan fokus bidang yang berbeda-beda.	5

Dari Tabel 4.5 didapatkan peserta FGD berjumlah 5 orang dimana bekerja di focus yang berbeda-beda antara lain: Squad Platform, Squad Business, Squad Avatar, Squad Arcade dan Squad Marketing.

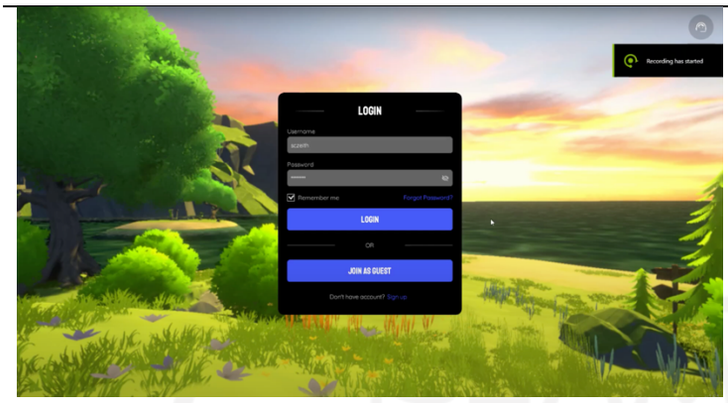
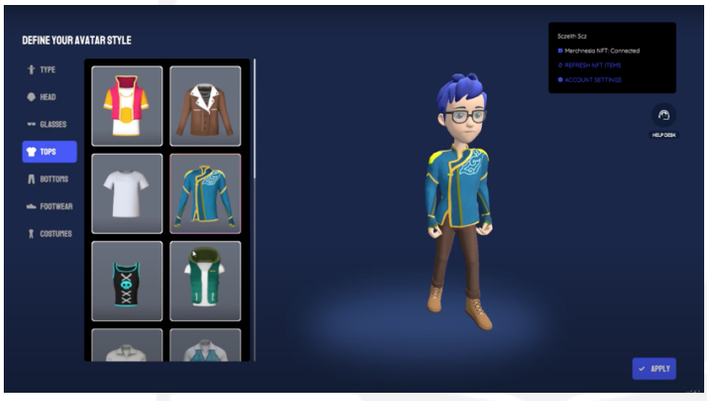
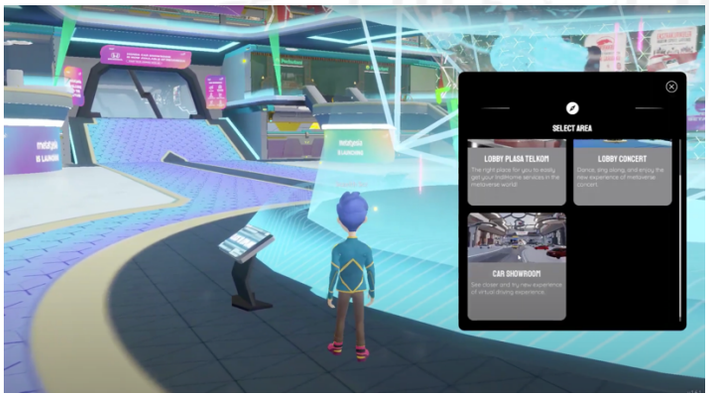
a. Emphatize

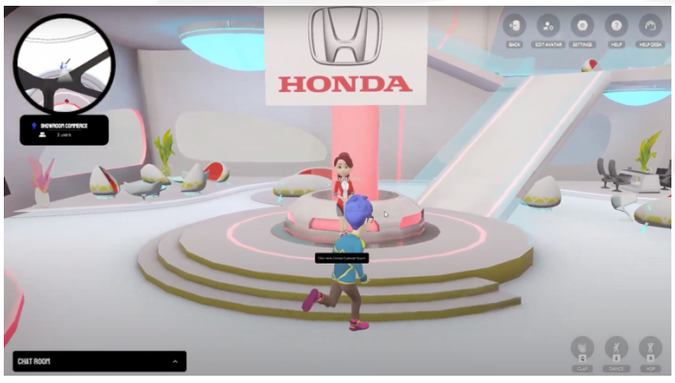
Empathize merupakan tahapan pertama dalam menggunakan tahapan *Design Thinking*, pada tahapan ini peneliti berfokus untuk mencari empati dari para subjek penelitian. Sebelumnya peneliti telah menyebar kuesioner yang berisikan pain, gain, elemen *Empathy Map* dan *New Insight* mengenai pengalaman mereka di dalam *Metaverse* terutama Metaverse Showroom. Pada kuesioner pula peneliti memberikan video demo mengenai Metaverse Showroom agar para responden yang belum pernah mencoba dapat merasakannya secara tidak langsung.

- Tampilan awal Metaverse Showroom

Untuk menyebarkan kuesioner responden perlu mengetahui apa yang mereka nilai, oleh karena itu peneliti membuat video singkat mengenai demo dan fitur awalan yang ada di metaverse showroom.

Tabel 4.6 Tampilan dan fitur awal yang ditawarkan

Gambar	Penjelasan
	Halaman Login
	Pemilihan avatar
	Beranda di MetaNesia Virtual World
	Pemilihan Virtual world untuk masuk kedalam Metaverse Showroom.

Gambar	Penjelasan
	Beranda Metaverse Showroom. Support VR 360
	Bagian untuk mendapatkan *product knowledge*, dan apabila ingin melihat detail interior dan exterior.
	Bagian *test drive* yang kompatibel dengan Simulation drive, dan Oculus VR
	3D Customer care yang dihubungkan ke lama website brand.

Pada Tabel 4.6 merupkan tampilan awal dan Fitur awal yang ditawarkan metaverse showroom MetaNesia. Adapun fiturnya ialah *VR 360, Metaverse test drive, Modify Car, View exterior & Interior,* dan *3D Customer care.* Fitur dan tampilan ini lah yang nantinya akan dinilai oleh responden melalui pengalaman dan video demo tersebut.

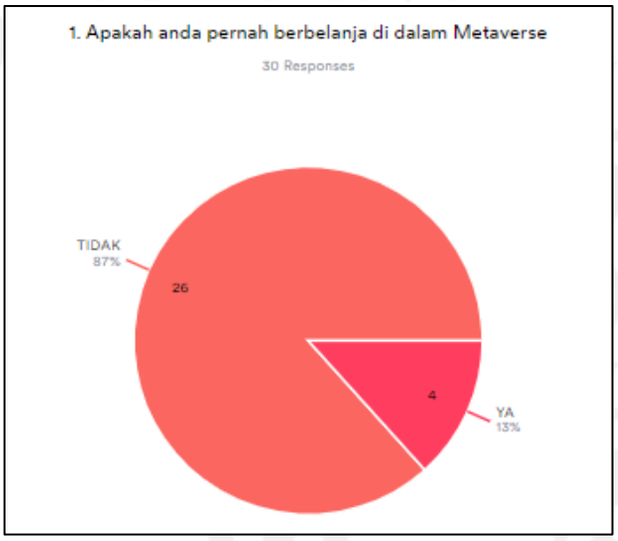
- Hasil responden kuesioner

Dari pertanyaan yang ada pada tabel 3.4 peneliti mengklasifikasikannya menjadi 4 kategori yang mana sesuai dengan *insight* yang ingin digali dari pertanyaan-pertanyaan yang diajukan. Peneliti mengklasifikasikannya menjadi Poin *New Insight*, Poin *Empathy Map*, Poin *pain* dan poin *gain*. Berikut ialah summary dari jawaban para responden:

Berikut adalah *summary* dari jawaban para responden:

- Poin New Insight (Pertanyaan 1, 2 dan 10)

  Berikut merupakan insight yang didapatkan dari responden mengenai *Metaverse* atau *Metaverse showroom*.



Gambar 4.1 Hasil jawaban pertanyaan 1

Gambar 4.1 menunjukkan pengalaman responden dalam berbelanja di dalam *Metaverse*. Dari 30 responden, terdapat 4 (13%) responden yang pernah berbelanja di dalam *Metaverse*, dan sebanyak 26 (87%) responden belum pernah berbelanja di dalam *Metaverse*.

Tabel 4.7 Hasil jawaban pertanyaan 2

No.	Insight	Total	Persen
1	Sejak mengikuti event, showcase atau pameran	8	27%
2	Sejak Facebook memperkenalkan	6	20%
3	Sejak Viral awal 2022	5	17%
4	Sejak mencoba di Event Digiland/ Hut Telkom	4	13%
5	Sejak ada tuntutan kampus (Tugas, atau mata kuliah)	4	13%
6	Sejak bermain games *Metaverse* (Roblox, Sandbox, Axie Infinity)	3	10%
	Total	30	100%

Tabel 4.7 menunjukkan sejak kapan responden mulai tertarik merasakan pengalaman di dalam *Metaverse* terkhusus *Metaverse showroom* (jika sudah pernah) atau pengalaman berbelanja di dalam *Metaverse*. Dari 30 orang responden, sebanyak 8 (27%) responden tertarik sejak mereka mengikuti sebuah event, showcase atau pameran mengenai *Metaverse* itu sendiri, 6 (20%) responden mulai tertarik sejak CEO Facebook atau kini yang dikenal Meta memperkenalkan kepada dunia mengenai *Metaverse*, 5 (17%) responden mulai tertarik sejak ramai diperbincangkan di khalayak publik pada awal 2022, 4 (13%) responden tertarik sejak mencoba layanan *Metaverse showroom* itu sendiri pada event Hut Telkom – Digiland 2022 yang bertepatan dengan launching-nya MetaNesia, 4 (13%) responden tertarik sejak ada kewajiban kuliah seperti tugas atau mata kuliah yang menyangkut dengan *Metaverse*, dan 3 (10%) responden tertarik sejak mereka telah memainkan game berbasis *Metaverse* seperti Roblox, sandbox dan Axie Infinity.

Tabel 4.8 Hasil jawaban pertanyaan 10

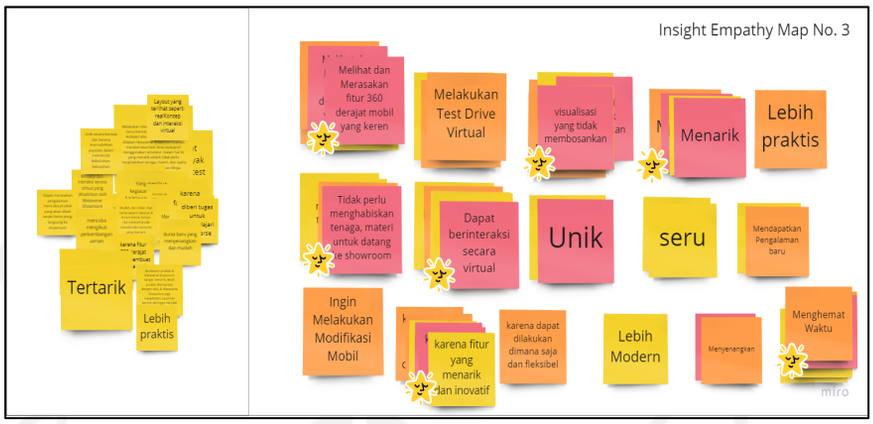
No.	Insight	Total	Persen
1	Setuju, fitur yang ditawarkan menarik dan menambah pengalaman baru baik sisi marketing maupun kepraktisan	15	48%
2	Setuju, menambah product knowledge	7	23%
3	Belum tahu atau ragu ragu	4	13%
4	Setuju, namun masih banyak yang harus didetailkan secara teknis dan ditambah fitur fun nya	2	6%
5	Setuju-setuju saja	2	6%
6	Belum tertarik	1	3%
	Total	31	100%

Pada Tabel 4.8 menunjukkan apakah responden setuju atau tidak mengenai fitur yang ditawarkan seperti fitur VR 360, *Metaverse test drive*, modify car, view interior dan 3D customer Care. 15 (48%) responden setuju karena fitur yang ditawarkan menarik dan menambah pengalaman baru baik sisi marketing maupun kepraktisan, 7 (23%) responden setuju karena menambah product knowledge, 4 (6%) responden tidak bisa memastikan atau ragu-ragu, 2 (6%) responden setuju namun masih banyak yang harus didetailkan secara teknis dan ditambah fitur fun nya, 2 (6%) responden setuju-setuju saja dan terdapat 1 (3%) responden belum tertarik mengenai

fitur *Metaverse showroom* yang ditawarkan.

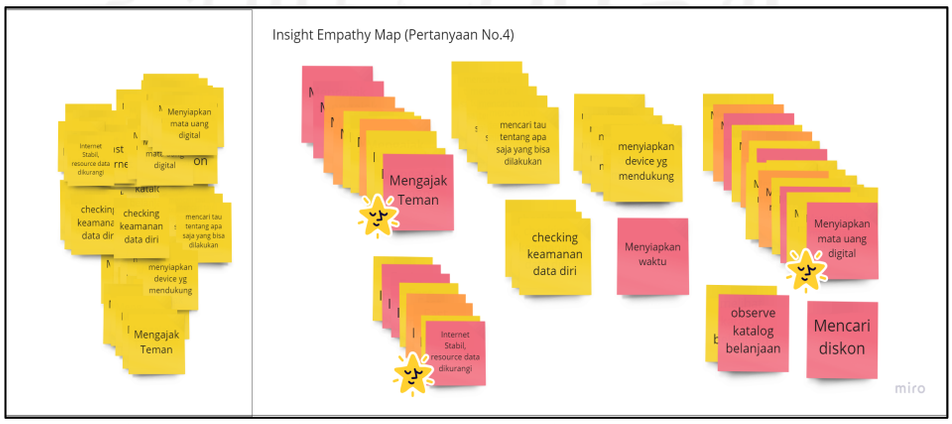
- Poin Insight Empathy Map (Pertanyaan 3, 4 dan 5)

  Berikut merupakan insight untuk mengisi indikator-indikator pada empathy map.



Gambar 4.2 Mapping jawaban responden atas pertanyaan nomor 3

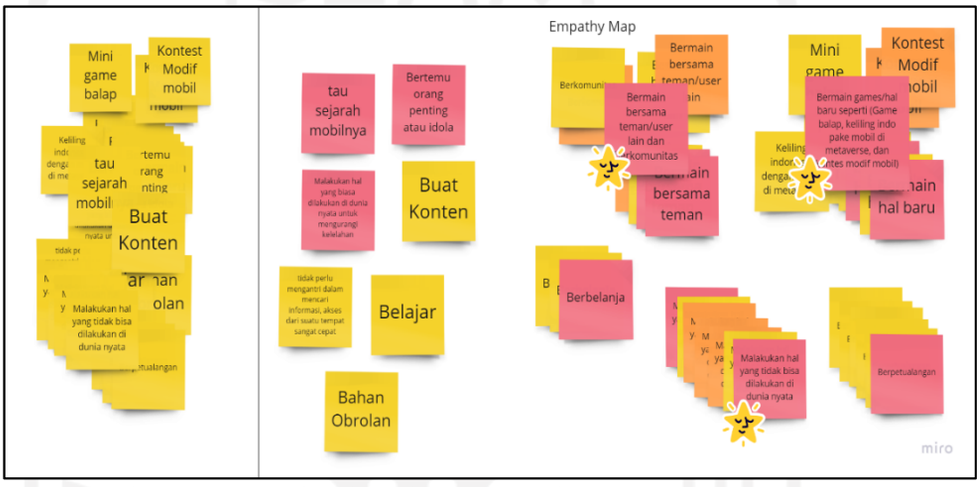
Pada Gambar 4.2 menunjukkan hasil jawaban atas pertanyaan "3. Apa yang membuat berada di dalam *Metaverse* terutama *Metaverse Showroom* dan atau juga berbelanja di dalamnya menjadi kegiatan menarik dan menyenangkan bagi anda?". Peneliti mengelompokkan jawaban yang serupa dengan total 16 jawaban yang bervariasi. Terdapat 7 jawaban yang ada pada ketiga kriteria responden yang digambarkan dengan terdapat 3 warna sticky notes dan *emoticon* bintang pada jawaban tersebut. Berdasarkan teori triangulasi sumber, ketujuh jawaban ini dikatakan valid/kredibel. Ketujuh jawaban itu yaitu melihat dan merasakan fitur 360 derajat mobil yang keren, visualisasi yang tidak membosankan, menarik, tidak perlu menghabiskan tenaga dan materi untuk datang ke *showroom*, dapat berinteraksi secara virtual, fitur yang menarik dan inovatif serta menghemat waktu.



Gambar 4.3 Mapping jawaban responden atas pertanyaan nomor 4

Pada Gambar 4.3 menunjukkan hasil jawaban atas pertanyaan "Sebagai seorang yang pernah masuk kedalam dunia *Metaverse*, Apa saja yang perlu anda

persiapkan ketika ingin mencoba layanan di dunia *Metaverse*h terutama *Metaverse Showroom* dan atau berbelanja di dalamnya? Diharapkan mengisi lebih dari satu jawaban". Peneliti mengelompokkan jawaban yang serupa dengan total 9 jawaban yang bervariasi. Untuk jawaban dengan jumlah terbanyak yaitu mengenai menyiapkan mata uang digital, diikuti jawaban mengajak teman dan internet yang stabil, resource data dikurangi. Ketiga jawaban ini terdapat pada ketiga kriteria responden yang digambarkan dengan terdapat 3 warna sticky notes pada jawaban tersebut. Berdasarkan teori triangulasi sumber, ketiga jawaban ini dikatakan valid/kredibel.

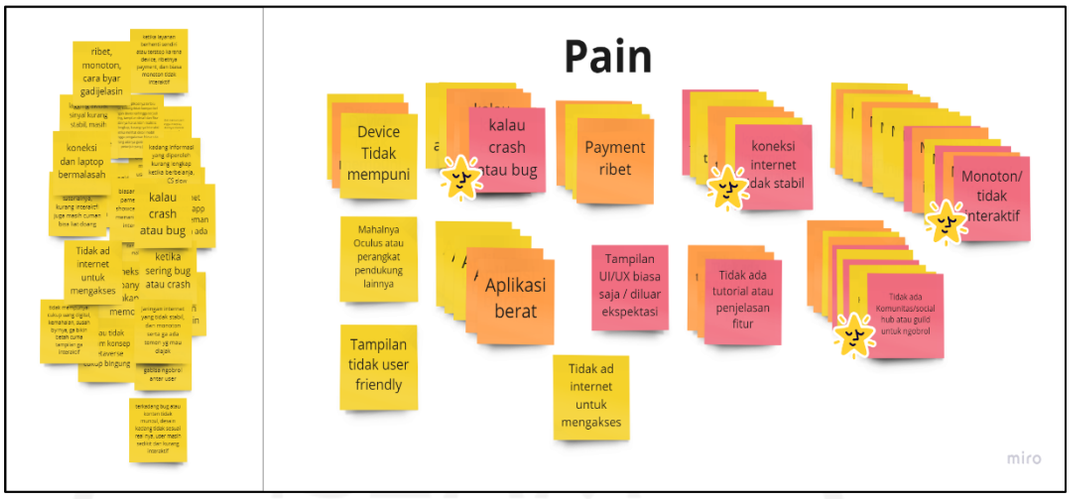


Gambar 4.4 Mapping jawaban responden atas pertanyaan nomor 5

Gambar 4.4 menunjukkan hasil jawaban atas pertanyaan "Sebagai seorang yang pernah masuk kedalam dunia *Metaverse*, Apa saja yang akan anda lakukan ketika mencoba layanan di dunia *Metaverse* terutama *Metaverse Showroom* dan atau berbelanja di dalamnya? Diharapkan mengisi lebih dari satu jawaban.". Peneliti mengelompokkan jawaban yang serupa dengan total 12 jawaban yang bervariasi. Untuk jawaban dengan jumlah terbanyak yaitu mengenai bermain bersama teman/user lain dan berkomunitas, diikuti bermain game/hal baru yang interaktif seperti game balap, modif mobil, dan lainnya serta melakukan hal yang tidak bisa dilakukan di dunia nyata. Ketiga jawaban ini terdapat pada ketiga kriteria responden yang digambarkan dengan terdapat 3 warna sticky notes yang berbeda-beda pada jawaban tersebut. Berdasarkan teori triangulasi sumber, ketiga jawaban ini dikatakan valid/kredibel.

- Poin Pain (pertanyaan nomor 6)

  Berikut merupakan pain yang dirasakan oleh responden dalam mencoba *Metaverse* ataupun *Metaverse showroom*.

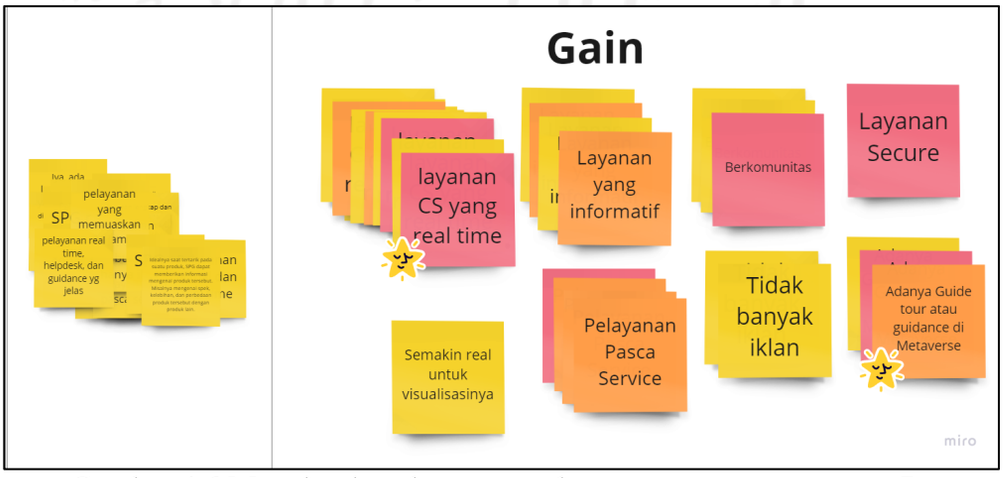


Gambar 4.5 Mapping jawaban responden atas pertanyaan nomor 6

Gambar 4.5 menunjukkan hasil jawaban atas pertanyaan "Berdasarkan pengalaman anda hal-hal apa saja yang paling dirasa menyebalkan (mengganggu) ketika mencoba layanan metavers, *Metaverse showroom* atau sejenisnya?". Peneliti mengelompokkan jawaban yang serupa dengan total 12 jawaban yang bervariasi. Dari 12 jawaban terdapat 4 jawaban yang ada pada ketiga kriteria responden yang digambarkan dengan 3 warna sticky notes yang berbeda-beda pada jawaban tersebut. Berdasarkan teori triangulasi sumber, keempat jawaban ini dikatakan valid/kredibel. Keempat jawaban tersebut yaitu, apabila crash atau bug, koneksi internet tidak stabil, monoton/tidak interaktif, tidak ada komunitas, social hub atau guild untuk space bersosialisasi.

- Poin Gain (pertanyaan nomor 7 dan 8)

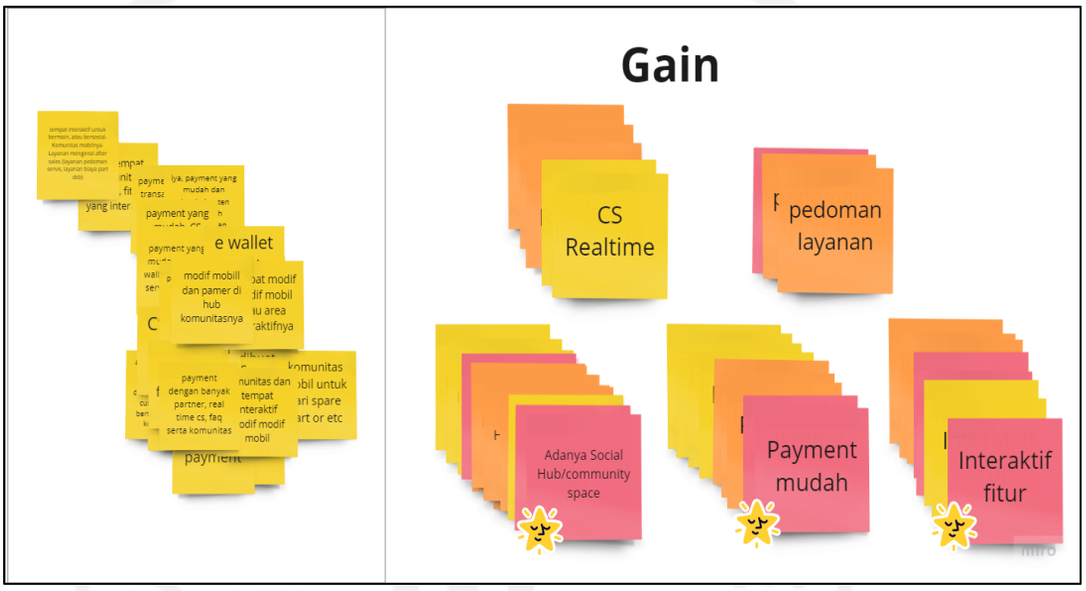
  Berikut ialah gain atau hal yang diharapkan atau diinginkan oleh para responden mengenai *Metaverse* atau *Metaverse showroom*.



Gambar 4.6 Mapping jawaban responden atas pertanyaan nomor 7

Gambar 4.6 menunjukkan hasil jawaban atas pertanyaan "Bagaimana

gambaran layanan *Metaverse*, *Metaverse showroom* atau sejenisnya yang ideal menurut anda?". Peneliti mengelompokkan jawaban yang serupa dengan total 8 jawaban yang bervariasi. Dari 8 jawaban terdapat 2 jawaban yang ada pada ketiga kriteria responden yang digambarkan dengan 3 warna sticky notes yang berbeda-beda pada jawaban tersebut dan *emoticon* bintang. Berdasarkan teori triangulasi sumber, kedua jawaban ini dikatakan valid/kredibel. Kedua jawaban tersebut yaitu, layanan pelanggan service yang real time, dan adanya guide tour atau guidance di *Metaverse*.



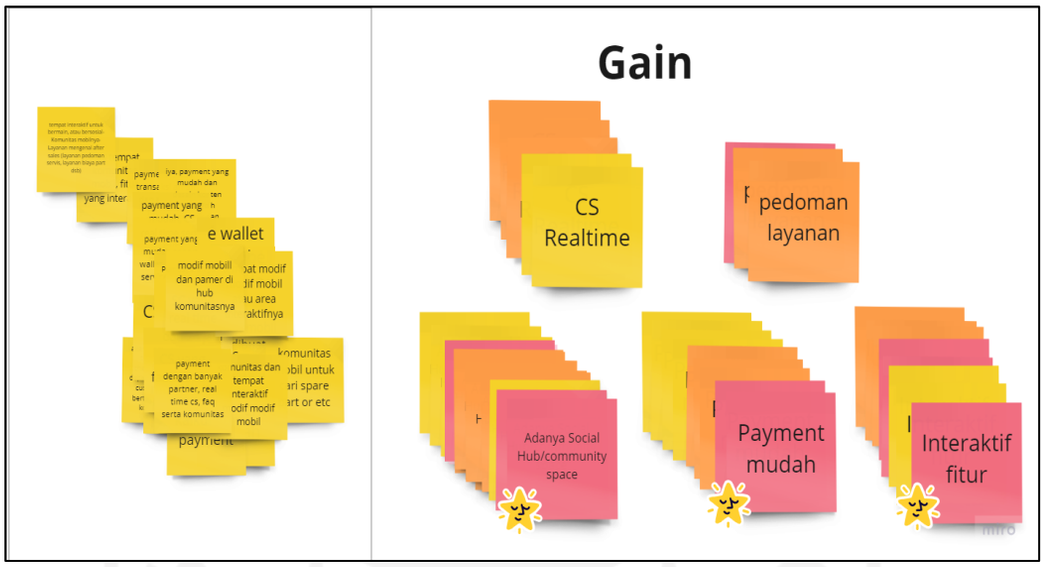
Gambar 4.7 Mapping jawaban responden atas pertanyaan nomor 8

Gambar 4.7 menunjukkan hasil jawaban atas pertanyaan "Fasilitas seperti apa yang anda harapkan dari penyedia platform *Metaverse*, *Metaverse showroom* atau yang sejenisnya?". Peneliti mengelompokkan jawaban yang serupa dengan total 8 jawaban yang bervariasi. Dari 5 jawaban terdapat 3 jawaban yang ada pada ketiga kriteria responden yang digambarkan dengan 3 warna sticky notes yang berbeda-beda pada jawaban tersebut dan *emoticon* bintang. Berdasarkan teori triangulasi sumber, ketiga jawaban ini dikatakan valid/kredibel. Ketuga jawaban tersebut yaitu adanya social hub/community space, payment mudah dan memiliki fitur yang interaktif.

- Uji Validitas/Uji Kredibilitas

Uji validitas/uji kredibilitas dijelaskan pada sub bab 4.2.2 untuk setiap pertanyaannya. Uji validitas/kredibilitas yang dilakukan ialah dengan triangulasi sumber hal ini dapat dilihat dari *sticky note* yang diberi bintang dimana hal tersebut memiliki tumpukan 3 warna yang menandakan terdapat 3 karakteristik perilaku sumber yang membedakan ketiganya dan memiliki jawaban yang homogen.

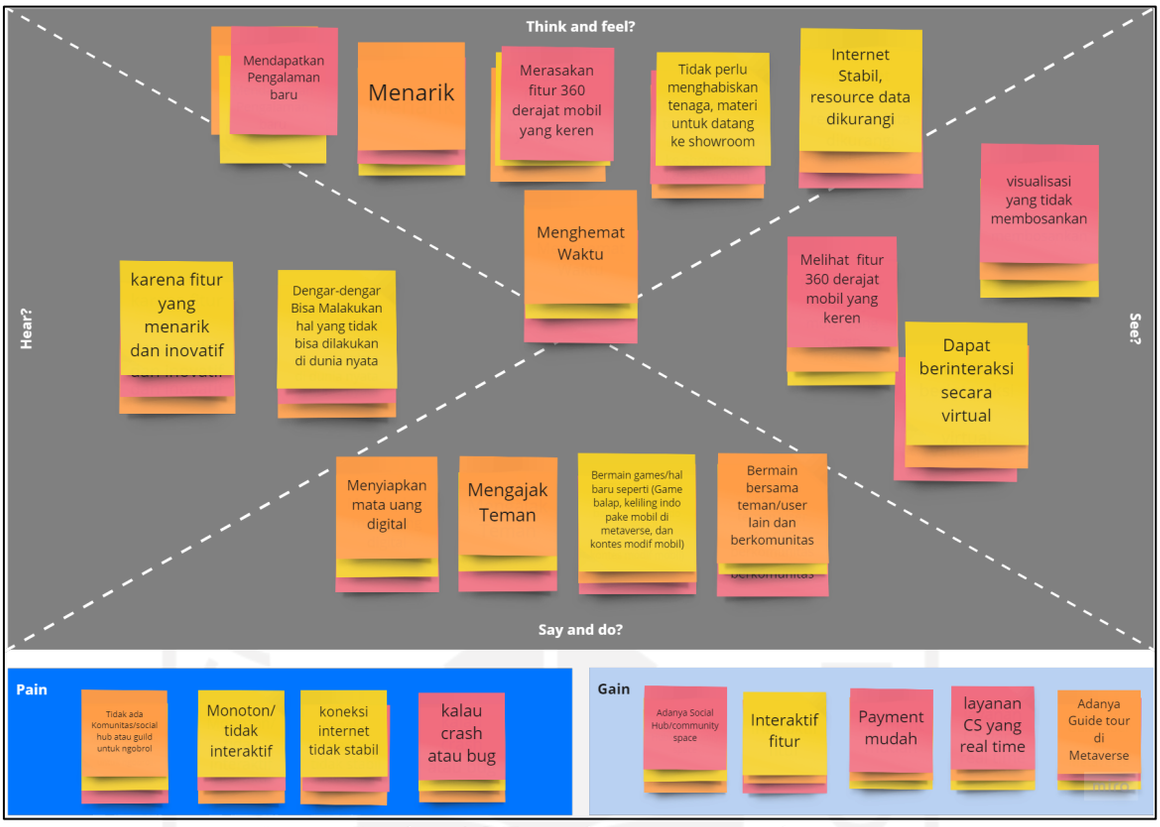
Seperti contoh pada pertanyaan nomor 8, terdapat 3 jawaban yang valid ditandai dengan *emoticon* bintang yaitu adanya *social hub/community space*, *payment* mudah, dan interaktif fitur.



Gambar 4.8 Contoh Uji Validasi

- Penyusunan Empathy Map

Berikut adalah Empathy Map yang disusun untu membantu mengelompokkan pemahaman dan persepsi dari pelanggan (Bittner & Shoury, 2019). Elemen-elemen Empathy Map dibagi menjadi 4 yaitu Feel, Do, Think dan Say, elemen ini kemudian di kolaborasikan dengan Pain dan gain. Data-data yang dimasukkan kedalam Empathy Map merupakan data yang kredibel berdasarkan metode triangulasi sumber. Peneliti memasukkan data-data yang ada pada setiap elemen didasarkan pada pembagian *feel* (mengenai apa yang dirasakan), *do* (apa yang akan dilakukan), *think* (apa yang terpikirkan), dan *say* (apa yang dikatakannya).



Gambar 4.9 Empathy map responden

Berikut adalah penjelasan detail dari masing-masing-elemen.

a. *Think and Feel*

Pada elemen *Think and Feel* berisikan hasil jawaban yang mereka pikir dan rasakan adapun beberapa data yang kredibel yaitu:

- Mendapatkan pengalaman baru
- Menarik
- Merasakan fitur 360 derajat mobil yang keren
- Tidak perlu menghabiskan tenaga atau materi untuk datang ke *showroom*.
- Ini internet harus stabil dan resource data dikurangi
- Dapat menghemat waktu

b. *See*

Pada elemen see berisikan hasil jawaban apa yang mereka lihat secara visual, adapun beberapa data yang kredibel yaitu:

- Visualisasi yang tidak membosankan
- Melihat fitur 360 derajat mobil yang keren
- Dapat berinteraksi secara virtual

c. *Say and Do*

Pada elemen *say and do* berisikan hasil jawaban apa yang mereka katakan dan lakukan secara langsung maupun tidak langsung, adapun beberapa data yang kredibel yaitu:

- Menyiapkan mata uang digital
- Mengajak teman
- Bermain games atau hal interaktif lainnya seperti games balap, kontes modif mobil dan lainnya
- Bermain bersama teman/user lain dan berkomunitas

d. *Hear*

Pada elemen hear berisikan hasil jawaban apa yang mereka dengar, adapun beberapa data yang kredibel yaitu:

- Karena fitur yang menarik dan inovatif
- Dengar-dengar bisa melakukan hal yang tidak bisa dilakukan di dunia nyata

e. Pain

Pada elemen pain berisikan hasil jawaban apa yang dirasa menyebalkan dalam mencoba layanan *Metaverse*, adapun beberapa data yang kredibel yaitu:

- Tidak ada komunitas/social hub atau guild untuk berinteraksi
- Monoton atau tidak interaktif
- Koneksi internet tidak stabil
- Kalau mengalami crash atau bug

f. Gain

Setelah sebelumnya pain, kini gain. Gain berisikan hasil jawaban dari apa yang diharapkan dalam mencoba layanan *Metaverse*, adapun beberapa data yang kredibel yaitu:

- Adanya social hub/community space
- Interaktif fitur
- Payment mudah
- Layanan CS yang real time
- Adanya guide tour di *Metaverse*

b. Define

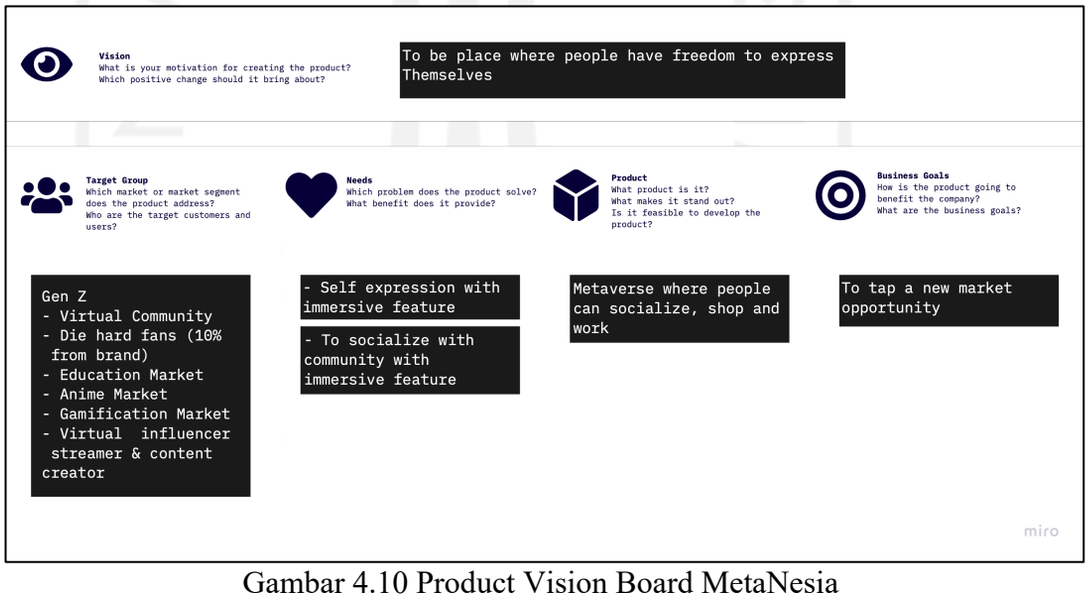
Selanjutnya ialah tahap define, tahap *define* dalam Design Thinking dapat diartikan sebagai tahap untuk mendefinisikan masalah atau menentukan hal apa yang ingin diselesaikan dari permasalahan yang dialami oleh User. Tahap ini menggunakan data dan informasi yang didapat selama tahap Empathize dan hasil dari FGD yang dilakukan.

- Hasil Focus group discussion (FGD)

Dari hasil FGD yang didapatkan terdapat 2 topik yang dibahas yaitu meninjau kembali visi produk saat ini dengan penjalanan produk (MetaNesia) dan menyusun roadmap produk yang tepat, dan penyusunan sembilan blok dan hubungan interaksinya terhadap layanan kepada user. Berikut adalah hasil dari setiap sesi FGD.

A. Sesi 1 - meninjau kembali visi produk saat ini dengan penjalanan produk (MetaNesia) dan menyusun roadmap produk yang tepat.

   Adapun pertanyaan pembuka pada sesi 1 ini ialah "Bagaimana keadaan bisnis metaverse saat ini di Indonesia?" kemudian dilanjut dengan pertanyaan eskplorasi hingga ke pertanyaan penutup untuk mendapatkan outcome dan konklusi. Berdasarkan dari diskusi ini didapatkan bahwa product vision MetaNesia sebelumnya harus ditinjau kembali dan diperbaiki melihat kondisi bisnis saat ini, dan pada gambar



Gambar 4.10 Product Vision Board MetaNesia

Dari Gambar 4.10 dapat diketahui untuk vision dari metaNesia kedepannya ialah "menjadi tempat bagi semua orang untuk mendapatkan kebebasan dalam megekspesikan diri mereka". Visi ini berdasarkan data *Global Millenial and Gen-Z Report 2021* yang dilakukan oleh Deloitte, dimana Gen-Z dijuluki sebagai "*Movement and Desire for Emopowerment*" dimana mereka menjadi sangat inklusif,

pragmatis, vokal, skeptis, dan kritis serta mereka benar-benar peduli dan menjaga komunitas mereka. Hal ini juga berlaku untuk *Metaverse showroom* dimana user tidak hanya melihat sebuah mobil tetapi harapannya ada wadah di dalam *Metaverse showroom* untuk mengekspresikan diri mereka.

Target group atau segmen yang dituju oleh MetaNesia ialah Gen-Z yang lahir pada tahun 1995-2010. Melalui MetaNesia Gen-Z diharapkan mampu memanfaatkan *Metaverse* untuk mengekspresikan diri dan berkreasi. *Target group* ini juga berlaku pada *Metaverse showroom*, namun berdasarkan penelitian terdahulu rata-rata para pembeli mobil berusia 26 – 35 Tahun dengan tingkat pendidikan S1 (Handoyo, 2013), hal ini menandakan data rata-rata para pembeli mobil kebanyakan bukan berasal dari Gen-Z. Tetapi menurut Direktur Pemasaran PT. Suzuki Indomobil Sales, Danny Sahputra "Usia pembeli mobil semakin lama akan semakin muda", hal ini dapat menjadi kesempatan kedepannya bagi industri otomotif Indonesia 5 sampai 10 tahun lagi (Hidayatullah, 2017). Tercatat dari data Badan Pusat Statistika mengenai demografis Indonesia, sekitar 60 persen penduduk Indonesia berusia kurang dari 35 Tahun pada 2021 (Subdirektorat Statistik Demografi, 2021) hal ini menjadi pertanda baik bagi industri otomotif Indonesia.

Needs pada MetaNesia sendiri memenuhi kebutuhan kebebasan dalam mengekspresikan diri dan bersosialisai dengan komunitas secara *immersive*. Immersive teknologi ialah salah satu emerging technologies yang secara signifikan berpotensi untuk menyelesakan crisis pasca Covid-19, hal ini di indikasikan oleh pertumbuhan "start-up" yang relate dengan penerapan teknologi ini dan Indonesia berpotensi besar untuk mengadopsi Immersive Technology (Baroroh & Agarwal, 2022). Pada *Metaverse showroom* hal ini berlaku pada beberapa technologi VR dalam *Test drive*, dan AR dalam beberapa fitur mikro di *Metaverse showroom*.

Pada *product*, MetaNesia membuat *Metaverse* dimana semua orang dapat bersosialisasi berbelanja ataupun kerja didalamnya. Oleh karena itu di dalam MetaNesia terdapat MetaNesia Land dimana kita dapat melihat berbagai inovasi produk yang dimiliki oleh telkom, dan akan ada virtual office dimana para pekerja dapat meeting ataupun menyelesaikan tugas-tugas yang diperlukan untuk melaksanakan bisnis professional atau pribadi tanpa memiliki lokasi kantor secara fisik. Kemudian *Metaverse* Concert dimana setiap orang dapat menghadiri konser musik secara virtual dan *Metaverse showroom* ruang virtual untuk berbelanja, seperti *Metaverse showroom* yang dibahas pada penelitian ini.

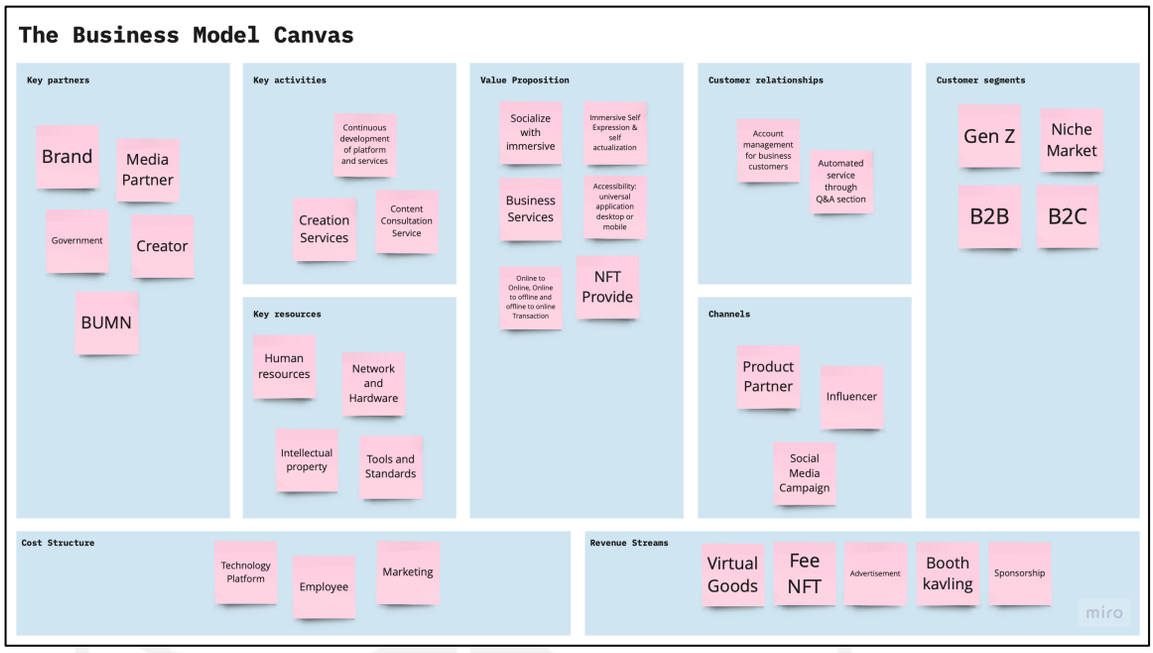
Business Goals yang kini ingin dicapai ialah mencari dan memanfaatkan peluang pasar baru dari berbagai niche market kalangan Gen-Z. Harapannya pada hipotesa saat ini mampu melakukan Market fit pada MetaNesia. Hal ini akan terus di iterasi untuk menjaga Indonesia ketika disrupsi teknologi *Metaverse* terjadi di Indonesia. Dengan mengadopsinya lebih dulu ini akan berdampak positif bagi ekosistem teknologi di Indonesia untuk berkembang.



Gambar 4.11 FGD sesi 1

B. Sesi 2 - Penyusunan sembilan blok dan hubungan interaksinya terhadap layanan kepada user.

   Adapun pertanyaan pembuka pada sesi 2 ini ialah “Melihat hasil di sesi 1, apakah model bisnis metaNesia kini perlu perubahan?” kemudian dilanjut dengan pertanyaan eskplorasi hingga ke pertanyaan penutup untuk mendapatkan outcome dan konklusi. Dikarenakan product vision berubah, sehingga *business model* MetaNesia pun harus disesuaikan. Berikut adalah business model MetaNesia yang divisualisasikan kedalam *Business Model Canvas*.



Gambar 4.12 BMC MetaNesia

Berikut adalah penjelasan dari *Business Model Canvas* diatas:

1. *Customer Segments*

a. Gen Z

MetaNesia menyasar Gen Z karena dirasa Gen Z lebih mature dalam adopsi teknologi dan juga berdasarkan *cycle of Emerging Tech* 2020 oleh Gartner, teknologi *Metaverse* masih ada pada tahap *Innovation trigger* dimana hal ini akan berpeluang besar 10 tahun mendatang, oleh karena itu MetaNesia yakin pengguna *Metaverse* nantinya ialah generasi selanjutnya dan Gen Z dirasa mendekati *the next criteria* tersebut.

b. *Niche Market*

Dari pelanggan segment Gen Z selanjutnya dipecah kembali sesuai *niche-niche* yang dirasa potensial, niche tersebut yaitu ada pada market *virtual officer community* yang mana bekerja secara virtual, kemudian *die hard fan* yang mana merupakan penggila suatu brand dan MetaNesia bisa mengambil setidaknya 10% dari market brand tersebut, *education market*, *anime market* (vtuber, virtual cosplayer, dll), *virtual game community* dan *influencer*, seniman dan *content creator.*

c. *Business to Business* (B2B)

MetaNesia juga menargetkan pelaku bisnis dalam menggunakan layanan *Metaverse* kepada mereka, contohnya pada *Metaverse showroom* ini yaitu Honda yang menjadi klien sekaligus partner dalam *Metaverse showroom*. Hal ini

memungkinkan untuk para pelaku bisnis dapat memiliki layanan yang immersive di dalam MetaNesia serta menambah branding tersendiri bagi para pelaku bisnis.

d. *Business to Customer* (B2C)

MetaNesia menggunakan B2C agar dapat melakukan aktivitas atau transaksi langsung dengan konsumen atau calon konsumennya, di dalam MetaNesia terdapat banyak cara untuk terwujudnya transaksi tersebut mulai dari jual beli NFT antar pengguna, pembelian tiket *Metaverse* concert, transaksi pembelian mobil di *Metaverse showroom*, dan beberapa hal lainnya.

2. *Value Propositions*

a. *Immersive Self expression and self actualization*

Value proposition ini merupakan hal utama yang ditawarkan MetaNesia kepada para pelanggan segmentnya dimana mereka dapat meng-*custom* avatar sesuai dengan preferensi masing-masing selain itu disediakan pula NFT sebagai utilitas yang ada di MetaNesia untuk diperdagangkan. *Value proposition* ini mem-*provide* kepada seluruh Gen-Z untuk mengekspresikan dirinya secara bebas dengan teknologi immersif.

b. *Socialize with immersive*

Socialize with immersive dapat memberikan nilai kepada para pengguna, atau bahkan komunitas yang terdapat didalamnya untuk saling terhubung dengan teknologi immersif. *Socialize* disini tidak hanya berhubungan didalam komunitas tetapi juga akan di *provide* mulai dari *entartainment* hingga *virtual ambience environment* yang ada. Harapannya melalui *value proposition* ini MetaNesia dapat menjadi *virtual hub* dalam ber-ekspresi dan meng-aktualisasikan identitasnya untuk seluruh komunitas.

c. *Business Services*

Dimana *Value proposition* ini menyasar kepada market B2B, *Value proposition* ini membantu para perusahaan atau pelaku bisnis untuk membuat layanan perusahaannya berada di dalam *Metaverse*, contohnya seperti *Metaverse showroom* saat ini dimana Honda menaruh virtual *showroom* yang berisikan produk mobilnya untuk di *showcase*-kan. *Value proposition* ini dapat membantu client atau partner untuk mendapatkan *branding exposure* dan *get the job done* pada layanan virtualnya.

d. Accessibility

Platform MetaNesia ini dapat diakses melalui *device* apa saja mulai dari aplikasi

desktop baik windows maupun ios dan pada *mobile* baik android maupun ios. Selain itu, MetaNesia juga dapat diakses melalui VR yang nantinya akan tersedia di dalam *Oculus Rift Store.*

e. NFT Provide

Hal ini menjadi salah satu kebanyakan *value proposition* pada kebanyakan *Metaverse*, namun di MetaNesia NFT ini tidak hanya menjadi aset digital, dibeberapa case tertentu user atau pembeli juga akan mendapatkan sebuah produk fisik. Contohnya ialah pada *Metaverse* concert, pada *Metaverse* Concert MetaNesia memiliki skin digital pada karakter dengan brand Pusakata, apabila ada seorang user membeli NFT tersebut ia akan mendapatkan skin avatar dengan kode unik tertentu dan akan dikirimkan produk fisik berupa kaos kepada para pembeli-nya. *Value proposition* ini berkaitan dengan *value proposition* selanjutnya. Harapan kedepannya, dari *Value proposition* ini akan mengembangkan *creator space* untuk para kreator NFT.

f. *3 Mode of Transaction*

3 mode of transaction ini ialah *online to offline, online to online* dan *offline to online. Offline to online transaction* ialah dimana barang atau layanan fisik dapat diakses atau dibeli melalui digital atau *virtual world*. Lalu *online to online transaction* ialah dimana barang atau layanan digital dapat dibeli melalui digital pula atau virtual world contohnya ialah avatar skin, event online dan lain lain. Kemudian *online to offline transaction* ialah dimana barang atau layanan digital dapat dibawa di dunia nyata contohnya ialah *Metaverse showroom* dengan produk mobil yang ada.

3. Channels

a. Product Partner

Channel ini merupakan salah satu cara MetaNesia berkomunikasi mengenai *value propositionnya* melalui *product partner*. *Product partner* disini ialah product atau layanan dari klien B2B yang mana orientasi klien atau partner tersebut ialah B2C sehingga secara tidak langsung pelanggan atau calon pelanggan dari partner tersebut mengetahui Value proposition MetaNesia.

b. Influencer

Influencer merupakan salah satu channel MetaNesia yang terbukti sebagai salah

satu penyampai *value proposition* yang efektif sekaligus cara MetaNesia untuk memvalidasi beberapa hipotesa kepada pasar secara cepat dan efektif.

c. Social media campaign

Kemudian untuk *social media campaign*, platform yang digunakan ialah instagram, youtube, dan beberapa media partner membantu dalam campaign yang berlangsung

4. Customer Relationship

a. Account Management for business pelanggans

Account management ini ditujukan kepada B2B pelanggan, hal ini diperlukan agar dapat saling memahami kebutuhan dan keinginan dari partner/klien serta MetaNesia sehingga kordinasi dan hubungan berjalan dengan baik.

b. Automated service through Q&A Section

MetaNesia menyediakan *helpdesk* untuk membantu pada B2C pelanggan dapat mem-*provide* keinginan dan kebutuhan mereka. Sehingga hubungan dapat berjalan baik

5. Revenue Streams

a. Virtual Goods

Sumber pemasukan ini berasal dari utilitas atau barang-barang virtual yang diperdagangkan seperti pakaian avatar, karakter dan lainnya

b. Fee NFT

Selayaknya seluruh NFT Marketplace, setiap transaksi yang ada akan dikenakan biaya dan ini menjadi salah satu sumber pemasukan MetaNesia

c. Advertisement

Advertisement disini dapat berupa pemasangan biaya banner-banner virtual atau video yang dapat ditampilkan di sekitar *environment* yang ada di dalam MetaNesia.

d. Booth Kavling

Booth kavling adalah sumber pemasukan dimana para klien atau partner dari B2B membayar untuk dapat merasakan layanan di dalam *Metaverse* dan memiliki booth di dalamnya.

e. Sponsorship

Sponsorhip juga menjadi salah satu sumber pemasukan dari MetaNesia.

6. *Key Resource*

a. *Human Resource*

Sumber daya manusia menjadi aset berharga yang dimiliki dikarenakan dalam pengoperasian dan pengembangan MetaNesia diperlukan banyak tenaga yang disalurkan oleh beberapa SDM dari MetaNesia

b. *Network and hardware*

Hal ini masuk kedalam *infrastructure* utama dari MetaNesia karena menyangkut perihal *compute & database, low latency network, real time communication, dan blockchain*

c. *Intellectual property*

Key resource ini menyangkut pada beberapa utilitas digital yang dmiliki di dalam MetaNesia dan juga asset asset yang ada di seluruh World dalam MetaNesia.

d. *Tools and standard*

Hal ini juga menjadi key resource yang penting untuk menyokong *Metaverse* karena meliputi beberapa standarisasi yang diperlukan seperti OpenXR standard, Blockchain standards, ERC-721 NFT standard, dan ERC-20 NFT Standard

7. *Key Activities*

a. *Continous development of platform and services*

Key activities ini adalah aktifitas yang sangat penting untuk membantu pengembangan platform dan services pada MetaNesia, pada aktivitas ini akan terus dilakukan iterasi terhadap hipotes hipotesa yang dimiliki dan akan divalidasi kepada market, jika hal itu valid maka akan terus dikembangkan oleh MetaNesia.

b. *Creation services*

Creation services ialah layanan dimana para user-nya dapat mengekspresikan dirinya melalui avatar yang mereka *create*, selain itu harapannya nanti akan ada area tersendiri bagi para creator di dalam *Metaverse* untuk dapat berkreasi.

c. *Content Consultation Service*

MetaNesia pun menyediakan layanan konsultasi yang dapat membantu pelanggan B2B dalam membuat konten ataupun layanan di dalam MetaNesia. Harapannya nanti tidak hanya pelanggan B2B namun pelanggan B2C pula apabila telah memiliki *creator space.*

8. *Key Partner*

a. Brand atau Perusahaan

Hampir seluruh partner yang ada di MetaNesia dapat menjadi client pula, contohnya adalah *brand* atau perusahaan-perusahaan yang berkerja sama dengan MetaNesia untuk mencapai tujuannya masing-masing. Brand disini contohnya seperti Honda pada *Metaverse Showroom*, dan *fruit tea* yang pada akhir bulan Agustus 2022 mengadakan *Metaverse* concert dengan bintang tamu The Changcuters dan Naura.

b. Media Partner

Media Partner ialah key partner yang bekerja sama untuk melakukan publikasi dan dokumentasi terhadap aktifitas maupun value yang dimiliki MetaNesia untuk disampaikan kepada *Market.*

c. Government

Latar belakang dibentuknya MetaNesia salah satunya ialah arahan Menteri BUMN Pak Erick Thohir untuk jangan sampai tertinggal lagi, dan menjaga Indonesia saat ombak itu (*Metaverse* technology) itu datang. Oleh karena itu, MetaNesia juga berkerja sama dengan pemerintah untuk saling membantu dalam penyelesaian masalah sosial.

d. Creator

Creator juga menjadi salah satu partner MetaNesia, dimana creator ini dapat bermain didalam world yang ada di MetaNesia, nantinya para creator ini akan diberikan area khusus untuk berekspresi dan MetaNesia dapapt menjadi hub bagian seluruh creator atau seniman yang ada

e. BUMN

BUMN kini sangat erat dengan MetaNesia, hal ini dikarenakan MetaNesia dapat membantu untuk melakukan digitalisasi kepada para BUMN untuk memiliki area secara virtual di *Metaverse*. MetaNesia juga banyak bekerja sama dengan BUMN yang ada, contohnya seperti perhutani dan biofarma yang memiliki layanan pelanggan service di dalam MetaNesia, selain itu pula perhutani juga menjual tiket wisata maupun olahan alam yang ada di MetaNesia.

9. Cost Structure

a. Technology Platform

Technology Platform merupakan salah satu pengeluaran yang dikeluarkan MetaNesia untuk merancang, membuat dan membangun platform atau services yang sesuai dengan market yang ada. Cost Structure ini merupakan salah satu

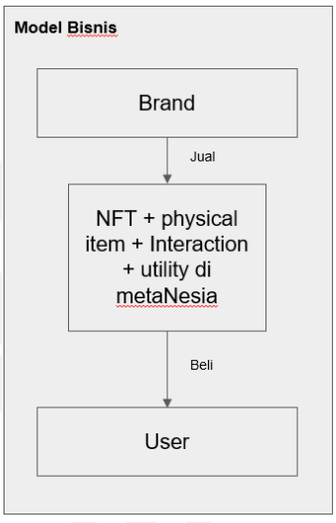
pengeluaran terbesar dari MetaNesia

b. *Employee*

Pengeluaran terbesar selanjutnya ialah *Employee*, dimana di dalam MetaNesia terdapat lebih dari 60 orang yang membantu merancang, membuat dan membangun *Metaverse* ini

c. *Marketing*

Pengeluaran selanjutnya ialah *marketing*, *marketing* juga memiliki pengeluaran yang bisa dibilang besar karena bersangkutan dalam memvalidasi market dan mempromosikan *value* ataupun kegiatan yang dimiliki oleh MetaNesia.



Gambar 4.13 Alur mode bisnis MetaNesia
Sumber: Dokumen Bisnis MetaNesia

Dapat dilihat pada Gambar 4.13 model bisnis terkini dari MetaNesia, dimana NFT, user, dimana brand menjual atau menawarkan produknya melalui "*interaction things*" atau produk yang dimilikinya, kemudian harapannya akan dibeli dengan user apabila telah tertarik.

Adapun pada data hasil *Focus Group Discussion* penelitian ini dinyatakan valid karena sumber data berasal dari beberapa pemangku kepentingan yang mengelola MetaNesia PT. Telkom Indonesia. Nantinya hasil FGD ini akan menjadi pertimbangan dalam penyusunan pada tahap Define dan Ideate.



Gambar 4.14 FGD sesi 2

- Formula *Point of View* (POV)

Setelah peneliti mendapatkan data dari hasil FGD, selanjutnya peneliti menggunakan formula *Point of view: user, need,* dan *insight* yang dikembangkan oleh *Interaction Design Foundation*. Berikut ialah penjabarannya

A. *User*

   User disini ialah para pengguna dari layanan MetaNesia yang merupakan generasi Z sesuai dengan target market dari MetaNesia itu sendiri.

B. *Need*

   kebutuhan atau need yang diinginkan user meliputi: Adanya social hub/community space, memiliki fitur-fitur yang sangat interaktif kemudian kemudahan payment, layanan pelanggan serivice yang real time dan adanya sistem guide tour di *Metaverse*. Data yang digunakan ialah data *gain* dan yang ada pada *empathy map*.

C. *Insight*

   Perlu adanya model bisnis yang market fit dengan apa yang diinginkan oleh user mulai dari *social hub/community space* hingga fitur-fitur yang menambah engagement MetaNesia dengan berinteraksi didalamnya sehingga angka retention dapat meningkat dari waktu ke waktu. Data yang digunakan ialah gain yang didapat dari empathy map, pandangan yang didapat dari keempat elemen empathy map serta hasil dari FGD yang dilakukan.

Tabel 4.9 Formula POV

User	**Generasi Z**
Need	Adanya *social hub/community space*, memiliki fitur-fitur yang sangat interaktif kemudian kemudahan payment, layanan pelanggan serivice yang real time dan adanya sistem guide tour di *Metaverse*
Insight	Model bisnis yang market fit dengan apa yang diinginkan oleh user mulai dari social hub/community space hingga fitur-fitur yang menambah engagement MetaNesia dengan berinteraksi didalamnya

- Formula *How Might We* (HMW)

How Might we digunakan untuk men-trigger pertanyaan singkat yang dapat menyelesaikan sebanyak mungkin solusi dari permasalahan yang ada (Siemon, Becker, & Robra-Bissantz, 2018). HMW ini didasarkan pada formula POV sebelumnya, karena pada *insight* diperlukan model bisnis yang *market fit* yang disesuaikan dengan *need* dan ditujukan kepada *user*, sehingga HMW ini dipilih dan juga telah melalui tahap konfirmasi ke pihak MetaNesia. Berikut ialah HMW yang dipilih:

Tabel 4.10 HMW yang dipilih

How Might we	*How Might we* membuat model bisnis yang tepat untuk *Metaverse showroom* yang dapat memenuhi kebutuhan mulai dari social hub/community space, kemudahan payment, layanan Customer service real time, dan layanan interaksi untuk meningkatkan retention dan kepuasan user?

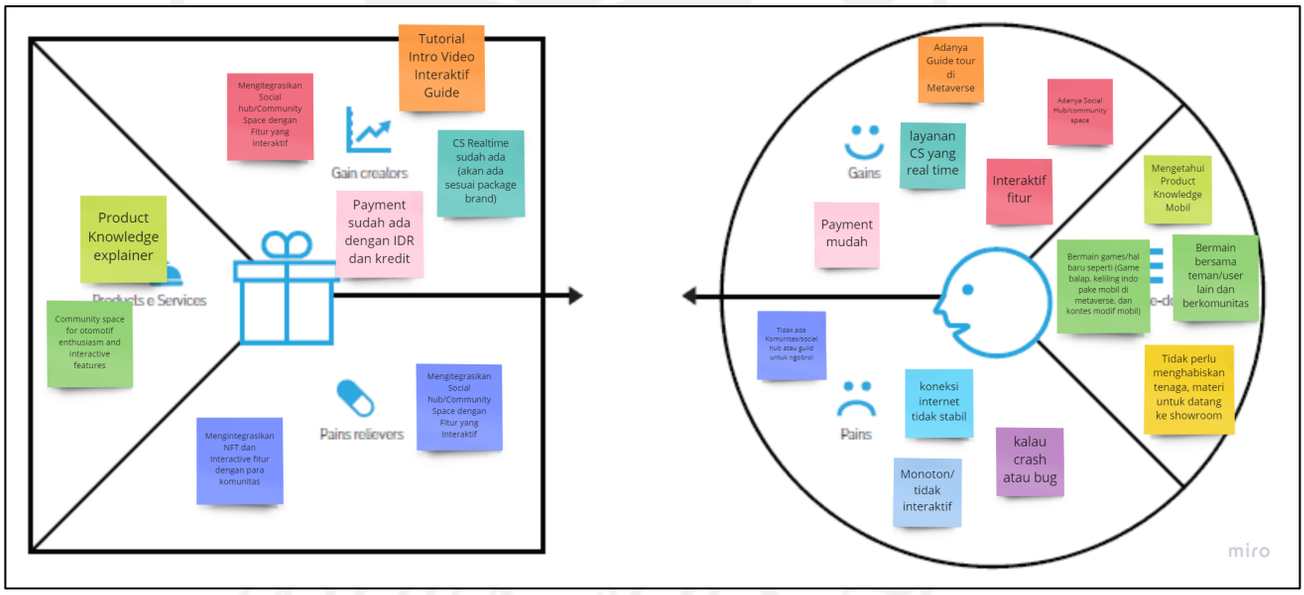
c. Ideate

Selanjutnya ialah tahapan *ideate*, pada tahapan ini peneliti menjawab tujuan ketiga penelitian ini yaitu mengetahui jenis jasa atau fasilitas yang harus ditawarkan oleh *Metaverse Showroom* PT. Telkom Indonesia agar sesuai dengan keinginan pelanggan. Dimana pada tahapan ini peneliti dapat menghasilkan ide untuk menjawab permasalahan yang telah didefinisikan pada tahapan *define*. Tahapan *ideate* perlu memperhatikan interaksi antara user atau pelanggan dan platform *Metaverse* Showroom MetaNesia. Perancangan model bisnis *Metaverse* showroom menjadi prioritas dalam menjawab keinginan dan kebutuhan pengguna agar dapat diterapkan oleh *Metaverse* Showroom. Untuk menjelaskan ide apa saja yang akan diusulkan, peneliti menggunakan *value proposition canvas.*

- *Value Proposition Canvas*

Value proposition canvas ialah *tools* yang digunakan dalam pencarian *value proposition* yang diinginkan oleh pengguna dengan membaginya menjadi dua building blocks yaitu *customer profile* (sebelah kanan) dan *value map* (sebelah kiri). *Customer profile* ini terdiri dari *customer jobs* yang menjelaskan apa yang dilakukan oleh pengguna atau pelanggan biasanya di platform tersebut, *customer pains* yang menggambarkan emosi negatif atau hal-hal yang dirasa menyebalkan dari pengalaman konsumen, dan *customer gains* yang berisi manfaat atau yang pelanggan harapkan termasuk utilitas fungsional, keuntungan sosial, emosi positif dan penghematan biaya.

Kemudian *value map* yang terdiri dari *pain relievers* yang digambarkan dengan bagaimana seharusnya produk dan jasa yang ditawarkan dapat meringankan kekecewaan konsumen, lalu *gain creator* yang menjelaskan bagaimana seharusnya produk yang ditawarkan membuat konsumen merasa lebih baik, dan *product and service* menjelaskan bagaimana produk yang dibuat dapat menyelesaikan pekerjaan user dan menciptakan nilai bagi pengguna atau pelanggan.



Gambar 4.15 Value Proposition Canvas

Dapat dilihat pada gambar 4.15 terdapat value proposition canvas yang dihasilkan dari data data yang dimiliki sebelumnya untuk kemudian diolah menjadi sebuah model bisnis yang dapat memenuhi *gain*, dan *pain relievers.* Berikut ialah penjelasan dari VPC diatas:

1) Value Proposition

a. Product and Service

Metaverse showroom MetaNesia merupakan salah satu virtual world yang ada di MetaNesia Marketplace ditujukan sebagai virtual showroom dari brand otomotif yang

bekerja sama dengan MetaNesia. Untuk fiturnya saat ini *Metaverse* showroom hanya memiliki fitur *VR 360, Test drive, view interior* dan *3D pelanggan care*. Dari hasil gain creator dan pain reliever peneliti mengusulkan untuk menambahkan fitur *product knowledge interactive explainer,* dan *community space for otomotif enthusiasm and interactive features.*

b. Pain reliever

Pain reliever yang akan ditawarkan *Metaverse* showroom untuk konsumen yang memiliki masalah dalam penggunaan layanan *Metaverse* terutama *Metaverse* showroom, antara lain:

- Mengintegrasikan Social hub/Community Space dengan fitur yang interaktif
- Mengintegrasikan NFT dan Interactive fitur dengan para komunitas

c. Gain creator

Gain creator adalah apa yang didapat oleh user atau pelanggan atas apa yang mereka harapkan pada *Metaverse* showroom, antara lain:

- Mengintegrasikan social hub/community space dengan fitur yang interaktif
- Tutorial intro video interaktif guide
- CS Realtime sudah ada (untuk fitur ini sesuai dengan kerjasama brand dikarenakan didalam paket partnership platinum sudah tertera, namun brand tidak memilih jenis partnership tersebut)
- Payment sudah ada dengan IDR atau mata uang rupiah dan kredit, untuk payment pembelian mobil langsung berurusan dengan pihak brand, sehingga payment yang dikelola MetaNesia hanya sistem NFT ataupun ticketing didalamnya.

2) Customer Profile

a. Customer Jobs ialah yang biasa dilakukan oleh user atau pelanggan di platform tersebut.

- Mengetahui product knowledge mobil berupa informasi, spesifikasi dan fitur-fitur yang ditawarkan.
- Bermain bersama teman/user lain dan bersosialisasi atau berkomunitas
- Tidak perlu meghabiskan tenaga dan materi untuk datang ke showroom

b. Customer Gain ialah apa yang diharapkan oleh pelanggan selama mencoba atau merasakan pengalaman di dalam *Metaverse* showroom

- Adanya Guide tour di *Metaverse*
- Adanya social hub/community space
- Interaktif fitur

- Layanan pelanggan service yang real time
- Kemudahan Payment

c. Customer Pain ialah apa yang dirasa menyebalkan oleh pelanggan selama mencoba atau merasakan pengalaman di dalam *Metaverse* showroom
   - Tidak ada komunitas/social hub atau guild untuk berdiskusi, atau bersosialisasi
   - Koneksi internet tidak stabil, hal ini termasuk ke dalam faktor eksternal
   - Ketika platform crash/rusak atau bug
   - Monoton/tidak interaktif

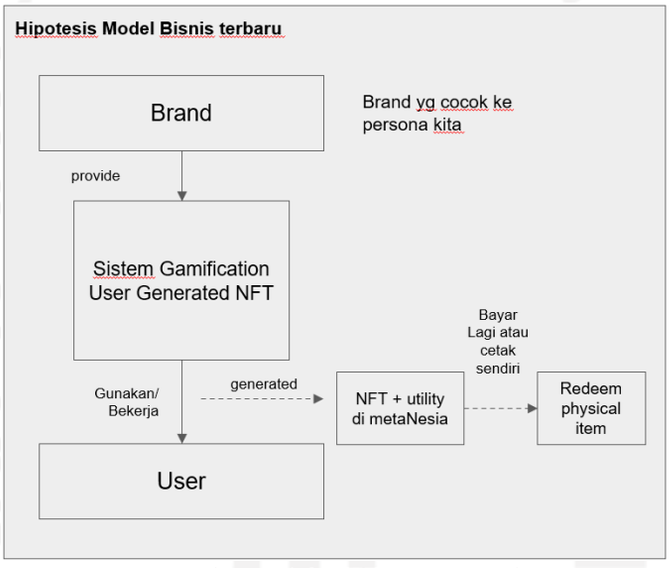
- Mengumpulkan Ide

Setelah pada sebelumnya membuat *Value proposition canvas* (VPC) selanjutnya ialah mengumpulkan ide ide yang relevan dalam menjawab *customer profile* yang ada pada VPC. Adapaun ide-ide tersebut yaitu yang berada pada segmen *value proposition profile* VPC. Ide-ide yang dihasilkan ialah sebagai berikut:

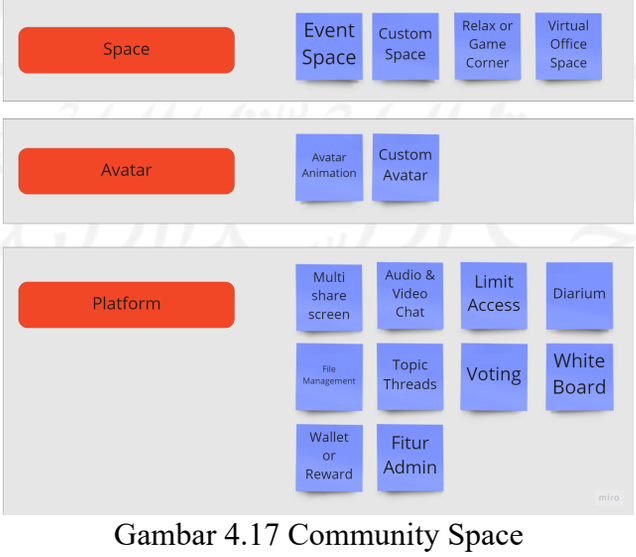
- Product Knowledge dikemas dalam bentuk yang interaktif seperti games atau interaktif fitur lainnya.
- Membuat Social hub atau community space dimana semua orang bersosialisasi membuat konten atau berbagi pengalaman terkait produk otomotif sesuai preferensi amsing-masing.
- Adanya integrasi dengan NFT, dimana di beberapa platform NFT hanya digunakan sebagai utilitas digital untuk mempresentasikan karakter di metaverse. Disarankan agar NFT berhubungan dengan Otomotif dan dapat di redeem dan dikemas dengan fitur yang interaktif
- Adanya avatar tersendiri sebagai guide tour di dalam Metaverse showroom, dapat dipresentasikan sebagai SPG atau sebagainya
- Adanya Customer Service berbentuk avatar yang secara real time merespons, seperti ketika berada di took.
- Membentuk Stablecoin tersendiri bagi MetaNesia agar fitur-fitur interaktif seperti games dan lainnya memiliki nilai ekonomi. Sehingga stablecoin tidak sebagai alat tukar dapat juga menjadi investasi
- Terintegrasinya metaverse showroom dengan showroom offline setempat.

- Pemilihan Ide

Dari penjabaran Value Proposition Canvas dan juga ide yang telah dikumpulkan, peneliti membuat sebuah konklusi berupa ide yang dapat menjadi solusi bagi permasalahan user atau pengguna. Adapun ide yang akan diusulkan berdasarkan hasil dari Value proposition canvas yaitu menambahkan **fitur *community space for otomotif enthusiasm and interactive features* yang diintegrasikan dengan sistem *NFT* dan berkolaborasi dengan *Brand.*** Ide ini pun telah dikonfirmasi oleh *Senior Product Manager MetaNesia*. Pemilihan ide pun mempertimbangkan jawaban dari 4 elemen empathy map dan hasil dari FGD. Pada gambar 4.16 dan 4.17 adalah visualisasi sederhana dari ide yang dipilih.



Gambar 4.16 NFT Integrated



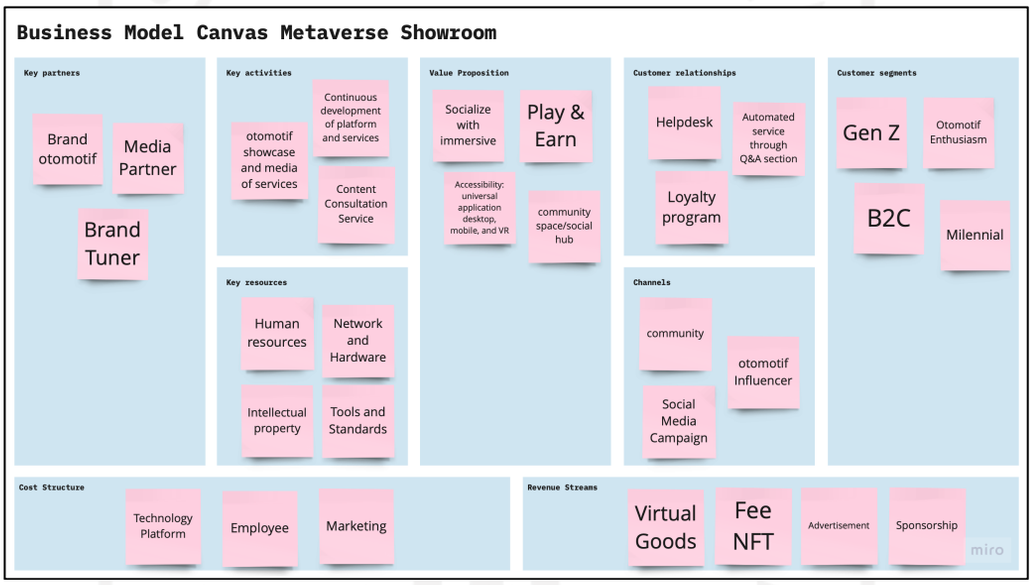
Gambar 4.17 Community Space

d. Prototype

Tahap terakhir pada penelitian ini ialah *Prototype*, berdasarkan tahap *ideate* sebelumnya terpilih ide untuk menambahkan **fitur *community space* untuk para *otomotif enthusiasm* dan menambahkan *interactive features* yang diintegrasikan dengan sistem *NFT* yang berkolaborasi dengan *Brand.*** Ide tersebut dapat menjadi fondasi yang kuat untuk merancang model bisnis *Metaverse* showroom

- Model bisnis *Metaverse Showroom*

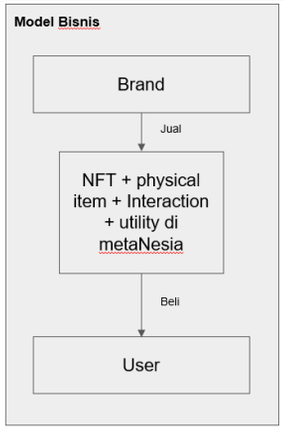
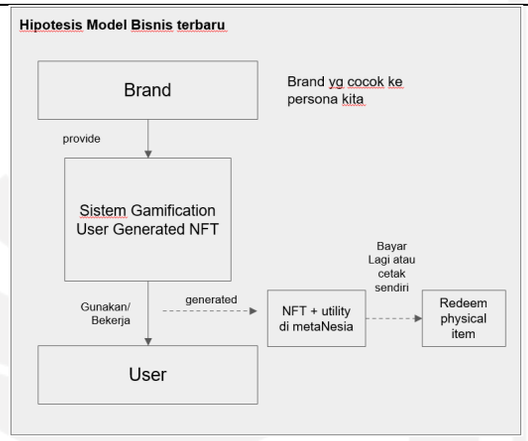
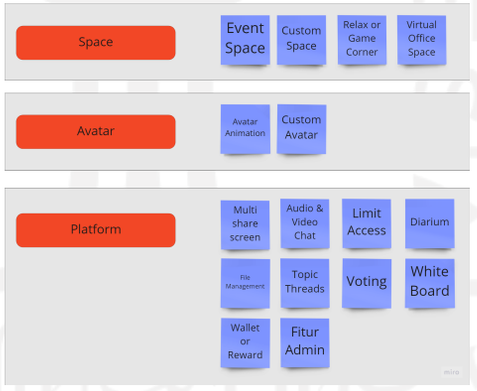
Berikut merupakan strategi pengembangan bisnis yang sebaiknya dilakukan oleh *Metaverse* Showroom MetaNesia berdasarkan *Business Model Canvas*.

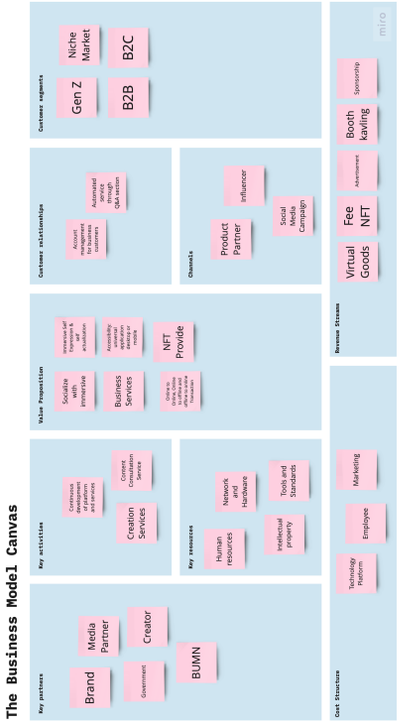
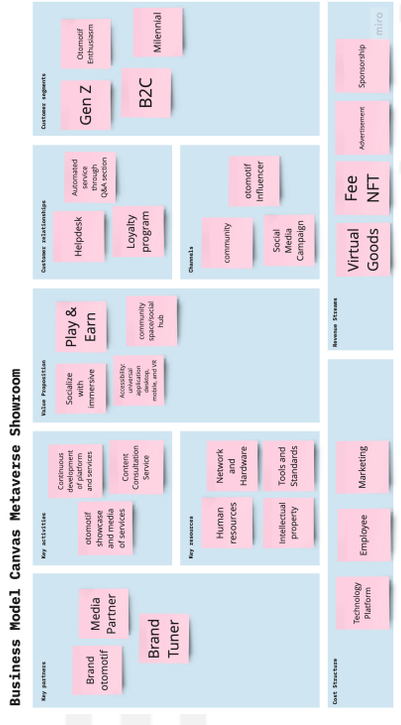


Gambar 4.18 Business Model Canvas metaverse showroom

Pada Gambar 4.18 ialah BMC yang diusulkan dimana peneliti menawarkan *value proposition* berupa *socialize with immersive*, *Play & earn*, *Accessibility* dan *community space/social hub*. Hal ini ditawarkan melalui hasil ideate yang mana mempertimbangkan hasil kuesioner yang dibutuhkan pelanggan dan insight yang didapat dari FGD. Kemudian untuk customer segments-nya sedikit berbeda dari BMC MetaNesia dimana terdapat Millenial yang secara data merupakan generasi terbanyak dalam membeli kendaraan bermotor yaitu mobil. Kemudian berikut adalah perbandingan alur model bisnis dari yang sebelumnya dengan yang diusulkan oleh peneliti.

Tabel 4.11 Perbandingan awal dan usulan

Desain Awalan	Kendala	Usulan	*Improvement*
	- Pada fitur yang dirasakan terlalu monoton - Interaksi dengan pelanggan hanya sebatas jual beli		- Utilitas yang dibeli dapat diredeem menjadi item fisik - User/pengguna dapat melakukan jual beli item miliknya dengan user/pengguna lain - NFT tidak akan monoton jika dikemas dengan interaktif.
Belum ada	- Responden merasa butuh tempat bersosialisasi - Dalam otomotif pengaruh komunitas sangatlah kuat, namun kurangnya wadah		- Komunitas memiliki wadah di metaverse untuk menggelar acara, agenda atau yang lainnya - Dapat mengaktualisasikan diri secara virtual dengan avatar ke sesame komunitas - Memiliki fitur diarium

BMC MetaNesia 	-	BMC MetaNesia merupakan acuan besar dari produk-produk MetaNesia, namun perlu penyesuaian kembali untuk setiap produknya - Metaverse showroom sebagai salah satu produk MetaNesia perlu melakukan perancangan model bisnis ulang agar sesuai dengan product vision terbaru MetaNesia	BMC Metaverse Showroom 	-	BMC disesuaikan dengan preferensi pengguna yang didapatkan dari hasil responden dan FGD. - BMC telah disesuaikan dengan product vision terbaru.

4.3 Rancangan Operasionalisasi Model Bisnis Metaverse Showroom

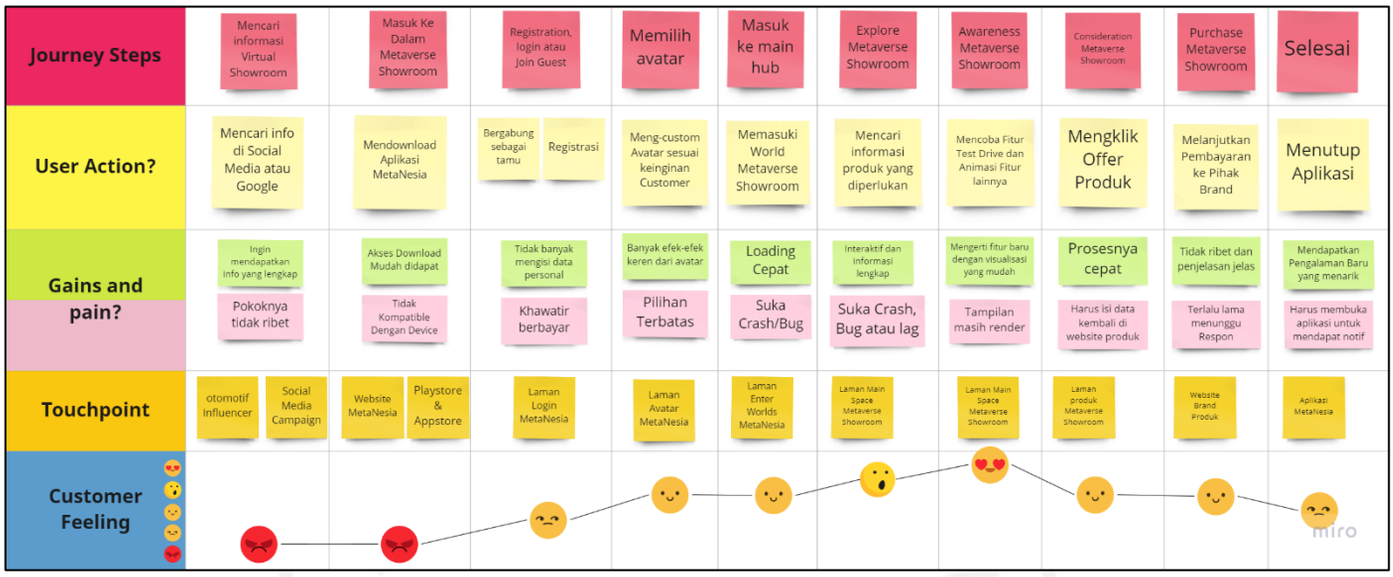
Untuk menjawab tujuan kedua dari penelitian ini proses yang dilakukan ialah sama dengan proses yang dilalui oleh tujuan pertama hanya saja yang membedakan ialah pada tahap prototype. Setelah sebelumnya mendapatkan model bisnisnya kemudian merancang operasionalisasinya dengan menggunakan *customer journey map* dan *service blueprint*. Dimana *customer journey map* untuk mengetahui pengalaman dan alur dari pengguna yang akan merasakan layanan atau fitur yang ditawarkan sedangkan *service blueprint* untuk memetakan apa saja yang dibutuhkan dalam berjalannya sebuah alur tersebut.

- Menyusun customer journey map

Customer Journey Map pada dasarnya menggambarkan tahapan yang dilalui pelanggan saat berinteraksi dengan produk atau layanan perusahaan, mulai dari mencari informasi produk atau layanan tersebut hingga *after sales service*-nya. Menurut penelitian terbaru dari *salesforce* perusahaan teknologi asal United Kingdom, 80% pelanggan sekarang menganggap pengalaman mereka dengan perusahaan sama pentingnya dengan produknya. Oleh karena itu pada penelitian ini, peneliti menggunakan *Customer Journey Map* sebagai representasi visual dari perjalanan pelanggan.

Pada CJM ini peneliti mengadopsi *framework* yang dikembangkan oleh David Mucz dan Gareau-Brennan yang terdiri dari touchpoint dan pelanggan feels (D & Gareau-Brennan, 2019). Adapun komponen yang digunakan pada CJM ini ialah paduan antara *framework* yang dikembangkan oleh david mucz dan Eduardo Key azzine yang pada penelitiannya menggunakan komponen action dan persona (Shiratori et al, 2021). Komponen yang digunakan pada CJM berikut ialah Touchpoint, Action, Pain and gain, dan pelanggan feeling.

- Customer Journey Map Awal
  Berikut adalah CJM awal dari *Metaverse* showroom



Gambar 4.19 CJM awal *Metaverse* Showroom

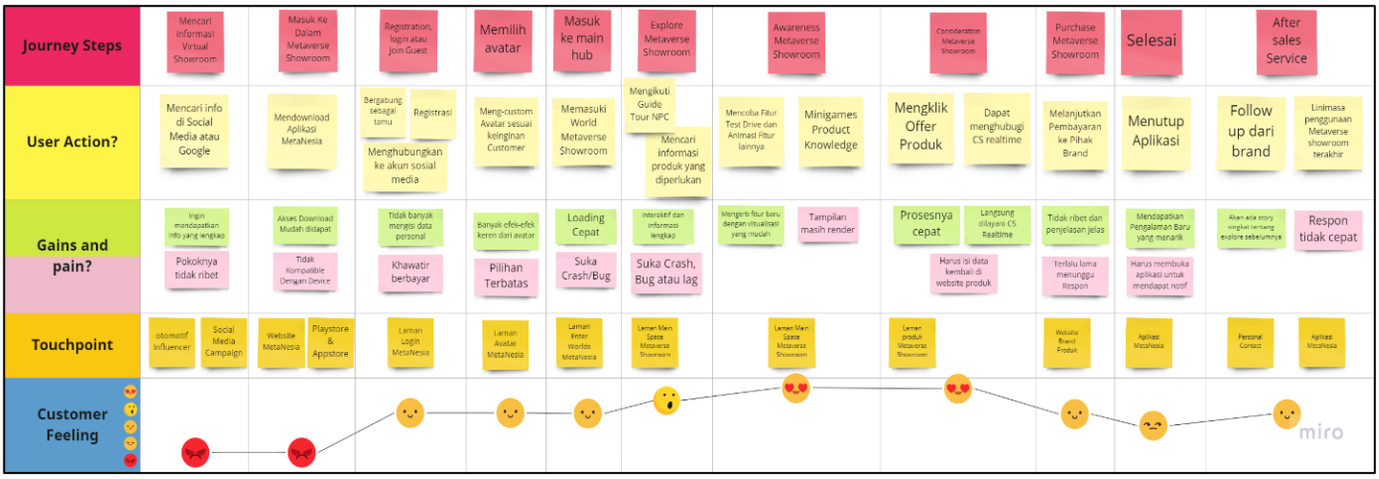
Pada CJM awal ini menggambarkan pelanggan yang akan memasuki *Metaverse showroom* untuk mencari informasi mengenai produk otomotif yang sedang ditawarkan dan apabila tertarik ia akan membeli produk tersebut. Persona yang ada pada CJM ini ialah orang yang ingin mencari informasi produk atau berniat membeli produk tersebut. Pada CJM ini terdapat 10 tahapan yang dilalui oleh user yaitu mencari informasi *virtual showroom*, masuk ke dalam *Metaverse* showroom, registration, login atau join as guest, memilih avatar, masuk ke *main hub,* meng-*explore* Metaverse showroom, tahap Awareess *Metaverse* Showroom, kemudian *consideration Metaverse showroom, pucrchase Metaverse showroom* atau dapat langsung ke tahapan selesai, karena pengguna nantinya tidak harus melakukan pembelian di *Metaverse* showroom, nantinya akan dibantu oleh pihak *brand* tersebut.

- *Customer Journey Map* Usulan

  Setelah sebelumnya peneliti menjelaskan CJM awal, berdasarkan dari tahap *ideate* peneliti membuat 3 usulan CJM dengan persona yang berbeda-beda yaitu pengguna yang ingin mencari informasi produk atau berniat membeli produk tersebut, pengguna yang ingin melakukan *NFT hunting*, dan pengguna yang ingin berkomunitas di dalam *Metaverse* showroom. Persona ini sesuai dengan *ideate* yang dipilih untuk menyelesaikan masalah.

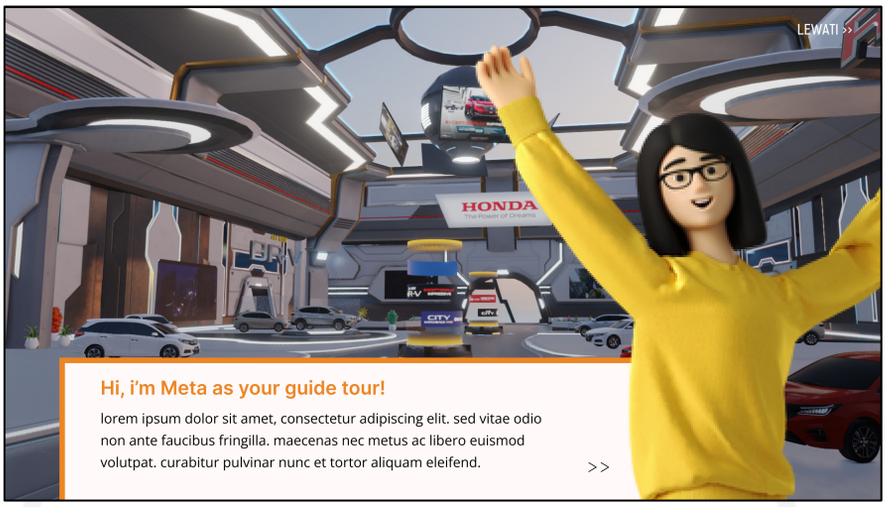
➢ *Customer Journey Map* Usulan Persona 1

Berikut adalah CJM untuk persona user yang ingin mencari informasi produk atau berniat membeli produk tersebut.



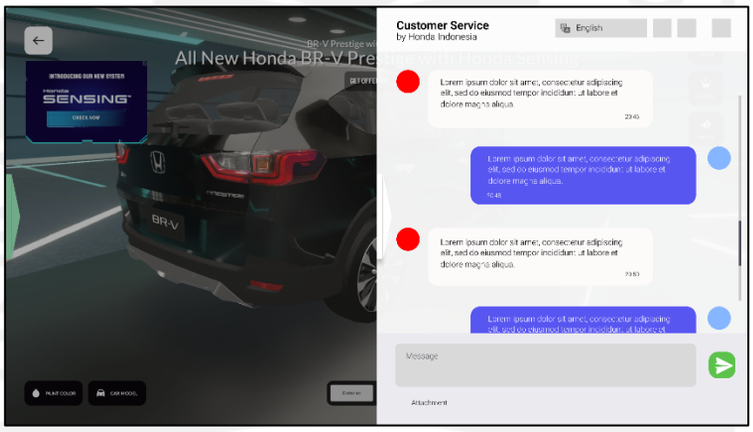
Gambar 4.20 CJM Usulan Persona 1

Gambar 4.20 ialah CJM usulan bagi pengguna yang ingin mencari informasi produk atau berniat membeli produk tersebut. Terdapat beberapa hal yang ditingkatkan dari CJM awal mulai dari lama *registration* atau *login* hingga terdapat *after sales service* berupa *push notification*. Adapun untuk journey usulan ini sendiri mulai dari journey persona 1, dimana beberapa fitur usulan kebanyakan berasal dari keinginan-keinginan pengguna yang telah diolah di tahap emphatize dimana banyak yang menginginkan adanya fitur guidetour dan customer services real time. Adapun beberapa fitur lainya seperti katalog mobil dan penambahan after sales service nya merupakan ide yang banyak dikembangkan pada penelitian-penelitian terdahulu untuk meningkatkan pengalaman dari pengguna sendiri. Berikut adalah ilustrasi dari penambahan fitur yang ada pada CJM usulan persona 1:



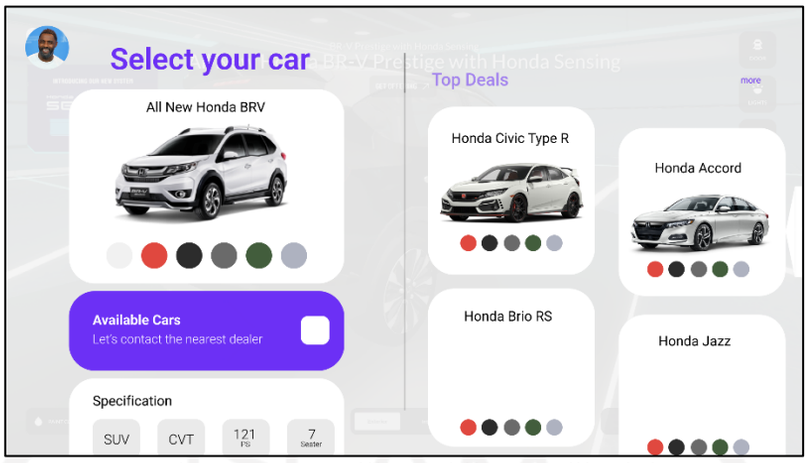
Gambar 4.21 Guidetour *Metaverse* showroom

Pada Gambar 4.21 ialah ftur yang ditawarkan pada CJM persona 1 ini berupa fitur *virtual guidetour* di dalam *metaverse showroom*. Hal ini ditujukan agar pengguna mendapatkan pengalaman yang maksimal dengan mendapatkan panduan untuk setiap fitur yang ada di dalamnya.



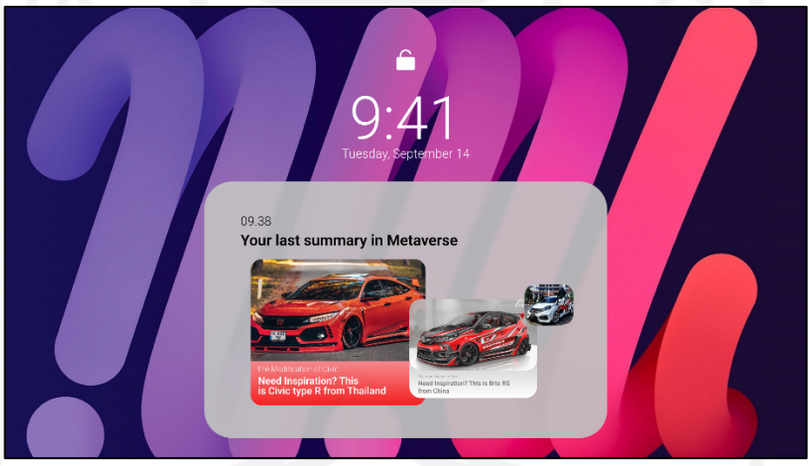
Gambar 4.22 Realtime Pelanggan Service

Pada Gambar 4.22 ialah fitur *Realtime customer service* yang mana user dapat memilih regional wilayahnya sehingga customer service yang menjawab ialah showroom yang paling dekat dengan domisili pengguna.



Gambar 4.23 Memilih mobil yang diinginkan

Pada Gambar 4.23 adalah gambaran fitur untuk memilih mobil dan dapat men-custom bentuknya agar sesuai dengan preferensi user. Sehingga user dapat melihat lebih detail di fitur ini. Selain itu fitur ini juga berfungsi bagi brand otomotif yang memiliki layanan custom mobil.

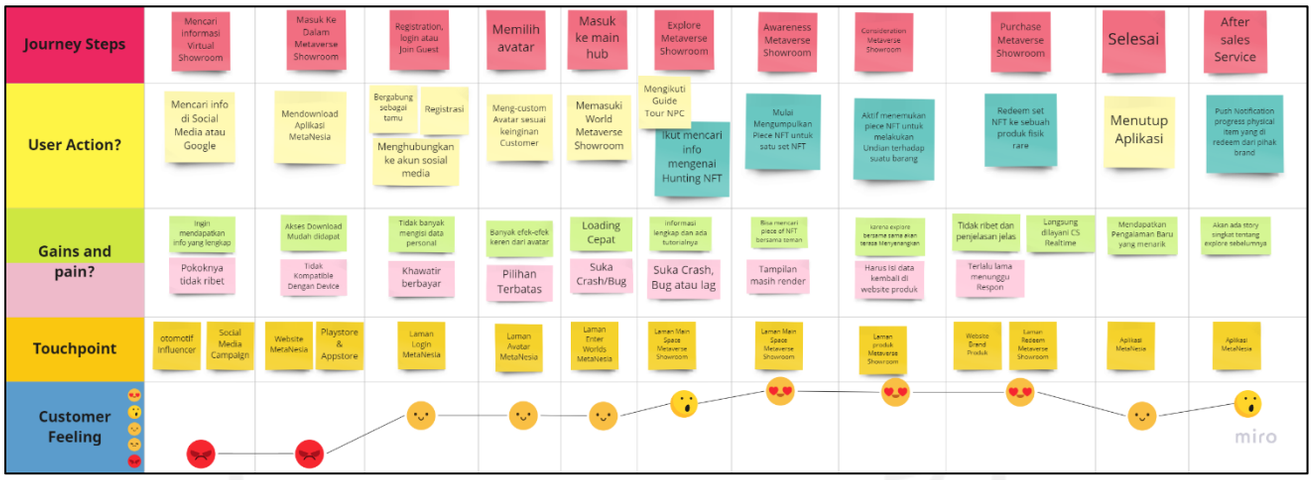


Gambar 4.24 Push notification dan history linimasa

Pada Gambar 4.24 ialah gambaran fitur push notificarion untuk melihat info terbaru terkait produk atau brand yang kita minati. Push Notification ini pula memberikan ringkasan singkat mengenai *history* yang kita lakukan di dalam metaverse showroom.

➢ *Customer Journey Map* Usulan Persona 2

Berikut adalah CJM untuk persona user yang ingin melakukan NFT Hunting.



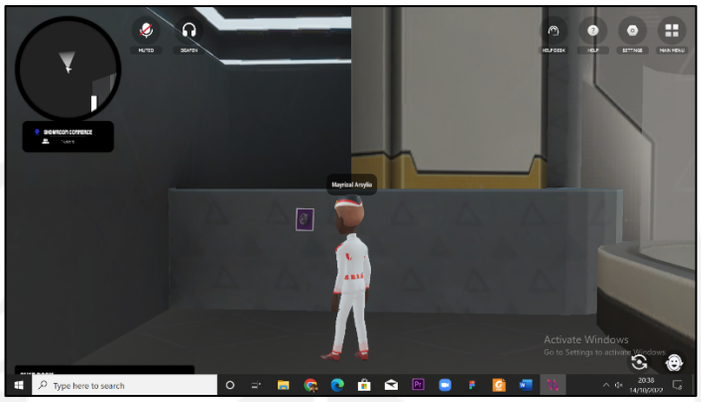
Gambar 4.25 CJM Usulan Persona 2

Gambar 4.25 ialah CJM usulan bagi pengguna yang ingin melakukan N*FT Hunting*, dimana NFT ini memiliki nilai ekonomis. NFT yang ditawarkan pun dapat berupa part-part yang ada pada brand Tuner seperti spoiler, knalpot, dan lainnya. NFT ini tidak hanya didapat di dalam metaverse melainkan dapat pula di redeem secara fisik dan barang yang ditawarkan pada NFT ini bersifat *rare*. Kemudian untuk journey persona 2, journey ini dibentuk berdasarkan *benchmarking* dan riset kepada platform game yang lebih dulu telah berkecimpung di dunia NFT kemudian metaverse yaitu ada Axie infinity, roblox dan lain sebagainya. Biasanya platform-platform tersebut menawarkan ajakan "*play to earn*" yang kemudian diadopsi dan dimodifikasi peneliti menjadi "play and earn". Berikut ilustrasi dari penambahan fitur yang ada pada CJM usulan persona 2:



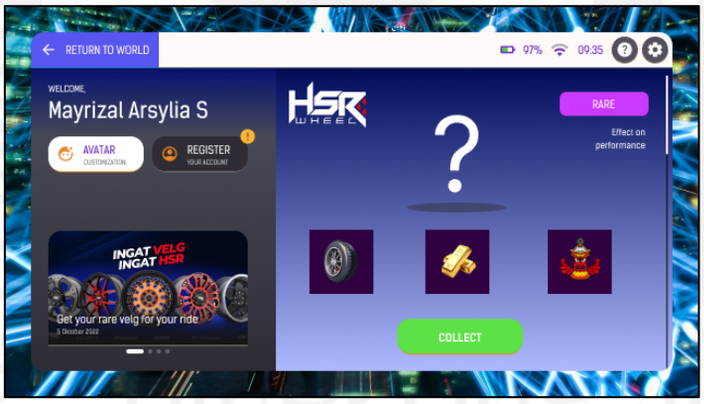
Gambar 4.26 *Guidetour of NFT Hunting*

Pada Gambar 4.26 ialah fitur guidetour yang memandu pengguna untuk bagaimana cara kerja pada fitur NFT Hunting yang bisa di lakukan di metaverse showroom ini. Hal ini dapat berguna bagi orang awam yang belum tahu sama sekali mengenai NFT Hunting sehingga semua orang dapat mencoba fitur ini.



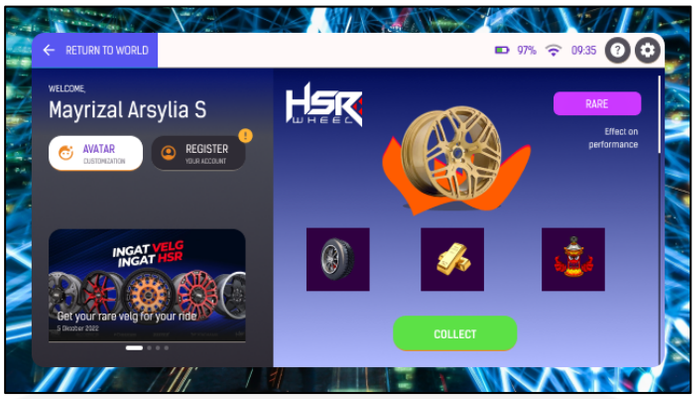
Gambar 4.27 Hunting NFT

Pada Gambar 4.27 ini ialah ilustrasi pengguna yang sedang melakukan NFT Hunting pada bagian bagian NFT di sudut *metaverse showroom* untuk dikumpulkan. Nantinya akan banyak tantangan yang akan di tambahkan agar lebih tertantang untuk melakukan *hunting*.



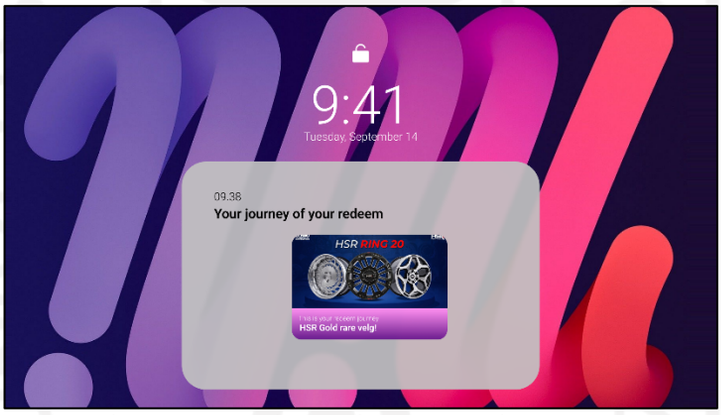
Gambar 4.28 Undian NFT

Pada Gambar 4.28 ialah ilustrasi pengguna yang sedang melakukan *collecting* terhadap suatu barang *rare* yang akan didapatkan secara acak dimana dibutuhkan 3-piece yang terlihat pada gambar.



Gambar 4.29 *Redeem NFT to physical item*

Pada Gambar 4.29 ialah ilustrasi pengguna yang telah mendapatkan NFT berupa velg ban. Dimana *Velg* ban ini dapat digunakan di dalam metaverse dan dapat di *redeem* untuk mendapatkan item fisiknya. Nantinya untuk mekanisme redeem sendiri akan dihubungkan kembali dengan pihak *brand tuner.*

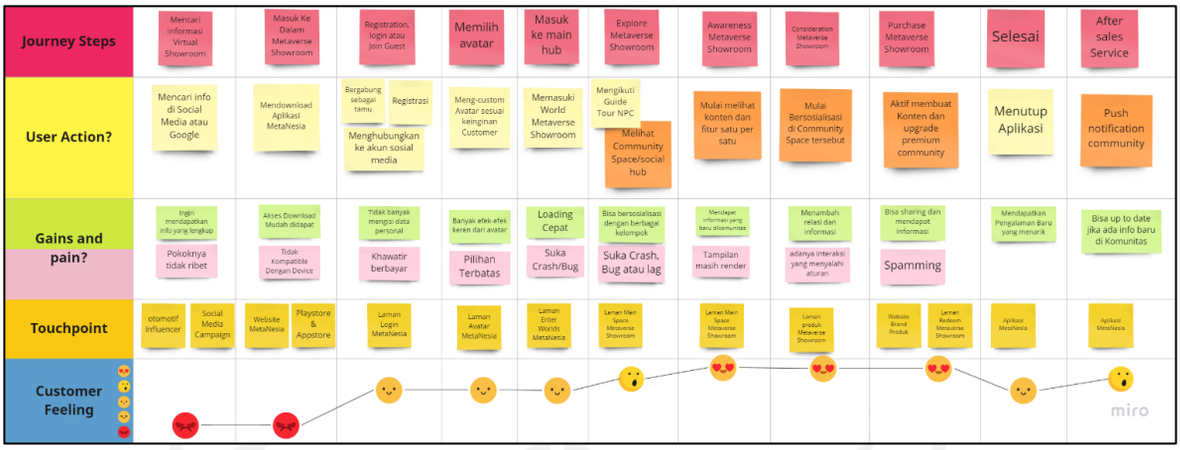


Gambar 4.30 *Push Notification Redeem Progress*

Pada Gambar 4.30 ialah ilustrasi *push notification* yang didapat pada masing masing gadget pengguna. Nantinya akan ada *Update* mengenai produk yang di redeem atau NFT yang baru muncul. Sehingga para pengguna akan berlomba-lomba untuk mencari piece NFT.

➢ *Customer Journey Map* Usulan Persona 3

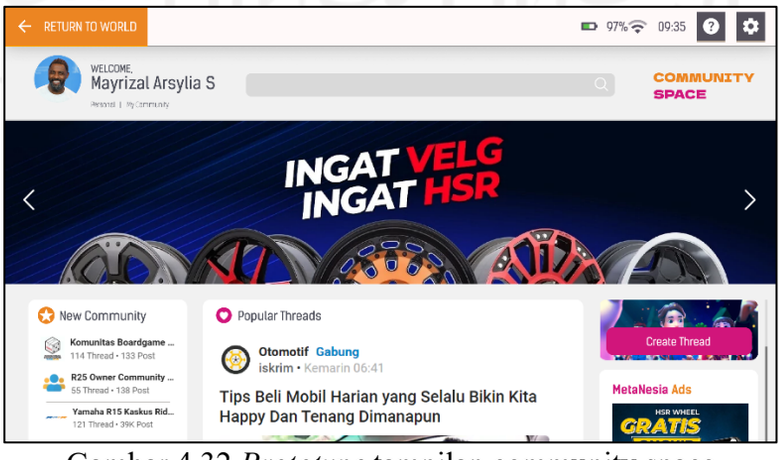
Berikut adalah CJM untuk persona user yang ingin berkomunitas di dalam *Metaverse* showroom.



Gambar 4.31 CJM Usulan Persona 3

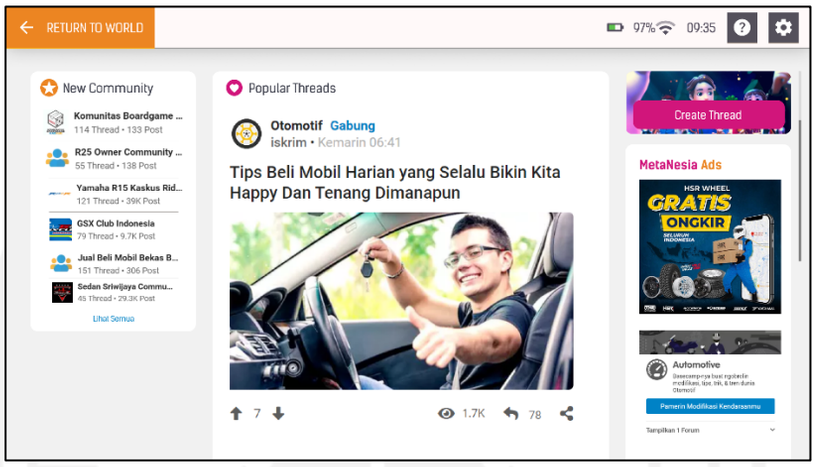
Gambar 4.31 ialah CJM usulan bagi pengguna yang ingin berkomunitas di dalam metaverse showroom. Nantinya para pengguna akan dapat melihat bahkan membuat kontennya sendiri mengenai dunia otomotif ataupun hal lainnya mengenai komunitasnya. Komunitas tersebut pun akan mendapatkan *space*-nya sendiri untuk berkegiatan secara virtual. Selanjutnya pada persona 3, kebanyakan fitur yang diusulkan berasal dari keinginan-keinginan pengguna dari hasil empathy map yang kemudian peneliti elaborasikan dengan tools-tools productivity mulai dari penambahan fitur virtual conference seperti discord yang memungkinkan saling sharing screen, kemudian laman untuk perencanaan kegiatan bagi komunitas itu sendiri. Kemudian didapatkan dari benchmarking kepada platform-platform komunitas besar seperti kaskus, discord dan reddit.

Berikut ilustrasi dari penambahan fitur yang ada pada CJM usulan persona 3:



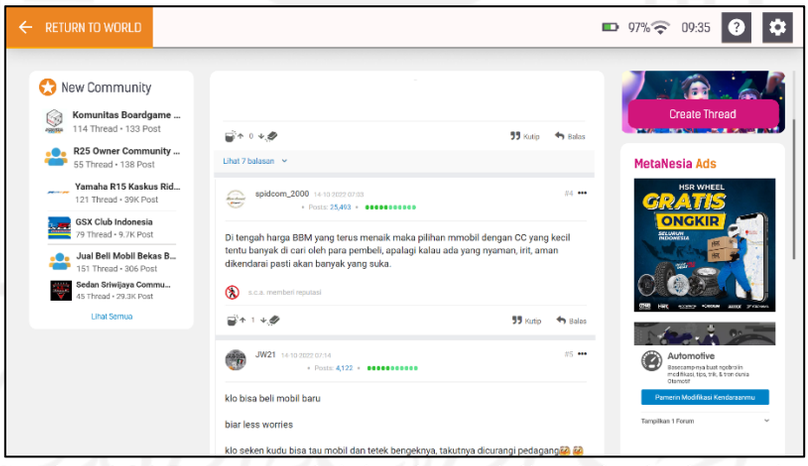
Gambar 4.32 *Prototype* tampilan community space

Pada Gambar 4.32 ialah ilustrasi tampilan community space yang berbentuk webpage, dimana terdapat fitur untuk personal (anggota komunitasnya) maupun komunitasnya itu sendiri.



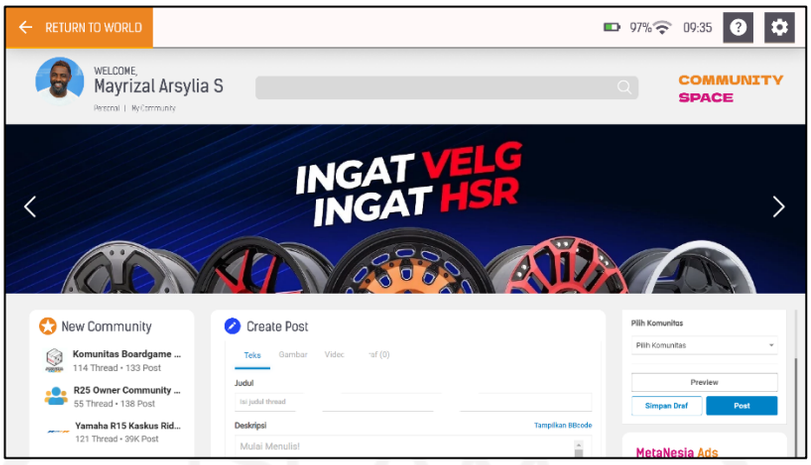
Gambar 4.33 *Prototype* konten

Selanjutnya pada Gambar 4.33 ialah ilustrasi konten yang dibuat untuk memberikan informasi atau berbagi pengalaman dengan para anggota komunitas. Sehingga hal ini dapat mendorong para pengguna untuk menceritakan pengalamannya sendiri



Gambar 4.34 *Prototype* aktivitas bersosialisasi dan berkomunitas

Pada Gambar 4.34 ialah interaksi yang terjadi mulai dari fitur *like*, komen dan *share* serta *follow* satu sama lain sehingga hampir sama seperti social media. Fitur ini memungkinkan terjadinya sosialisasi atau interaksi antar sesame anggota komunitas.



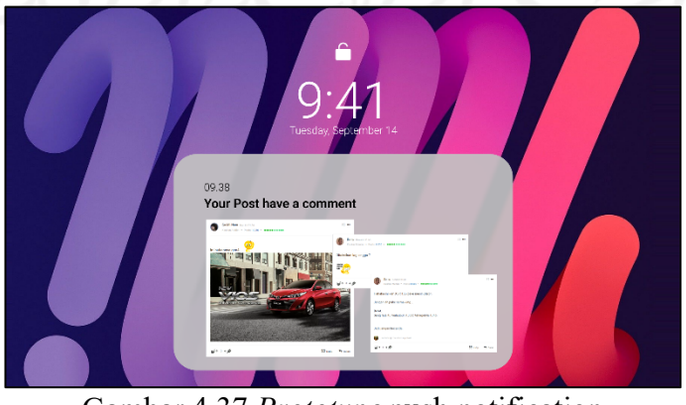
Gambar 4.35 *Prototype* tampilan membuat konten/post/thread

Pada Gambar 4.35 ialah ilustrasi dalam membuat sebuah postingan atau *thread* untuk saling berbagi cerita ataupun informasi mengenai dunia otomotif ataupun mengenai komunitasnya.



Gambar 4.36 *Prototype* fitur custom space

Pada Gambar 4.36 ialah ilustrasi mengenai *space* bagi masing-masing komunitas yang ada. Space ini dapat di kustomisasi sesuai dengan keinginan komunitasnya. Space ini dapat dimanfaatkan untuk melakukan kegiatan masing-masing komunitas.



Gambar 4.37 *Prototype* push notification

Pada Gambar 4.37 ialah ilustrasi mengenai push notification terkait update apa saja yang terjadi di Community space, sehingga pengguna dapat selalu *up to date* atas informasi yang ada. Tabel 4.12 ialah perbandingan journey awalan dan usulan dari metaverse showroom, berikut perbandingannya.

Tabel 4.12 Perbandingan journey

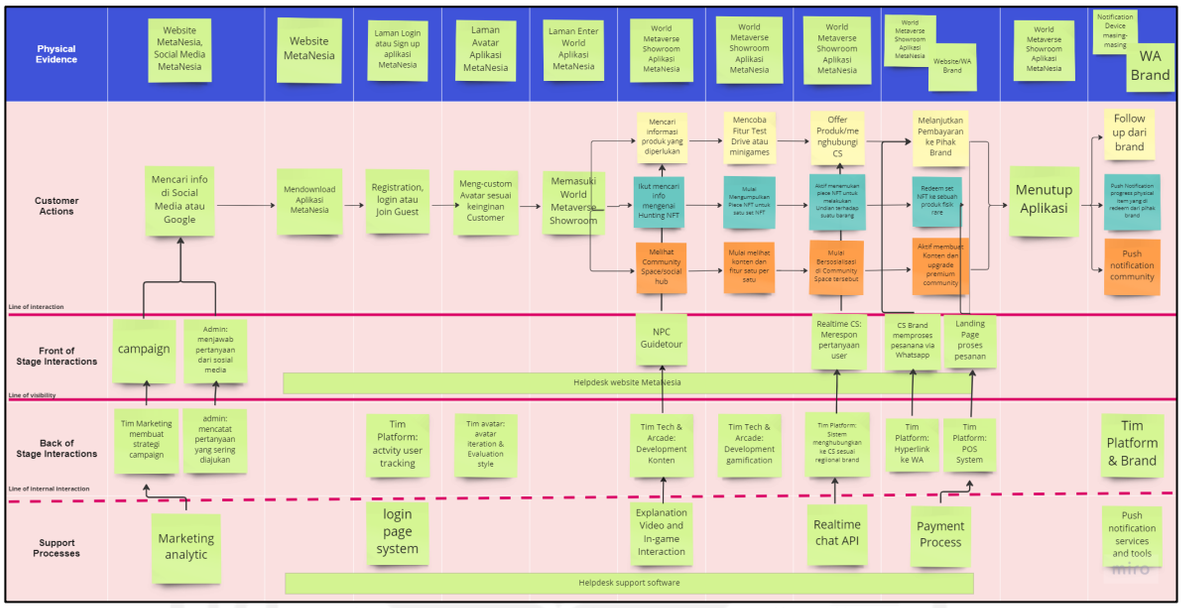
Journey Awal	**Kendala**	**Journey Usulan**	**Improvements**
CJM awal	1. Perlu adanya alternatif login melalui akun sosial media, agar user tidak berlama lama dalam mengisi personal data. 2. Fitur pelanggan service real time sebenarnya sudah ada pada fitur *Metaverse* showroom saat ini, namun ini tergantung pada kerja sama yang dilakukan pihak brand dan MetaNesia. 3. Perlu adanya hal-hal interaktif yang mampu membuat user betah di dalam *Metaverse* showroom, tidak sekedar hanya mencari informasi yang user cari melainkan perlu adanya retention user agar value dari brand tersampaikan dengan cara yang unik, contohnya bisa seperti mini games atau yang lainnya.	CJM Persona 1 - user yang ingin mencari informasi produk atau berniat membeli produk tersebut.	1. Terdapat tahap after sales service pada akhir journey user. 2. Pada registration, *login* atau *join guest* peneliti menambahkan opsi untuk dapat masuk menggunakan akun sosial media yang ingin ditautkan. 3. Kemudian pada tahap awareness *Metaverse* showroom peneliti menambahkan minigames mengenai product knowledge produk yang sedang ditawarkan, apabila selesai pada task tertentu di minigames tersebut user akan mendapatkan voucher sebagai salah satu bentuk loyalty program dari *Metaverse* showroom. 4. Kemudian pada tahap consideration *Metaverse* showroom peneliti menambahkan pelanggan service real time, namun hal ini tergantung pada kerja sama yang di ambil oleh brand.

	4. Perlu adanya after sales atau after use dari penggunaan *Metaverse* showroom ini, agar user yang mendownloadnya tidak menghapus kembali apabila informasi yang didapat sudah terpenuhi.		5. Pada tahap after sales service peneliti menambahkan user menerima follow up dari brand, dan linimasa penggunaan *Metaverse* showroom dimana user akan melihat aktivitas apa saja yang dilakukan user pada sebelumnya. 6. Fitur Guide Tour
-	-	CJM Persona 3 - untuk persona user yang ingin melakukan NFT Hunting	1. Fitur Guide Tour Virtual di dalam Metaverse Showroom dimana kita dapat memilih ingin dipandu pada aktivitas apa. 2. Kegiatan lebih interaktif dengan mengumpulkan piece NFT untuk dikumpulkan agar dapat dikoleksi untuk menjadi satu set NFT yang bernilai ekonomis. 3. NFT digital juga dapat di redeem kedalam bentuk fisik 4. Terdapat tahap after sales service pada akhir journey user. 5. Pada registration, *login* atau *join guest* peneliti menambahkan opsi untuk dapat masuk

			menggunakan akun sosial media yang ingin ditautkan.
-	-	CJM Persona 3 - untuk persona user yang ingin melakukan NFT Hunting	1. Fitur Guide Tour Virtual di dalam Metaverse Showroom dimana kita dapat memilih ingin dipandu pada aktivitas apa. 2. Mendapatkan ilmu dari konten komunitas 3. Dapat bersosialisasi secara 3d virtual antar komunitas 4. Terdapat pengelola event atau agenda untuk pribadi dan komunitas. 5. Terdapat tahap after sales service pada akhir journey user. User akan dapat push notification mengenai apa saja yang sedang ada di *Metaverse* showroom tersebut selama user tidak membuka aplikasi MetaNesia. 6. Pada registration, *login* atau *join guest* peneliti menambahkan opsi untuk dapat masuk menggunakan akun sosial media yang ingin ditautkan.

- **Menyusun *service blueprint***

Metode *Prototyping* selanjutnya ialah *Service Blueprint*. *Service Blueprint* ini didapatkan berdasarkan 3 *Customer Journey Map* yang dihasilkan oleh peneliti. Berikut merupakan *Service Blueprint* yang dirancang sesuai dengan CJM yang telah disusun.



Gambar 4.38 *Service Blueprint* yang diusulkan

Peneliti menggunakan *framework Service Blueprint* yang diusulkan oleh Geum dan Park yang kemudian diaplikasikan pada penambahan fitur *community space for otomotif enthusiasm and interactive features* yang diintegrasikan dengan sistem NFT dan berkolaborasi dengan brand.

Terdapat 21 kegiatan yang mana didalamnya merupakan gabungan antar Customer action pada 3 persona *Customer Journey Map*. Adapun action yang perlu dilakukan yaitu mencari info di social media atau google, kemudian mendownload aplikasi MetaNesia, melakukan registration, login atau bergabung sebagai tamu, lalu mengcustom avatar sesuai keinginan pelanggan, selanjutnya ialah user memilih world *Metaverse* showroom dan memasukinya, setelah itu kegiatan selanjutnya dibagi menjadi 3 jenis, untuk *sticky notes* yang berwarna kuning ialah persona 1 untuk user yang ingin mencari informasi produk atau berniat membeli produk, kemudian sticky notes yang berwarna biru ialah persona 2 dimana user ingin melakukan NFT Hunting, dan sticky notes yang berwarna jingga ialah persona 3 dimana user ingin berkomunitas di dalam *Metaverse* showroom.

4.4 Jenis jasa/fasilitas yang sebaiknya ditawarkan oleh *Metaverse Showroom*

Dalam menjawab tujuan penelitian ketiga ini tahap yang dilakukan ialah sama seperti tujuan pertama dan kedua, namun untuk tujuan ketiga ini didapatkan lebih awal dari kedua tujuan tersebut pada tahap ideate. Dimana peneliti melakukan ideasi terhadap fitur apa yang ingin ditawarkan kemudian diolah kedalam bentuk BMC untuk menjawab tujuan pertama dan diolah kedalam bentuk CJM dan SB dalam menjawab tujuan kedua.

Adapun tahap yang dilakukan dalam proses ideate ini ialah peneliti membentuk VPC yang mana diisi sesuai dengan data yang didapat dari empathy map kemudian setelah memiliki kerangka VPC barulah dsini peneliti mengumpulkan ide untuk menyelesaikan masalah yang sesuai. Setelah terkumpul kemudian dilakukan brainstorming kepada salah satu stakeholder MetaNesia untuk mengkonfirmasi ide mana yang sekiranya cocok dengan insight yang didapat dari hasil FGD dan hasil dari Empathize. Adapun ide yang akan diusulkan berdasarkan hasil dari Value proposition canvas yaitu menambahkan fitur community space for otomotif enthusiasm and interactive features yang diintegrasikan dengan sistem NFT dan berkolaborasi dengan Brand.

BAB 5

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Analisis Rancangan Model Bisnis Metaverse Showroom

5.1.1 Analisis *Empathize*

Pada tahapan ini peneliti berfokus untuk mencari empati dari para subjek penelitian. Sebelumnya peneliti telah menyebar kuesioner yang berisikan pain, gain, elemen Empathy Map dan New Insight mengenai pengalaman mereka di dalam Metaverse terutama Metaverse Showroom. Tahapan ini diawali dengan meninjau fitur dan tampilan awal metaverse showroom yang dikemas dalam bentuk video agar dapat dinilai oleh responden.

Setelah peneliti menentukan karakteristik dan kriteria responden selanjutnya ialah disebar menggunakan platform survey online Jotofrm. 2 didapatkan responden sejumlah 45 orang, namun hanya 30 orang yang sesuai dengan karakteristik dan kriteria yang telah ditentukan, terdiri dari 17 responden (57%) memiliki jenis kelamin perempuan dan 13 responden (43%) memiliki jenis kelamin laki-laki. Jumlah ini pun memenuhi batas minimum yang telah ditentukan peneliti dengan profilenya dimana terdapat 23 responden (77%) yang tertarik tertarik berbelanja di Metaverse dan sudah pernah masuk kedalam Metaverse apapun itu platformnya, 2 (7%) responden tertarik berbelanja di Metaverse dan sudah pernah masuk ke dalam MetaNesia, dan 5 responden (17%) memenuhi keduanya.

Dari 10 pertanyaan yang diajukan, peneliti mengklasifikasikannya menjadi 4 kategori yang mana sesuai dengan insight yang ingin digali dari pertanyaan-pertanyaan yang diajukan. Peneliti mengklasifikasikannya menjadi Poin New Insight, Poin Empathy Map, Poin pain dan poin gain. hasil tersebut kemudian dilakukan Uji validitas/kredibelitas dengan triangulasi sumber, dimana hasil yang valid ditandai dengan emoticon bintang pada sticky note yang diberikan.

Dari data yang telah valid/kredibel tersebut kemudian diolah ke dalam empathy map, didapatkan bahwa kebanyakan user merasa Metaverse terutama Metaverse showroom harus lebih interaktif tidak hanya sekedar pameran, user juga merasa bahwa platform ini harus memiliki ruang untuk bersosialisasi dan berkomunitas, perlunya fitur guidetour kemudian

perlunya alat pembayaran yang mudah, pelanggan service yang realtime, menghemat waktu dan tenaga karena beberapa hal pekerjaan secara luring bisa dilakukan di dalam Metaverse showroom ini seperti mengunjungi showroom secara virtual tanpa harus ke lokasi, memungkinkan mendapatkan pengalaman baru dari melakukan hal yang tidak bisa dilakukan di dunia nyata, dan ada beberapa yang dirasa menyebalkan apabila koneksi internet tidak stabil serta mengalami crash atau bug.

Berdasarkan hasil Emphatize ini, didapatkan beberapa pain dan gain serta elemen-elemen empathy map yang menuangkan perasaan dan pengalaman dari pertanyaan-pertanyaan yang dijawab responden melalui kuesioner. Selanjutnya ialah mengolahnya ke dalam tahapan Define.

Adapun kekurangan pada tahap ini ialah dalam pengambilan data pada pertanyaan yang diajukan, Pertanyaan yang dibuat oleh peneliti belum dikonfirmasi kepada pihak perusahaan, sehingga hal ini tidak bisa memastikan bahwa pertanyaan yang diajukan telah sesuai dengan apa yang ingin dicari. Kemudian pengambilan data yang dilakukan dengan kuesioner kurang memberikan insight yang lebih mendalam kepada peneliti.

5.1.2 Analisis *define*

Selanjutnya ialah tahap define, tahap *define* dalam Design Thinking dapat diartikan sebagai tahap untuk mendefinisikan masalah atau menentukan hal apa yang ingin diselesaikan dari permasalahan yang dialami oleh User. Tahap ini menggunakan data dan informasi yang didapat selama tahap Empathize dan hasil dari FGD yang dilakukan.

Tahap ini diawali dengan melakukan FGD kepada para peserta yang telah ditentukan karakteristik dan kriterianya. FGD ini dilakukan untuk mendapatkan data terhadap visi dari produk MetaNesia terutama model bisnis MetaNesia agar nantinya saran yang diberikan pada metaverse showroom tetap sesuai dengan visi MetaNesia. Didapatkan peserta FGD berjumlah 5 orang dimana bekerja di focus yang berbeda-beda antara lain: Squad Platform, Squad Business, Squad Avatar, Squad Arcade dan Squad Marketing MetaNesia. Adapun 2 topik yang dibahas yaitu meninjau kembali visi produk saat ini dengan penjalanan produk (MetaNesia) dan menyusun roadmap produk yang tepat, dan penyusunan sembilan blok dan hubungan interaksinya terhadap layanan kepada user. Pada hasil diskusi topik pertama didapatkan bahwa *product vision* MetaNesia sebelumnya harus ditinjau kembali dan diperbaiki melihat kondisi bisnis saat ini. Kemudian pada hasil diskusi topik kedua, dikarenakan product vision berubah, sehingga business model MetaNesia pun harus disesuaikan. Adapun pada data hasil Focus Group Discussion penelitian ini dinyatakan valid

karena sumber data berasal dari beberapa pemangku kepentingan yang mengelola MetaNesia PT. Telkom Indonesia. Nantinya hasil FGD ini akan menjadi pertimbangan dalam penyusunan pada tahap Define dan Ideate.

Setelah peneliti mendapatkan data dari hasil FGD, selanjutnya peneliti menggunakan formula Point of view: *user*, *need*, dan *insight* yang dikembangkan oleh *Interaction Design Foundation.* User disini ialah para pengguna dari layanan MetaNesia yang merupakan generasi Z sesuai dengan *target market* dari MetaNesia itu sendiri. kebutuhan atau need yang diinginkan user meliputi: Adanya *social hub/community space*, memiliki fitur-fitur yang sangat interaktif kemudian kemudahan payment, layanan pelanggan serivice yang real time dan adanya sistem *guide tour* di *Metaverse* dan perlu adanya model bisnis yang market fit dengan apa yang diinginkan oleh pengguna mulai dari *social hub/community space* hingga fitur-fitur yang menambah engagement MetaNesia.

Kemudian setelah mendapatkan POV, kini peneliti menggunakan formula "*How Might We?". How Might we* digunakan untuk men-trigger pertanyaan singkat yang dapat menyelesaikan sebanyak mungkin solusi dari permasalahan yang ada (Siemon, Becker, & Robra-Bissantz, 2018). Adapun HMW yang dipilih ialah "*How Might we* membuat model bisnis yang tepat untuk Metaverse showroom yang dapat memenuhi kebutuhan mulai dari social hub/community space, kemudahan payment, layanan Customer service real time, dan layanan interaksi untuk meningkatkan retention dan kepuasan user?"

Dari tahapan ini didapatkan pertanyaan HMW yang selanjutnya digunakan untuk men-trigger ide-ide yang dikelurkan oleh peneliti. Pengumpulan dan pemilihan ide dilakukan selanjutnya pada tahap ideate.

Adapun kekurangan pada tahap ini ialah kurangnya pemetaan dalam prioritas pain dan gain yang menjadi preferensi pengguna, dimana seharusnya terdapat pemetaan lebih detail pada masing-masing pain, dan gain untuk kemudian dapat didefinisikan masalah atau keinginan yang memang menajadi prioritas pengguna.

5.1.3 Analisis *Ideate*

Selanjutnya ialah tahapan *ideate*, dimana pada tahapan ini peneliti dapat menghasilkan ide untuk menjawab permasalahan yang telah didefinisikan pada tahapan *define*. Tahapan *ideate* perlu memperhatikan interaksi antara user atau pelanggan dan platform *Metaverse* Showroom MetaNesia. Perancangan model bisnis *Metaverse* showroom menjadi prioritas dalam menjawab keinginan dan kebutuhan user agar dapat diterapkan oleh *Metaverse* Showroom.

Untuk menjelaskan ide apa saja yang akan diusulkan, peneliti menggunakan value proposition canvas. Adapun hasil dari VPC ini yaitu pada *customer jobs*: pengguna ingin Mengetahui product knowledge mobil berupa informasi, spesifikasi dan fitur-fitur yang ditawarkan, bermain bersama teman/user lain dan bersosialisasi atau berkomunitas, tidak perlu meghabiskan tenaga dan materi untuk datang ke showroom. *Customer gain*: Adanya Guide tour atau panduan di *Metaverse,* adanya social hub/community space dan interaktif fitur yang banyak. Customer pain: Tidak ada komunitas/social hub atau guild untuk berdiskusi, atau bersosialisasi, koneksi internet tidak stabil, hal ini termasuk ke dalam faktor eksternal, ketika platform crash/rusak atau bug dan monoton/tidak interaktif. Kemudian dari value proposition profile yang coba ditawarkan dari *product and service*: *Metaverse* showroom MetaNesia merupakan salah satu virtual world yang ada di MetaNesia Marketplace ditujukan sebagai virtual showroom dari brand otomotif yang bekerja sama dengan MetaNesia. Untuk fiturnya saat ini *Metaverse* showroom hanya memiliki fitur *VR 360, Test drive, view interior* dan *3D pelanggan care*. Dari hasil gain creator dan pain reliever peneliti mengusulkan untuk menambahkan fitur *product knowledge interactive explainer,* dan *community space for otomotif enthusiasm and interactive features. Pain reliever:* Mengintegrasikan Social hub/Community Space dengan fitur yang interaktif, mengintegrasikan NFT dan Interactive fitur dengan para komunitas. *Gain creator:* Mengintegrasikan social hub/community space dengan fitur yang interaktif, Tutorial intro video interaktif guide, CS Realtime sudah ada (untuk fitur ini sesuai dengan kerjasama brand dikarenakan didalam paket partnership platinum sudah tertera, namun brand tidak memilih jenis partnership tersebut), Payment sudah ada dengan IDR atau mata uang rupiah dan kredit, untuk payment pembelian mobil langsung berurusan dengan pihak brand, sehingga payment yang dikelola MetaNesia hanya sistem NFT ataupun ticketing didalamnya.

Setelah pada sebelumnya membuat *Value proposition canvas* (VPC) selanjutnya ialah mengumpulkan ide ide yang relevan dalam menjawab *customer profile* yang ada pada VPC.

Dari penjabaran Value Proposition Canvas dan juga ide yang telah dikumpulkan, peneliti membuat sebuah konklusi berupa ide yang dapat menjadi solusi bagi permasalahan user atau pengguna. Adapun ide yang akan diusulkan berdasarkan hasil dari Value proposition canvas yaitu menambahkan **fitur *community space for otomotif enthusiasm and interactive features* yang diintegrasikan dengan sistem *NFT* dan berkolaborasi dengan *Brand.*** Ide ini pun telah dikonfirmasi oleh *Senior Product Manager MetaNesia*.

5.1.4 Analisis *Prototype*

Tahap terakhir pada penelitian ini ialah *Prototype*, berdasarkan tahap *ideate* sebelumnya terpilih ide untuk menambahkan fitur *community space* untuk para *otomotif enthusiasm* dan menambahkan *interactive features* yang diintegrasikan dengan sistem *NFT* yang berkolaborasi dengan *Brand.* Ide tersebut dapat menjadi fondasi yang kuat untuk merancang model bisnis *Metaverse* showroom. Pada tahap *Prototype* peneliti menggunakan Tools *Business Model Canvas*, *Customer Journey Map* dan *Service Blueprint* untuk memvisualkan model bisnis dari usulan ide yang telah dipilih.

Pada gambar 4.17 merupakan *Business Model Canvas* usulan yang di rekomendasikan oleh peneliti. Untuk sebelumnya *Metaverse* showroom belum memiliki *Business Model Canvas* sehingga dari penelitian ini dapat membantu perusahaan untuk memberikan rekomendasi model bisnis sesuai dengan tahapan-tahapan *design thinking* sebelumnya dimana datanya didapatkan dari preferensi user dan hasil FGD yang didapatkan.

Pada *Customer segment*, Gen Z lebih matang dalam mengadopsi teknologi yang ada di *Metaverse* Showroom, selain itu teknologi yang diusung seperti NFT dan Virtual Community Space lebih banyak relevan dengan Gen Z saat ini, contohnya pada ranah edukasi dan entertain bahkan dalam bekerja Gen Z sudah banyak mengadopsi teknologi-teknologi yang serupa. Hal ini diperkuat dengan laporan survei dari Deloitte pada tahun 2021 mengenai *Gobal Millenial* dan *Gen Z*, Gen Z sangat peduli dan dengan komunitasnya, dan kebanyakan Gen Z memiliki kebiasaan berkomunal. Di Indonesia sendiri menurut hasil riset Advisia bersama WIR Global sebanyak 69,35% responden Gen Z di tanah air mengaku tertarik dengan *Metaverse* terdapat Segmen ini berpeluang besar 5-10 Tahun lagi untuk mengadopsi *Metaverse* terutama *Metaverse* showroom. Selanjutnya ialah milenial, segmen ini merupakan rata-rata pembeli mobil dengan usia 26-35 Tahun dengan tingkat pendidikan Sarjana (Handoyo, 2013). Menurut Kanwil Direktorat Jenderal Kekayaasn Negara Banten, Segmen ini merupakan generasi yang melek dan *adaptable* pada teknologi-teknologi terkini. Generasi ini cenderung memanfaatkan teknologi untuk mempermudah segala aktivitas, tak terkecuali aktivitas belanja. *Metaverse* showroom dapat menjadi salah satu cara berbelanja baru bagi para generasi milenial. Kemudian B2C, pada segmen ini nantinya *Metaverse* showroom akan berfokus untuk menyalurkan nilai yang dimiliki para brand otomotif dan juga para brand tuner yang berkerja sama. Karena modern ini sudah banyak Gen Z dan millenial yang tertarik di dunia otomotif hal ini selinear dengan data google trends dimana pertumbuhan minat industri otomotif naik sebesar 64% di tahun 2022. Ditambah industri otomotif menjadi sektor

andalam ekonomi nasional, hal ini akan berdampak positif jika *Metaverse* showroom ini dapat menjadi platform dan pengalaman baru bagi pelanggan. Selanjutnya ialah *otomotif enthusiasm*, peningkatan pertumbuhan minat industri otomotif tentunya tak akan jauh dari peran para pecinta otomotif, karena segmen ini merupakan motor atau penggerak bagi industri otomotif. Namun modern ini platform-platform bagi para komunitas terbilang masih kurang, oleh karena itu virtual community space dirancang untuk mampu memprovide tempat bagi para otomotif enthusiasm untuk berkomunitas secara virtual.

Pada *Value proposition*, Socialize with immersive merupakan nilai yang ada pada MetaNesia, harapannya melalui nilai ini para komunitas dapat berkomunal dengan cara-cara atau pengalaman yang baru yaitu dengan teknologi immersif. Kemudian dengan teknologi immersive membantu user untuk menambah product knowledge experience, dimana user dapat merasakan pengalaman immersive terhadap berbagai produk yang di showcase-kan pada *Metaverse* showroom. Hal ini memiliki banyak dampak positif mulai dari tidak perlu membuang energi dan materi untuk datang ke showroom, hingga ke pengalaman baru dalam memahami fitur ataupun spesifikasi yang dimiliki produk tersebut. Dan juga *socialize* disini dapat diartikan dengan memberi tempat bagi para komunitas ataupun pengguna *Metaverse* showroom untuk mendapatkan informasi, bersosialisasi dan menambah relasi. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa dengan teknologi immersive mendorong koneksi dan interaksi pengguna untuk mencapai pendekatan digital ke sosial, pendidikan, dan bisnis, *Metaverse* menggabungkan manfaat mendalam dari teknologi digital (Choi, Hee-soo, & Sangheon, 2017). *Metaverse* ini juga termasuk interpersonal communication yang erat kaitannya dengan teknologi immersive virtual communication space, dan membuat cara dan bentuk berkomunikasi menjadi penting dalam berhubungan dengan manusia (Jiaqi & Ruiqing, 2022). Value proposition selanjutnya ialah *Play and Earn*, kini banyak sekali games-games atau *Metaverse* yang memiliki gaya bermain play to earn, dimana yang artinya bermain untuk mendapatkan sesuatu, bagi sebagian besar platform yang di dapat ialah crypto yang mempunyai nilai ekonomis contohnya seperti game Axie Infinity, the sandbox dan lain lain. Namun untuk gaya bermain yang diusulkan di *Metaverse* showroom ini ialah Play and earn dengan *men-generate NFT* dan *Gamification* dimana para user dapat bermain dan juga mendapatkan sesuatu bisa berupa crypto ataupun NFT yang dapat di redeem menjadi produk fisik. Dari perspektif games mengenai gaya bermain play to earn user diharuskan untuk terus bermain untuk mendapatkan token sebagai hadiah dengan harapan pengembalian positif dalam jangka panjang, dan untuk memulai permainan pun user diharuskan membeli karakter NFT yang disediakan (Vidal-Tomas, 2022). Namun untuk Play

and Earn user memiliki banyak opsi untuk bermain didalamnya, user dapat bermain tanpa harus membeli karakter, dan user dapat mendapatkan sesuatu dengan menyelesaikan misi yang ada. Hal ini dapat menarik banyak user untuk mencobanya, oleh karena itu diperlukan *experience* yang baik agar pemain betah di dalam *Metaverse* showroom ini. Selanjutnya *Accessibility*, *value proposition* ini memudahkan bagi para penggunanya untuk menjangkau aplikasi MetaNesia terutama *Metaverse* showroom di berbagai device mulai dari mobile, desktop maupun VR. Kemudian Immersive product knowledge experience, pada value proposition ini merupakan layanan utama pada *Metaverse* showroom, dimana user dapat merasakan pengalaman immersive terhadap berbagai produk yang di showcase-kan pada *Metaverse* showroom. Hal ini memiliki banyak dampak positif mulai dari tidak perlu membuang energi dan materi untuk datang ke showroom, hingga ke pengalaman baru dalam memahami fitur ataupun spesifikasi yang dimiliki produk tersebut. Dan yang terakhir ialah community space atau social hub tempat bagi para komunitas ataupun pengguna *Metaverse* showroom untuk mendapatkan informasi, bersosialisasi dan menambah relasi. Aksesibilitas yang ditawarkan tinggi karena kebutuhan komunikasi dan transaksi informasi yang semakin meningkat serta memberikan manfaat dalam kehidupan (Anshar, M , & Supratmo, 2017).

Kemudian pada Chanels, Community/Komunitas merupakan salah satu saluran komunikasi yang penting bagi *Metaverse* showroom untuk menyampaikan value ataupun informasi yang berguna yang dimiliki dan ditujukan pada produk tertentu. Pemasaran melalui komunitas menjadi media yang efektif dan sangat melibatkan pelanggan secara aktif tanpa kesan memaksa, menciptakan ruang bercakap yang bermanfaat untuk saling membagi informasi mengenai produk, perusahaan maupun pasar (Wardhana, 2016). Melalui komunitas sebuah brand, merek atau perusahaan dapat melambung berkat ikatan emosional yang kuat di kalangan komunitasnya (Darmawan, 2015). Komunitas disini merupakan komunitas penggiat otomotif yang sesuai dengan pasar ceruk dari *Metaverse* showroom itu sendiri. Selanjutnya Social Media Campaign, social media masih merupakan salah satu cara yang efektif untuk menjangkau para Gen Z dan milenial untuk dapat bergabung di *Metaverse* showroom MetaNesia. Adapun beberapa platform yang digunakan seperti instagram, tiktok dan youtube. Social media campaign ditambah e-WOM (electronic word of mouth) akan memiliki peranan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian pada generasi milenial (Abubakar, Ilkan , & Sahin , 2016). Hal ini dikarenakan generasi milenial menghabiskan waktunya hampir hampir dalam sehari bersama smartphone yang dimiliki, sehingga informasi yang beredar di media online sangat mudah ditangkap dan pengalaman yang dialami oleh generasi milenial sering diutarakan dalam media online yang berupa ulasan-

ulasan review tentang makanan yang pernah dibeli dan ulasan-ulasan itu saat ini menjadi penting dan dianggap sebagai rujukan generasi milenial sebelum melakukan keputusan pembelian (Wiridjati & Roesman, 2018). Sedangkan generasi Z lebih terpengaruh dengan social media campaign ditambah ulasan dari seseorang yang mereka anggap kompeten di bidangnya dalam hal ini seperti influencer atau Key Opinion Leader (KOL) (Utamanyu & Darmastuti, 2022). Lalu Otomotif influencer, selain social media campaign channel ini juga menjadi penyampai value proposition yang efektif dikarenakan para pengikut otomotif influencer tersebut pasti memiliki karakteristik yang mirip atau serupa dengan segmen dari perusahaan yang di promosikan (Hanindharputri & Putra, 2019), dalam hal ini *Metaverse* showroom MetaNesia. Channel ini lebih cocok kepada pelanggan segment generasi Z karena seperti penjelasan sebelumnya bahwa perilaku konsumtif atau mencoba hal yang baru sangat ditentukan oleh pendapat dari KOL (Key Opinion Leader) yang menjadi panutan mereka (Utamanyu & Darmastuti, 2022). Sebagian besar orang apapun itu generasinya akan melakukan analisa terhadap testimonia atau review dari sebuah produk sebelum mencoba atau melakukan pembelian, konten review dari seorang influencer akan menjadi pertimbangan besar seseorang dalam *take action* atau pembelian (Wilis & Augustina, 2022).

Pada *Customer Relationship,* Helpdesk merupakan layanan yang digunakan untuk memberikan informas dan bantuan kepada pelanggan atau user. Helpdesk ini merupakan salah satu pelanggan relationship yang dapat menjawab keluhan dari pelanggan secara realtime sesuai dengan jam kerja yang sudah ditentukan. Helpdesk pada *Metaverse* showroom terdapat di dalam aplikasi, namun user juga dapat menghubungi call center yang tertera pada website MetaNesia. Helpdesk juga akan mengumpulkan data dari berbagai sumber yang ada dan dituntut untuk aktif memonitor dan merawat kebutuhan penggunanya (Junaidi, Sutrisno, & Janah, 2019). Dengan helpdesk harapannya memudahkan semua pengguna perangkat IT yang ada dalam ruang lingkup perusahaan, instansi maupun Lembaga yang melaporkan setiap permasalahan yang ada (Junaidi, Julianto, Anwar, & Safrizal, 2018). Lalu Automated service through Q&A section, pelanggan relationship ini akan memberikan beberapa artikel atau jawaban dari pertanyaan yang sering diajukan (FAQ). Hal ini dapat membantu menjawab pertanyaan umum yang sering muncul dari audiens, nantinya FAQ ini akan memandu pengguna untuk mengikuti alur bisnis yang seharusnya. FAQ berguna untuk mengatasi masalah efisiensi waktu pengguna dan kebingungan dalam melakukan sesuatu pada perangkat IT (Windrati, Nurhayati, & Sutartono, 2012). Sebelum menggunakan FQA *Metaverse* showroom harus telah melakukan pengelolaan knowledge base untuk mempermudah user untuk mengakses knowledge base tanpa harus menunggu jawaban dari

pengelola sehingga lebih efisien (Listyaningrum & Diartono). Dan yang terakhir Loyalty program, Loyalty program ialah program dimana MetaNesia khususnya *Metaverse* showroom menawarkan insentif tertentu kepada user atau pelanggan. Contohnya seperti voucher atau poin yang bisa ditukarkan saat user melakukan sebuah pembelian atau transaksi, voucher ini bisa didapat dari menyelesaikan misi atau *quest* yang ada di dalam *Metaverse* showroom. Pelanggan relationship ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa loyalty program dapat memberikan efek yang baik pada keloyalan pelanggannya, dan hal ini berdampak pada kepuasan pelanggan yang semakin puas (Hendrawan & Anggraeni, 2020). Adapun contoh yang sebelumnya telah disebutkan ialah voucher dan poin, pemilihan voucher dan poin ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan pada pelanggan Tokopedia dimana Variabel Digital Loyalty Program (beserta seluruh Loyalty Program Tokopedia) berpengaruh pada Kepuasan pelanggan dan Loyalitas pelanggan Tokopedia. Digital Loyalty Program yang memiliki pengaruh paling besar terhadap Kepuasan pelanggan adalah Toko Points dan program yang berpengaruh paling besar terhadap Loyalitas pelanggan adalah E-coupon (Asmarasari, Muftian, Diyanto, & Dewabroto, 2020).

Pada *Revenue Stream*, Virtual goods adalah salah satu sumber pemasukan yang berasal dari penjualan utilitas berbentuk NFT yang ada di *Metaverse* showroom seperti karakter, skin dan lainnya. Karena *Metaverse* showroom ini merupakan platform *Metaverse* yang berkonsep play and earn sehingga virtual goods bisa menjadi pemasukan utama untuk MetaNesia dan kebanyakan platform *Metaverse* lainnya. Kedepannya tidak hanya untuk perushaan namun bisa menerapkan User Generated Content sehingga mengajak berbagai artist untuk membuat seni mereka masing-masing dan diperdagangkan. Fee NFT (Gas Fee) ialah biaya NFT yang artinya setiap terjadinya transaksi akan ada biaya potongan yang menjadi sumber pemasukan bagi *Metaverse* showroom. Di berbagai platform biaya yang dikenakan pun berbeda-beda, biaya yang diambil pun ditujukan untuk mengkompensasi penambang untuk energi komputasi dan sumber daya yang dihabiskan untuk memvalidasi transaksi dan memasukkannya ke dalam blockchain. Biaya Gas NFT biasanya tinggi karena kompleksitas transaksi dan lalu lintas di jaringan lebih banyak (Kraussl & Tugnetti, 2022) *Metaverse* memungkinkan para brand atau perusahaan untuk menciptakan dunia mereka sendiri yang mewakili merek mereka, yang mana tidak dapat dilakukan oleh video, iklan, kata-kata atau gambar. Oleh karena itu *Metaverse* showroom bisa menjadi salah satu media beriklan bagi para brand atau perusahaan, dan kesempatan ini tentunya membawa keuntungan ekonomis bagi MetaNesia. Meskipun banyak pro kontra mengenai pemasaran di

Metaverse, Suka atau tidak suka, *Metaverse* akan datang dan akan berdampak pada masyarakat di semua tingkatan. Di antara bidang yang paling terpengaruh adalah pemasaran, karena alat dan taktik akan mengalami perubahan dramatis dari konten 2D yang disampaikan dalam bentuk 3D menjadi pengalaman mendalam yang disampaikan sebagai pelanggan (Rosenberg , 2022). Dan yang terakhir ialah sponsorship, Sponsorship ialah pendanaan yang didapatkan dari pihak lain untuk membantu berjalannya operasional pada pihak yang diberi, dalam hal ini MetaNesia masih di sokong oleh PT. Telkom Indonesia untuk daily operational. Hal ini dikarenakan *Metaverse* showroom yang merupakan bagian dari MetaNesia masih merupakan produk dari Telkom Indonesia.

Pada *Key Resource*, terdapat Human Resource sebagai aset berharga dalam pengoperasian dan pengembangan *Metaverse* showroom. Selanjutnya ialah Network and hardware yang menyangkut infrastruktur utama *Metaverse* showroom. Kemudian beberapa intellectual property yang ada di dalam *Metaverse* showroom dan Tools and standard yang mana menjadi pedoman dalam standarisasi yang dilakukan pada *Metaverse* showroom.

Pada *Key activities*, Continous development of platform and services adalah aktifitas kunci dalam membantu pengembangan platform dan services menjadi lebih baik untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan usernya. Key activities inilah yang biasanya melakukan penambahan fitur, monitoring and control terhadap platform dan services pada aplikasi MetaNesia khususnya *Metaverse* Showroom. Pengembangan-pengembangan ini didapatkan dari VOC, evaluasi dari developer MetaNesia, ataupun saran dari para petinggi. Kemudian *content consultation service* untuk membantu para brand atau perusahaan yang produknya ada di dalam *Metaverse* showroom dalam membuat konten atau layanan yang ingin disuguhkan kepada user. Selain membantu brand atau perusahaan *key activities* ini juga harus mampu menyelaraskan tujuan brand dan *Metaverse* showroom itu sendiri. Hal ini harus dilakukan untuk terwujudnya visi yang sama dalam berpartner dan untuk memanajemen ekspektasi antar brand dan MetaNesia. Selanjutnya ialah otomo*tif showcase and media of service*s yang mana menjadi aktifitas kunci dalam *daily operational Metaverse* showroom yang menyangkut memamerkan produk otomotif yang dimiliki oleh brand atau perusahaan dan sebagai wadah dalam membantu proses layanan otomotif yang ada.

Pada Key partner, brand otomotif dan brand tuner adalah key partner utama dalam *Metaverse* showroom karena brand otomotif dan brand tuner adalah product owner dari produk atau jasa yang akan dishowcase kan di *Metaverse* showroom. Kemudian media partner yang membantu dalam melakukan publikasi dan dokumentasi terhadap aktifitas maupun value yang dimiliki *Metaverse* showroom

Pada cost structure, 3 Sumber pengeluaran yang ada pada *Metaverse* showroom ialah *employee* atau pegawai yang merupakan asset penting dari perusahaan, *technology platform* yang menyangkut pengembangan teknologi untuk selalu *up to date* dan biaya marketing yang dilakukan melalui berbagai channel yang dipilih agar value yang ditawarkan dapat tersalurkan ke pengguna.

5.2 Analisis Operasionalisasi Model Bisnis Metaverse Showroom

Dalam menjawab tujuan kedua ini analisis yang diberikan untuk tahapan-tahapan sebelumnya sama seperti penjelasan pada 5.1 karena pada prosesnya *Design thinking* yang dilakukan hanya melewati satu fase saja, yang membedakannya adalah pada bagian prototypenya,

Setelah peneliti merancang *business model canvas metaverse showroom* selanjutnya ialah mer *Customer Journey Map Metaverse* showroom. peneliti mendapat beberapa hal yang dapat diimprove agar lebih baik untuk meningkatkan user experience di *Metaverse* showroom yaitu: Perlu adanya alternatif *login* melalui akun sosial media, agar user tidak berlama lama dalam mengisi personal data, fitur pelanggan *service real time* sebenarnya sudah ada pada fitur *Metaverse* showroom saat ini, namun ini tergantung pada kerja sama yang dilakukan pihak brand dan MetaNesia, perlu adanya hal-hal interaktif yang mampu membuat user betah di dalam *Metaverse* showroom, tidak sekedar hanya mencari informasi yang user cari melainkan perlu adanya retention user agar value dari brand tersampaikan dengan cara yang unik, contohnya bisa seperti mini games atau yang lainnya, perlu adanya after sales atau after use dari penggunaan *Metaverse* showroom ini, agar user yang mendownloadnya tidak menghapus kembali apabila informasi yang didapat sudah terpenuhi.

Berdasarkan *ideate* sebelumnya usulan *Customer Journey Map* dibagi menjadi 3 persona. Hal ini didasarkan pada jawaban responden yang menunjukkan berbagai aktivitas yang dapat dibagi menjadi 3 persona yaitu user yang ingin mencari informasi produk atau berniat membeli produk tersebut, user yang ingin melakukan NFT Hunting, dan user yang ingin berkomunitas di dalam *Metaverse* showroom.

Adapun dari CJM usulan persona 1 ini ada yang berbeda dari CJM awalan yaitu peneliti telah mengembangkannya menjadi 11 tahap dimana peneliti menambahkan tahap after sales service pada akhir journey user. Kemudian pada tahap registration, login atau join guest peneliti menambahkan opsi untuk dapat masuk menggunakan akun sosial media yang ingin ditautkan. Kemudian pada tahap awareness *Metaverse* showroom peneliti menambahkan minigames mengenai product knowledge produk yang sedang ditawarkan, apabila selesai

pada task tertentu di minigames tersebut user akan mendapatkan voucher sebagai salah satu bentuk loyalty program dari *Metaverse* showroom. Kemudian pada tahap consideration *Metaverse* showroom peneliti menambahkan pelanggan service real time, namun hal ini tergantung pada kerja sama yang di ambil oleh brand. Pada tahap after sales service peneliti menambahkan user menerima follow up dari brand, dan linimasa penggunaan *Metaverse* showroom dimana user akan melihat aktivitas apa saja yang dilakukan user pada sebelumnya.

Adapun dari CJM Usulan persona 2 ini aktivitas yang dilakukan sangat berbeda dari CJM awal karena pada persona 2 ini merupakan persona baru yang diusulkan peneliti berdasarkan ide yang dipilih dari tahap *ideate*. Perbedaan antara CJM usulan persona 1 dan persona 2 sangat signifikan berbeda, perbedaan yang paling mencolok ada pada tahap explore *Metaverse* showroom hingga after sales servicenya, dimana user action yang dilakukan yaitu ikut mencari info mengenai apa itu Hunting NFT, kemudian selanjutnya mulai mengumpulkan piece NFT untuk satu set NFT (kolektif), aktif menemukan piece NFT untuk melakukan undian terhadap suatu barang yang akan di dapat, kemudian redeem set NFT ke sebuah produk fisik dan push notification yang didapatkan dari progress physical item yang ada di redeem dari pihak brand. Usulan persona 2 ini diperkuat dari data perdagangan NFT sebesar 6,1 Juta pada tahun 2021 dimana NFT Art, Collectible, games dan *Metaverse* menduduki peringkat teratas dalam kategori penjualan NFT di dunia (Nadini, Giacinto, Alesandretti, & Luca, 2021). Adapun platform teratasnya yaitu crypotkitties, stf.capcom, alienworlds, dan Decentraland (Nadini, Giacinto, Alesandretti, & Luca, 2021). Cryptokitties yang merupakan game untuk memiliki kucing secara virtual dengan skin-skin yang langka, kemudian stf.capcom yang merupakan collectible NFT dari game Street Fighter, selanjutnya Alienworlds yang merupakan game melawan alien yang mana menggunakan system staking yang mirip dengan usulan persona 2 ini karena user dapat mining, fighting dan menyelesaikan misi dengan mencari piece atau membeli NFT yang ada. Dan yang terakhir ialah Decentraland dimana merupakan platform *Metaverse* dimana user dapat membeli dan menjual Land, dan avatar wearables. Namun kini banyak orang yang tidak percaya dengan NFT akibat market crash cryptocurrency yang terjadi, hal ini dapat disiasati dengan menawarkan physical copy dari NFT itu sendiri seperti yang diusulkan di persona 2 ini. Hal ini sama seperti yang dilakukan oleh Nike dengan membeli RTFKT Studios pada Desember 2021 yang merupakan perusahaan virtual shoe. Dengan ini RTFKT studios tidak hanya menjual digital item namun beserta physical copy-nya. Berdasarkan data dari Dune Analytics yang di compiled oleh Noah Lavine - Data Analyst dari RTFKT Studios, akusisi ini berdampak baik bagi nike dan RTFKT Studios karena mampu menghasilkan Revenue NFT

sebesar 185,34 Juta USD pada tahun 2022.

CJM usulan persona 3 ini pun berbeda dari usulan sebelumnya karena ditujukan kepada persona user yang ingin berkomunitas di *Metaverse* showroom. Sama seperti CJM persona 2 hal yang paling signifikan membedakannya ialah kegiatan yang ada pada explore *Metaverse* showroom hingga after sales service. User action yang ada didalamnya yaitu pada explore *Metaverse* showroom user masih ditahap melihat atau memantau community space yang ada di *Metaverse* showroom, kemudian mulai melihat konten dan fitur yang ada di dalam community space, kemudian user akan mulai bersosialisasi di community space tersebut dan selanjutnya user akan sampai di tahap aktif membuat konten dan upgrade ke premium community dimana komunitas tersebut dapat meng-custom penuh utilitas apa saja yang ada di space tersebut. Kemudian pada tahap after sales atau after use user akan dapat push notification mengenai apa saja yang sedang ada di *Metaverse* showroom tersebut selama user tidak membuka aplikasi MetaNesia.

Setelah menggunakan CJM selanjutnya peneliti menggunakan *Service Blueprint* dapat dilihat pada gambar 4.25. *Physical evidence* merupakan tempat terjadinya *Customer action* dimana biasanya berupa bukti fisik, dan salah satu kriteria dari bukti fisik adalah bisa dilihat. Pada *Service Blueprint* ini physical evidence yang ada ialah berupa benda digital seperti sosial media MetaNesia, Websites MetaNesia, aplikasi MetaNesia dan lainnya. Peran *physical evidence* sangat penting, karena apabila rusak atau tidak dapat diakses maka akan menghambat bahkan pelanggan tidak dapat melakukan kegiatannya. *Customer action* ialah kegiatan yang perlu dilakukan oleh pelanggan untuk dapat menikmati value yang ditawarkan oleh *Metaverse* showroom. Terdapat 21 kegiatan yang mana didalamnya merupakan gabungan antar Customer action pada 3 persona *Customer Journey Map*. Adapun action yang perlu dilakukan yaitu mencari info di social media atau google, kemudian mendownload aplikasi MetaNesia, melakukan registration, login atau bergabung sebagai tamu, lalu mengcustom avatar sesuai keinginan pelanggan, selanjutnya ialah user memilih world *Metaverse* showroom dan memasukinya, setelah itu kegiatan selanjutnya dibagi menjadi 3 jenis, untuk *sticky notes* yang berwarna kuning ialah persona 1 untuk user yang ingin mencari informasi produk atau berniat membeli produk, kemudian sticky notes yang berwarna biru ialah persona 2 dimana user ingin melakukan NFT Hunting, dan sticky notes yang berwarna jingga ialah persona 3 dimana user ingin berkomunitas di dalam *Metaverse* showroom. *Line of interaction* adalah garis yang menunjukkan batas terjadinya interaksi antar user dengan perusahaan. Untuk interaksi yang terjadi, user akan berhadapan langsung dengan fronststage yang nantinya ada di proses bisnis tersebut. *Frontstage* ini merupakan lini depan dari proses

bisnis yang dijalankan. *Frontstage* atau yang biasa disebut lini depan ini merupakan komponen yang menyambut para pelanggan atau user saat berada di physical evidence yang ada pada proses bisnis tersebut. Pada kasus ini *frontstage* yang ada ialah campaign, admin, helpdesk, NPC, Realtime pelanggan service brand dan landing page. Campaign dapat berupa berbagai media mulai dari teks, foto ataupun video yang dapat berinteraksi ataupun dilihat langsung oleh para user. Admin memiliki tugas dalam membantu user atau calon user untuk menjawab berbagai pertanyaan yang dilontarkan pada akun social media MetaNesia. Kemudian helpdesk yang terdapat pada website dan aplikasi MetaNesia untuk membantu user sewaktu waktu memiliki kesulitan dengan melontarkan pertanyaan pada helpdesk tersebut. NPC merupakan non player character yang membantu para user untuk memandu berbagai fitur yang ada di *Metaverse* showroom. Selanjutnya ialah realtime pelanggan service brand merupakan layanan pelanggan service dari penyedia brand untuk membantu para user yang memiliki pertanyaan terkait produk yang ditawarkan pada *Metaverse* showroom. Kemudian ialah landing page untuk menggambarkan proses pembelian yang terjadi pada *Metaverse* showroom, mulai dari redeem NFT hingga upgrade community space. *Line of visibility* ialah garis batas yang tidak diketahui oleh para user, dimana sebelumnya line of interaction menggambarkan garis terjadinya antar interaksi antara pelanggan dan perusahaan. Namun pada garis ini merupakan batas yang tidak perlu diketahui oleh user dan hanya pihak perusahaan dan partner yang mengetahui. *Backstage* atau kegiatan yang berada di belakang layar dimana user tidak dapat melihat proses yang sedang dilakukan pada area ini. Pada komponen ini, yang terlibat didalam *Backstage* ialah tim marketing, admin, tim platform, tim avatar, tim technology & arcade dan brand. Tim marketing berkontribusi dengan membuat strategi marketing dan juga campaign yang penting bagi perusahaan karena menjadi "hook" dari proses-poses selanjutnya. Selain sebagai *frontstage* admin juga memiliki kegiatan dalam *Backstage* contohnya ialah merekap beberapa pertanyaan yang sering diajukan untuk membuat laman khusus menjawa FAQ. Selanjutnya ialah tim *technology & arcade* yang salah satu tugasnya membantu melakukan *NPC (Non playable character) guidetour* pada *frontstage* kemudian mengembangkan gamification untuk hunting nft, ataupun minigames seperti *test drive* dan lainnya. Adapun salah satu tugas tim platfom membuat sistem yang menghubungkan user kepada pelanggan service sesuai dengan regional brand masing masing untuk membantu user menjawab pertanyaan, kemudian hyperlink ke Whatsapp brand untuk berkomunikasi lebih lanjut mengenai pembeliaan mobil, dan untuk aktivitas redeem set NFT dan upgrade premium community akan ditampilkan didalam aplikasi setelah proses payment selesai. Dan diakhir journey tim platform dan brand akan

saling bekerja sama untuk melakukan "re-hook" melalui push notification. Pada *support process* komponen ini merupakan kegiatan internal atau pendukung yang membantu *Backstage* untuk menyediakan layanan. Adapun *support process* yang ada di *Service Blueprint* ini ialah *marketing analytic, login page system, helpdesk support software, media share, realtime chat API, payment process* dan *push notification services and tools*. Pada *marketing analytic* berfungsi untuk memantau angka dari *interaction campaign* yang terjadi. Kemudian *login page system* membantu user untuk melakukan *registration* atau *login*. Selanjutnya ialah *helpdesk support system* yang memberikan layanan bantuan kepada user apabila memiliki permasalahan selama berada di aplikasi. Lalu *media share* yang membantu dalam pendistribusian konten berbentuk foto atau video animasi. *Realtime chat API* membantu menghubungkan antara user dengan *pelanggan service* sesuai regional yang dipilih. Lalu payment process membantu dalam proses pembayaran yang terjadi pada aplikasi MetaNesia. *Push notification services and tools* membantu dalam *fitur push notification* terhadap *update* yang terjadi pada *Metaverse* showroom MetaNesia.

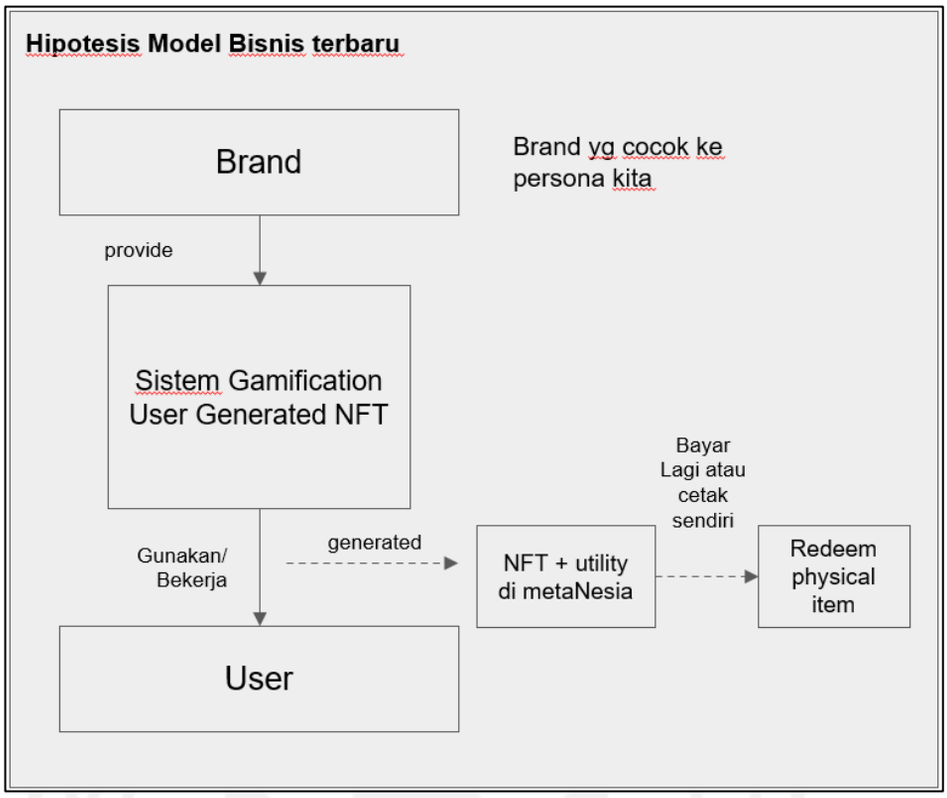
5.3 Analisis fitur/fasilitas yang sebaiknya ditawarkan oleh *Metaverse Showroom*

Berbeda dengan tujuan pertama dan kedua, pada tujuan ketiga dihasilkan fitur atau fasilitas yang sebaiknya ditawarkan metaverse showroom berada pada tahap ideate yang mana telah melewati serangkain proses *design thinking*. Untuk menjelaskan ide fitur apa saja yang akan diusulkan, peneliti menggunakan value proposition canvas. Adapun hasil dari VPC ini yaitu pada *customer jobs*: pengguna ingin Mengetahui product knowledge mobil berupa informasi, spesifikasi dan fitur-fitur yang ditawarkan, bermain bersama teman/user lain dan bersosialisasi atau berkomunitas, tidak perlu meghabiskan tenaga dan materi untuk datang ke showroom. *Customer gain*: Adanya Guide tour atau panduan di *Metaverse,* adanya social hub/community space dan interaktif fitur yang banyak. Customer pain: Tidak ada komunitas/social hub atau guild untuk berdiskusi, atau bersosialisasi, koneksi internet tidak stabil, hal ini termasuk ke dalam faktor eksternal, ketika platform crash/rusak atau bug dan monoton/tidak interaktif. Kemudian dari value proposition profile yang coba ditawarkan dari *product and service*: *Metaverse* showroom MetaNesia merupakan salah satu virtual world yang ada di MetaNesia Marketplace ditujukan sebagai virtual showroom dari brand otomotif yang bekerja sama dengan MetaNesia. Untuk fiturnya saat ini *Metaverse* showroom hanya memiliki fitur *VR 360, Test drive, view interior* dan *3D pelanggan care*. Dari hasil gain creator dan pain reliever peneliti mengusulkan untuk menambahkan fitur *product knowledge interactive explainer,* dan *community space for otomotif enthusiasm and interactive features.*

Pain reliever: Mengintegrasikan Social hub/Community Space dengan fitur yang interaktif, mengintegrasikan NFT dan Interactive fitur dengan para komunitas. *Gain creator:* Mengintegrasikan social hub/community space dengan fitur yang interaktif, Tutorial intro video interaktif guide, CS Realtime sudah ada (untuk fitur ini sesuai dengan kerjasama brand dikarenakan didalam paket partnership platinum sudah tertera, namun brand tidak memilih jenis partnership tersebut), Payment sudah ada dengan IDR atau mata uang rupiah dan kredit, untuk payment pembelian mobil langsung berurusan dengan pihak brand, sehingga payment yang dikelola MetaNesia hanya sistem NFT ataupun ticketing didalamnya.

Setelah pada sebelumnya membuat *Value proposition canvas* (VPC) selanjutnya ialah mengumpulkan ide ide yang relevan dalam menjawab *customer profile* yang ada pada VPC. Dari penjabaran Value Proposition Canvas dan juga ide yang telah dikumpulkan, peneliti membuat sebuah konklusi berupa ide yang dapat menjadi solusi bagi permasalahan user atau pengguna. Adapun ide yang akan diusulkan berdasarkan hasil dari Value proposition canvas yaitu menambahkan **fitur *community space for otomotif enthusiasm and interactive features* yang diintegrasikan dengan sistem *NFT* dan berkolaborasi dengan *Brand.*** Ide ini pun telah dikonfirmasi oleh *Senior Product Manager MetaNesia*. Pemilihan ide pun mempertimbangkan jawaban dari 4 elemen empathy map dan hasil dari FGD. Penjabarannya sebagai berikut:

1. Mengubah model bisnisnya, yang sebelumnya dari brand ke utilitas di MetaNesia lalu ke user kini ditambahkan sistem NFT didalam-nya untuk kemudian bisa dikumpulkan dan di *redeem* menjadi bentuk fisik sesuai dengan kerjasama dengan *brand*. Sehingga produk dari *brand* pada kasus *Metaverse showroom* tidak hanya mobil tetapi dapat berupa *sparepart* atau *part-part* khusus yang banyak dicari untuk bahan modifikasi mobil. Ide ini diperkuat dengan data 4,7 juta dari 6,1 juta perdagangan NFT tahun 2020 ditunjukkan bahwa NFT yang paling banyak ditukar ialah milik industri game yang menukarkan NFT untuk mendapatkan utilitas di dalam *Metaverse* maupun produk secara fisik (Nadini, Giacinto, Alesandretti, & Luca, 2021). diagram flow business model yang diusulkan



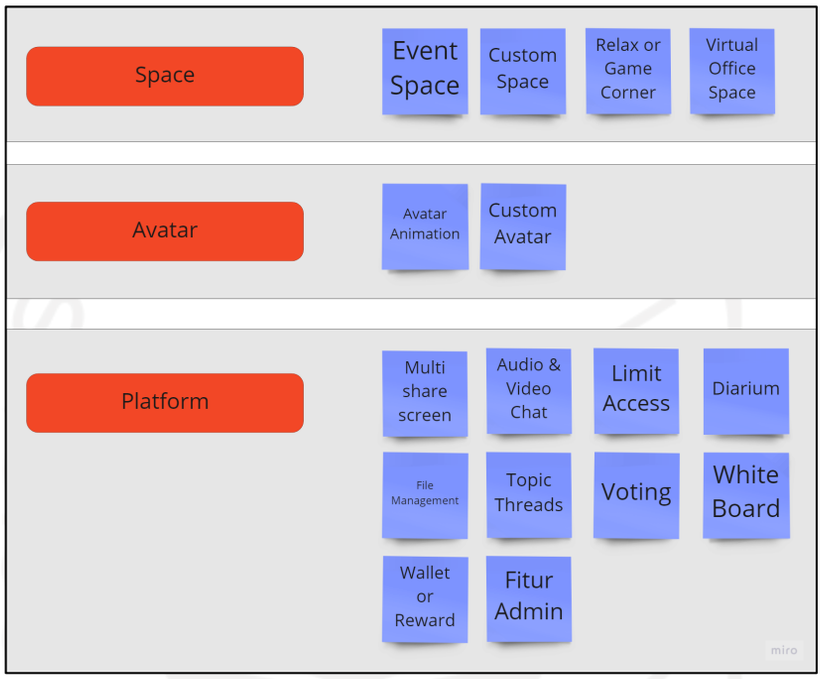
Gambar 5.1 Model bisnis usulan

2. Membangun community space pada kasus ini contohnya ialah para otomotif enthusiasm. Usulan ini didapat berdasarkan *benchmarking* yang dilakukan pada platform-platfom untuk para komunitas dalam berkomunitas dan bekerja, adapun platformnya yaitu kaskus, quora, Lark, Discord, Diarium dan Slack. Platform ini masih sering digunakan para komunitas untuk berinteraksi ataupun berkerja. Peneliti mencoba menggabungkan beberapa fitur yang penting dari platform tersebut untuk membentuk community space di *Metaverse* showroom.

   Ide ini diperkuat dengan laporan yang dikeluarkan oleh JP Morgan dimana pengembangan pengalaman virtual yang semakin maju membantu orang untuk membangun komunitas berdasarkan nilai-nilai bersama dan untuk mengekspresikan diri mereka dengan cara yang lebih otentik (Onyx, 2022). Sementara itu, covid-19 mempercepat digitalisasi kehidupan manusia dan menormalisasi kegiatan digital meliputi cara terlibat dan komunikasi, hal ini akan menjadi penggerak ekonomi negara-negara kedepannya untuk bekerja dan berkomunitas secara virtual (Onyx, 2022). Pada usulan ini tidak sekedar ruang virtual untuk berkomunitas memberi informasi atau mendapat informasi namun peneliti mengusulkan untuk menambah fitur pengelolaan aktivitas sehari-hari baik secara personal atau komunitas sehingga dinamika organisasi yang terjadi dapat selalu terpantau oleh seluruh anggota komunitas, hal ini berdasarkan benchmarking yang dilakukan kepada aplikasi Diarium PT. Telkom Indonesia. Dengan

Diarium menjadi media bagi pegawai untuk mengelola aktivitasnya sehari hari dan juga rencana-rencana kegiatan hariannya serta informasi mengenai perusahaan dan lainnya (Ichsan & Ashari, 2017)

Adapun fitur yang dapat diusulkan untuk community space sebagai berikut:



Gambar 5.2 Usulan community space

Berikut penjelasan dari usulan community space diatas:

a. Space

Nantinya *event space* ini dapat dijadikan area untuk para komunitas melakukan sebuah event atau acara seperti pameran, sosialisasi, dan lainnya. Fitur *custom space* dimana komunitas tersebut dapat membuat sendiri areanya sesuai dengan preferensi komunitas tersebut. Lalu area *relax* atau *corner game* diharapkan mampu menjadi ajang untuk berinteraksi satu sama lain secara *fun*. Kemudian untuk *virtual office space* dapat dijadikan area bekerja untuk para komunitas seperti meeting dan lainnya. Usulan ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang terjadi pada komunitas sketching dimana terdapat 4 komunitas sketching yang menggunakan virtual public space dan sebanyak 60,6% menjawab virtual public space sangat membantu untuk melakukan kolaborasi antar komunitas yang berbeda wilayah, dan 72,7% tetap berharap untuk memiliki physical public space setelah pandemi (Anggraini & Anggoro, 2021).

b. Avatar

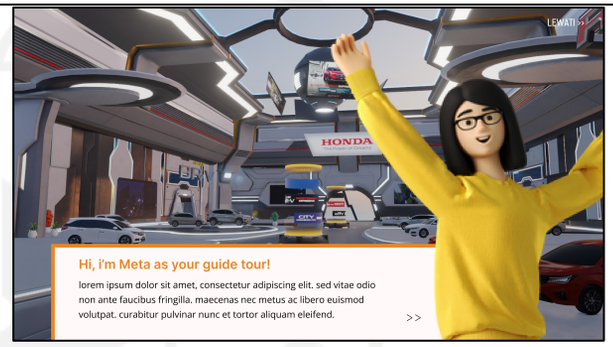
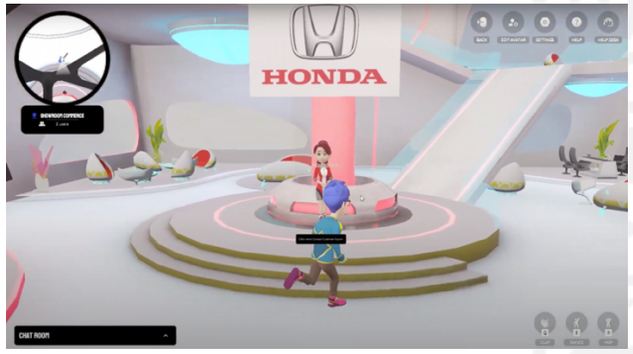
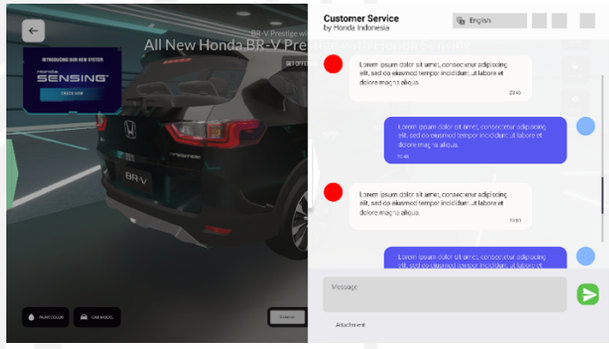
Fitur *avatar animation* dan *custom avatar* merupakan salah satu hal yang penting pula, karena Avatar adalah cara paling umum yang dapat digunakan pengguna untuk merepresentasikan diri mereka di ruang virtual, mewujudkan identitas pengguna, dan

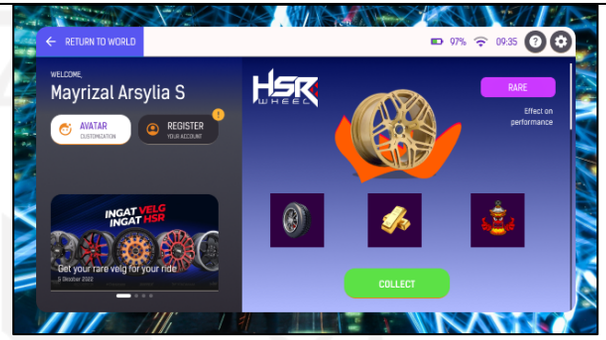
mengomunikasikannya (Lin & Wang, 2014). Avatar dapat mempengaruhi bagaimana user berperilaku, bagaimana perasaan user tentang dirinya dan bagaimana orang lain melihat user (Yee & Bailenson, 2007). Fitur ini diusulkan karena *Metaverse* showroom masuk kedalam *multidirectional communication* dan memiliki level of telepresence yang tinggi sehingga diperlukan sebuah representasi yang menarik (Schiemmer, Trein, & Oliveira, 2009). Avatar pun telah menjadi ceruk besar di pasar NFT semenjak banyaknya game-game yang menggunakan network blockhain ditambah dengan kehadiran *Metaverse* (Hackl, 2022).

c. Platform

Multi share screen diusulkan atas dasar benchmarking dari discord dimana fitur ini sangat berguna untuk saling bertukar informasi secara langsung dengan bantuan visual tanpa harus mematikan salah satu layarnya. Audio dan video chat pun perlu dalam kemudahan berbagi informasi. Limit Access ialah fitur yang dapat diatur oleh admin untuk kepentingan beberapa privasi. Kemudian Diarium ialah fitur yang dikemas dalam bentuk media sosial dan disertai fitur untuk mengelola aktivitas para anggota komunitasnya sehari-hari selain itu mereka juga dapat sharing aktifitasnya satu sama lain. Lalu fitur file management untuk mengelola berbagai file. Fitur threads atau utas untuk berbagi konten sesuai topic yang ada. Fitur voting untuk membantu memilih beberapa alternatif, hal ini dapat membantu para admin untuk mengetahui suara anggotanya. Whiteboard atau jam board untuk berdiskusi. Dan fitur admin ruang bagi para admin. Beberapa fitur ini diambil dari benchmarking aplikasi yang telah disebutkan sebelumnya. Pada Tabel 5.1 ialah perbandingan fitur yang signifikan terjadi dari desain awal dan improvement yang dilakukan pada penelitian ini.

Tabel 5.1 Tabel perbandingan peningkatan fitur

Desain Awal	Kendala	Improvement
	Pada desain awal metaverse showroom belum memiliki guidetour virtual	 Metaverse showroom menawarkan guidetour virtual
	Pada desain awal metaverse showroom hanya menyambungkan 3D customer care ke website brand	 Metaverse showroom menawarkan Chat CS yang realtime dan sudah dapat memilih regional showroom terdekat

Desain Awal	Kendala		Improvement
Belum ada	Metaverse showroom belum memiliki minigames NFT Hunting		Metaverse showroom menawarkan mini games NFT Hunting yang dapat di redeem menjadi item fisik
Belum ada	Metaverse showroom belum memiliki community space untuk berkegiatan		Metaverse showroom menawarkan community space untuk kegiatan komunitasnya.

Pada Tabel 5.1 ialah perbandingan signifikan yang terjadi pada *improvement* yang dilakukan oleh peneliti untuk fitur-fitur yang ditawarkan metaverse showroom. Dimulai dari penambahan fitur *guidetour* kemudian hingga *community space* yang dapat dikustomisasi untuk melakukan kegiatan bagi para komunitas secara virtual.

Berdasarkan *prototyping* yang telah dibuat dari tahapan-tahapan design thinking sebelumnya, dari ide yang dipilih yaitu menambahkan fitur *community space* dan *interactive features* yang diintegrasikan dengan NFT dan brand, dengan value proposition yang ditawarkan berupa *Social immersive*, *play and earn* serta kemudahan akses di berbagai *device* hal ini peneliti tuangkan kedalam BMC beserta 8 blok lainnya, kemudian terdapat 3 CJM usulan yang memiliki personanya masing-masing yaitu user yang ingin mencari informasi produk atau berniat membeli produk tersebut, user yang ingin melakukan NFT Hunting, dan user yang ingin berkomunitas di dalam *Metaverse* showroom. Dalam operasionalisasi model bisnisnya sendiri terdapat customer action mulai dari mencari informasi hingga bagaimana *aftersales* yang dilakukan, kemudian dalam penjalanannya sendiri terdapat 5unit internal yaitu tim marketing, admin, platform, avatar, arcade beserta partner. Adapun beberapa support process yang mendukungnya yaitu, *marketing analytics*, *login page sytem* hingga *push notification tool and services*. Karena pada penelitian ini tidak memiliki tahap test maka harapannya rekomendasi ini akan di pertimbangkan oleh perusahaan dengan melewati tahap validasi atau test terlebih dahulu. Kemudian karena pertanyaan pada kuesioner ini belum melalui tahap verifikasi kepada perusahaan maka disarankan untuk penelitian selanjutnya perlu dilakukan konfirmasi terlebih dahulu kepada pihak perusahaan, agar dapat dikonfirmasi apakah pertanyaan yang diajukan sudah sesuai atau belum. Lalu untuk penelitian selanjutnya disarankan melakukan *in deep interview* untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam mengenai pengalaman pengguna dan dapat menggunakan *interview cue card* dalam memandu proses interview yang dibuat oleh CIAS. Selanjutnya penelitian yang akan dating dapat memiliki focus penelitian pada masing-masing fitur atau bagian yang ada di dalam metaverse showroom saja agar mendapat pemahaman yang lebih detail. Peneliti pun dapat menggunakan pendekatan lain agar dapat memberikan perbandingan dari hasil penggunaan pendekatan lainnya.

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

1. Model bisnis pada *Metaverse showroom* ini dirancang menggunakan *Business Model Canvas*, dilengkapi dengan *Customer Journey Map* dan *Service Blueprint***.** BMC yang diusulkan menawarkan 3 *value proposition* yaitu *socialize with immersive*, *play* and *earn* serta kemudahan aksesibilitas dari bebagai *device* untuk mendapatkan informasi dan *value proposition* lainnya. Untuk segmentasinya sendiri ditujukan kepada B2C khususnya Gen-Z, millenial dan para penggiat otomotif.
2. Rancangan operasionalisasi model bisnis *Metaverse showroom* didapatkan dari hasil *Customer Journey Map* dan *Service Blueprint* yang didapat dari hasil *Design Thinking* agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan user sebagai berikut:
   a. Pada *Customer Journey Map* terdapat Customer action yang merupakan kegiatan atau tahapan yang dapat dilakukan oleh user agar mendapat value yang ditawarkan dari model bisnis *Metaverse* showroom mulai dai mencari informasi mengenai *Metaverse* showroom hingga push notification atau follow up dari *Metaverse* showroom ataupun brand
   b. Terdapat lima unit bisnis internal dan satu unit bisnis eksternal yang terlibat dalam operasionalisasi *Metaverse* showroom mulai dari fronstage hingga *Backstage* yaitu tim *marketing*, admin, tim *platform*, tim *avatar*, dan tim *technology & arcade* serta *brand* dari unit bisnis eksternal.
   c. Adapun beberapa support process yang diperlukan untuk mendukung operasionalisasi *Backstage* dan fronstage serta Customer action yaitu *marketing analytic, login page system, helpdesk support software, media share, realtime chat API, payment process* dan *push notification services and tools*.
3. Layanan dan fitur-fitur yang perlu ada untuk meningkatkan dan kepuasan user adalah dengan menambahkan fitur *community space for otomotif enthusiasm and interactive features* yang diintegrasikan dengan sistem *NFT* dan berkolaborasi dengan *Brand.*

6.2 Saran

6.2.1 Bagi Perusahaan

Berdasarkan penelitian ini, saran yang dapat diberikan pada penelitian selanjutnya adalah:

1. Usulan strategi dari penelitian ini hendaknya dapat diterapkan dengan baik didalam *Metaverse* showroom MetaNesia PT. Telkom Indonesia untuk mencapai tujuan yaitu memiliki model bisnis yang *market fit* atau *product fit* dengan kebutuhan penggunanya.
2. *Metaverse* showroom MetaNesia PT. Telkom Indonesia perlu mengevaluasi secara berkala terkait model bisnis yang diterapkan, hal ini dikarenakan usulan yang diberikan belum melalui tahap test untuk memvalidasi usulan. Hendaknya terus melakukan eksperimen, dan pivoting untuk mencapai produk yang *market fit.*

6.2.2 Bagi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan penelitian ini, saran yang dapat diberikan pada penelitian selanjutnya adalah:

1. Melakukan pengumpulan data tidak hanya dengan kuesioner melainkan dengan *in deep interview* untuk memperoleh kualitas data yang baik. In deep Interview mampu mendapatkan data yang berkualitas untuk pemahaman yang lebih mendalam terhadap konteks yang diteliti. Dapat menggunakan interview cue card dalam memandu proses interview yang dibuat oleh CIAS
2. Perlu memerhatikan literatur-literatur primer terkini khususnya mengenai metaverse mengingat pendekatan yang dibawakan banyak diterapkan di bidang lain.
3. Penelitian selanjutnya harus mengikutsertakan tahapan test sebagai bahan evaluasi dari *Prototype* yang ada. Test diperlukan untuk membantu memvalidasi prorotoype yang dibuat apakah sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan atau belum.
4. Kemudian penelitian selanjutnya dapat memiliki focus penelitian pada masing-masing fitur atau bagian yang ada di dalam metaverse showroom saja agar mendapat pemahaman yang lebih detail.
5. Peneliti selanjutnya pun dapat menggunakan pendekatan lain agar dapat memberikan perbandingan dari hasil penggunaan pendekatan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Abubakar, A. M., Ilkan , M., & Sahin , P. (2016). *eWOM, eReferral and gender in the virtual community. .* Marketing Intelligence & Planning.

Aman, S., Supriyanto, & Putri, M. A. (2020). Implementasi BMC dengan metode design thinking dalam menghadapi covid 19 di IKM Pati. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri*, 6-13.

Ambrose, Gavin, & Harris, P. (2010). Design Thinking. *AVA Publishing*, 12.

Anggraini, S. P., & Anggoro, A. W. (2021). Virtual Public Space in Sketching Community. *Journal of Architectural Research and Design Studies*, 63-70.

Anshar, M , M. N., & Supratmo. (2017). Tingkat Aksesibilitas dan Pemanfaatan Media Baru Dalam Proses Pembelajaran Dan Interaksi Sosial Di Kalangan Pelajar Sekolah Menengah Pertama. *Jurnal Komunikasi KAREBA*, 20-28.

Asmarasari, D. T., Muftian, R. D., Diyanto, T., & Dewabroto, W. S. (2020). Pengaruh Digital Loyalty Program Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Studi Kasus Tokopedia. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 13-32.

Azzine Shiratori, E., Hoffman Trevisan, A., & Mascarenhas, J. (2021). The Customer Journey in product service system business model. *Procedia CIRP*, 313-318.

Baroroh, D. K., & Agarwal, A. (2022). Immersive Technologies in Indonesia Faces "New Normal" Covid-19. *International Journal of Technology*, 634-642.

Bernard, G., & Andristos, P. (2017). A process mining based model for customer journey mapping. *CAiSE 2017 Forum and Doctoral Consortium Papers* , 48-56.

Bittner, E. C., & Shoury, O. (2019). Designing automated facilitation for design thinking: A chatbot supporting teams in the empathy map method. *Proceedings of the annual hawaii international conference on system sciences*, 227-236.

Bjornen, K. (2021). Using Customer journey mapping and design thinking to understand the library's role in supporting the research data lifecycle. *Journal of eScience Librarianship*.

Brown, J. L. (2018, Juni 27). Empathy Mapping: A Guide to Getting Inside a User’s Head.

Brown, T. (2008). Design Thinking. *Harvard Business Review*, 85-92.

Brown, T. (2009). Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and inspires Innovation. *In Markets, Globalization & Development Review*.

Brunetto, S. K. (2018). *Medium: When to use Design Thinking and when NOT to?* Diambil kembali dari Medium: https://sebastiankummetzbrunetto.medium.com/intro-to-design-thinking-when-touse-it-and-when-not-to-basic-principles-and-the-process-f3970768152c

Bungin, B. (2012). *Analisis Data Penelitian Kualitatif - Pemahaman filosofis dan metodologis ke arah penguasaan model aplikasi.* Jakarta: Rajawali Pers.

Chen, C. C., & Cheng, B. (2012). Applying the ISO 9001 process approach and service blueprint to hospital management systems. *The TQO Journal*, 418-432.

Choi, Hee-soo, & Sangheon, K. (2017). "A research on Metaverse Content for History Education.". *Global Cultural Contents*, 209-226.

Chuang, P. (2007). Combining service blueprint and FMEA for service design. *Service Industries Journal*, 91-104.

Clark, T., Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2012). *Business Model You: A One-Page Method For Reinventing Your Career.* New Jersey: John Wiley & Sons.

Creativepreneurship. (2021, Augustus 30). *Binus University: Cara Mudah Mendapat Pelanggan dengan Customer Journey Map*. Diambil kembali dari Binus University Web site: https://binus.ac.id/bandung/2021/08/cara-mudah-mendapat-pelanggan-

dengan-customer-journey-map/
D, M., & Gareau-Brennan, C. (2019). Evaluating customer experience through customer journey mapping study. *The Canadian Journal of Library and Information Practice and Research*, 1-29.
Damar, M. (2021). Metaverse Shape of Your Life For Future. *Journal Of Metaverse*, 1-8.
Darbinyan, R. (2022, Maret 16). *Forbes Innovation: Virtual Shopping In The Metaverse: What Is It And How Will AI Make It Work*. Diambil kembali dari Forbes Web site: https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2022/03/16/virtual-shopping-in-the-metaverse-what-is-it-and-how-will-ai-make-it-work/?sh=34b4c3965f27
Darmansyah, Suhada, K., & Kristianto. (2021). Analisis ide bisnis Ekowisata Jambu Mutiara berbasis Digital Menggunakan Business Model Canvas. *LPPM STMIK ROSMA/Prosiding Seminar Nasional: Inoasi & Adopsi Teknologi* (hal. 155-164). Karawang: STMIK ROSMA.
Darmawan, A. (2015). *Mengikat Konsumen Lewat Komunitas.* Marketing, 01 (XII).
Datig, I. (2015). Walking in your users' shoes: An introduction to user experience research as a tool for developing user-centered libraries. *College & Undergraduate Libraries*, 234-236.
Davis , A., Murphy, J., & Owens, D. (2009). Avatars, People and Virtual Words: Foundations for research in metaverse. *Journal of the Association for Information Systems*, 91-117.
Dionisio, J. N., Burns III, W. G., & Gilbert, R. (2013). 3D Virtual worlds and the metaverse: Current Status and Future Possibilities. *ACM Computing*, 34-38.
Farjami, S., Taguchi, R., Nakahira, K. T., Nunez, R. R., Fukumura, Y., & Kanematsu, H. (2011). Multilingual problem based learning in metaverse. *International conference on knowledge-based and intelligent information and engineering systems* (hal. 499-509). Berlin: Heidelberg: Springer.
Fitriani, R., & Sultan, M. A. (2019). Model Bisnis Kanvas Sebagai Solusi Inovasi Bagi Bisnis yang Kecil. *Jurnal Ilmu Manajemen & Bisnis*, 197-203.
Hackl, C. (2022, May 5). *Born In The Metaverse: Will RTFKT's New Avatar Project Be The Next Big Thing In NFTs And Fashion?* Diambil kembali dari Forbes: https://www.forbes.com/sites/cathyhackl/2021/09/12/born-in-the-metaverse-will-rtfkts-new-avatar-project-be-the-next-big-thing-in-nfts-and-fashion/?sh=721d43534f74
Handoyo, R. A. (2013). Perilaku Konsumen Mobil MPV di Surabaya. *Jurnal ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*.
Hanindharputri, M. A., & Putra, I. A. (2019). Peran Influencer dalam Strategi Meningkatkan Promosi dari Suatu Brand. *Seminar Nasional Sandyakala*, hal. 335-343.
Hendrawan, D., & Anggraeni, R. (2020). Is The Loyalty Program Effective in Creating Loyalty Program Satisfaction and Store loyalty? An Evidence From Indonesia Retail Industry. *Journal of Applied Management*, 654-655.
Hidayatullah, A. (2017, November 11). *Otomotif GIIIAS 2017: Suara.com*. Diambil kembali dari Suara.com: https://www.suara.com/otomotif/2017/11/11/180239/pembeli-mobil-zaman-now-tak-lagi-anggap-rp200-juta-mahal
Hwang, G.-J., & Chien, S.-Y. (2022). Definition, roles and potential research issues of the metaverse in education: An artificial intelligence perspective. *Computers and Education: Artificial Intelligence*.
Hwang, G.-J., & Chien, S.-Y. (2022). Definition, roles and potential research issues of the metaverse in education: An artificial intelligence perspective. *Computers and Education: Artificial Intelligence*.
Ichsan, N., & Ashari, A. (2017). Penerapan Load Balance Pada Aplikasi Diarium PT. Telkom Indonesia. *Respository UGM*.

Ingle, B. R. (2013). *Design thinking for entrepreneurs and small business: putting the power of design to work.* New York: Springer Science and Business Media New York.

Jiaqi, Y., Ruiqing, C., Hui, C., & Shenyang. (2022). Analysis of Metaverse Industry Development and Its Impact on Media Industry. *News and Writing*, 68-78.

Junaidi, J., Julianto, A., Anwar, N., & Safrizal, S. (2018). Perfecting a video game with game metrics. *Telkomnika*, 1324-1331.

Junaidi, Sutrisno, & Janah, K. (2019). Model Aplikasi Purchasing System Untuk Monitoring Stok Dalam Mengurangi Tingkat Kerugian. *Journak Sensi 5.1*, 86-98.

Kankainen, A., Vaajakallio, K., Kantola, V., & Mattelmaki, T. (2012). Storytelling group-a-co-design method for service design. *Behaviour and Information Technology*, 221-230.

Kenny, U., Regan, A., Hearne, D., & O'Meara, C. (2021). Empathising, defining and ideating with the farming community to develop a geotagged photo app for smart devices: A design thinking approach. *Agricultur Systems*.

Kraussl, R., & Tugnetti, A. (2022). Non-Fungible Tokens (NFTs): A Review of Pricing Determinants, Applications and Opportunities. *SSRN papers*.

Krolikowski, K. A., Bi, M., Baggott, C. M., Khorzad, R., Holl, J. L., & Kruser, J. M. (2022). Design thinking to improve healthcare delivery in the intensive care unit: promise, pitfalls and lesson learned. *Journal of Critical Care*.

Kye, B., Han, N., Kim, E., Park, Y., & Jo, S. (2021). Educational Applications of Metaverse: Possibilities and Limitations. *Journal Education Evaluation Health*.

Lazuard, M. L. (2019). Design thinking david kelley & tim brown: otak dibalik penciptaan aplikasi gojek. *Jurnal saintifik manajemen dan akuntansi*, 1-11.

Lenaini, I. (2021). Teknik pengambilan sampel purposive dan snowball sampling. *Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 33-39.

Li, Y., & Xiong, D. (2022). The Metaverse Phenomenon In The Teaching of Digital Media Art Major. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 348-353.

Lin, H., & Wang, H. (2014). Avatar creation in virtual worlds: Behaviors and motivations/. *Computer in Human Behavior*, 213-218.

Listyaningrum, F., & Diartono, D. A. (t.thn.).

Mahato, S. S., Phi, G. T., & Prats, L. (2021). Design thinking for social innovation: secrets to success for tourism social entrepreneurs. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 396-406.

Markham , S., & Lee, H. (2013). Product Development and Management Association's 2012 comparative performance assesment study. *Journal of product innovation management*, 408-429.

Massari, S., Principato, L., Antonelli, M., & Pratesi, C. A. (2022). Learning from and designing after pandemics. CEASE: A design thinking approach to maintaining food consumer behaviour and achieving zero waste. *Socio-Economic Planning Sciences*.

Min, T., & Cai, W. (2022). Potrait of decentralized application users: An overview based on large-scale ethereum data. *CCF Transactions on Pervasive Computing and Interaction*, 124-141.

Moleong, L. J. (2008). *Metodologi Penelitian Pendidikan.* Jakarta: Bumi Aksara.

Mucz, D., & Gareau-Brennan, C. (2019). Evaluating customer experience through customer journey mapping and service blueprinting at edmonton public library: An exploratory study. *The Canadian journal of library and information practice and research*.

Nadini, M., Giacinto, F. D., Alesandretti, L., & Luca, M. G. (2021). *Mapping the NFT revolution: market trends, trade networks and visual features.* Nature.

O'Keefe, B. (2017, December 22). *Fortune: How IBM is training its workforce to think like designers*. Diambil kembali dari Fortune Web site:

https://fortune.com/2017/12/22/ibm-design-thinking
Onyx. (2022). *Opportunities in the metaverse - Onyx by JP Morgan.* New York: J.P Morgan.
Orton, K. (2017, Maret 29). *Medium: Desirability, Feasibility, Viability: The Sweet Spot for Innovation*. Diambil kembali dari Medium: https://medium.com/innovation-sweet-spot/desirability-feasibility-viability-the-sweet-spot-for-innovation-d7946de2183c
Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2014). *Business Model Generation.* Jakarta: Elex Media Komputindo.
Painter, D. (2018). Using design thinking in mathematics for middle school students: A multiple case study of teacher perspectives. *Concordia University Commons, graduate Theses & Dissertations*.
Park, S. M., & Kim, Y. G. (2022). A metaverse: Taxonomy components, applications, and open challanges. *IEEE Access*, 4209-4251.
Patricio, L., Fisk, R. P., & Cunha, J. F. (2008). Designing multi-interface service experiences: The service experience blueprint. *Journal of service research*, 318-334.
Plattner, H. (2010). *An Introduction to Design Thinking: Process Guide.* Hasso Plattner Institute of Design.
Rosenberg , L. (22). Marketing in the Meatverse: A Fundamental Shift. *Future of Marketing Institute*.
Saputra, T. A. (2016). Implementasi Design Thinking Dalam Membangun Inovasi Model Bisnis Perusahaan Percetakan. *Petra Publication*, 1.
Sari, I. P. (2020). Implementasi metode pendekatan design thinking dalam pembuatan aplikasi Happy Class diKampus UPI Cibiru. *Jurnal pendidikan multimedia*, 45-55.
Scherer, J. O., Kloeckner , A. P., Ribeiro, J. D., Pezzotta, G., & Pirola, F. (2016). Product-Service System (PSS) design: using design thinking and business analytics to improve PSS design. *Product-service systems across life cycle*, 341-346.
Schiemmer, E., Trein, D., & Oliveira, C. (2009). The Metaverse: Telepresence in 3D Avatar-Driven Digital-Virtual Worlds. *@tic. revista d'innovació educativa*, 27-32.
Shin, D. (2022). The Actualization of meta affordances: conceptualizing affordance actualization in the metaverse games. *Journal pre-proof*.
Shostack, G. L. (1984). Designing serices that deliver. *Harvard Business Review*, 133-139.
Siemon, D., Becker, F., & Robra-Bissantz, S. (2018). How Might We? From Design Challenges to Business Innovation. *Journal of Creatiity and Business Innovation*, 96-110.
Subdirektorat Statistik Demografi. (2021). *Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin, 2021: Badan Pusat Statitik.* Diambil kembali dari Badan Pusat Statistik: https://www.bps.go.id/indikator/indikator/view_data_pub/0000/api_pub/YW40a21pdTU1cnJxOGt6dm43ZEdoZz09/da_03/1
Thi-huyen, N., Xuan-lam, P., & Thanh Tu, N. T. (2021). The impact of design thinking on problem solving and teamwork mindset in a flipped classroom. *Eurasian journal of educational research*, 30-50.
Tim PPM Manajemen. (2012). *Business Model Canvas: Penerapan di Indonesia.* Jakarta: Penerbit PPM.
Tokuhisa, S. (2021). Design thinking in large companies and design consulting firms in japan. *Journal of Design Thinking*, 9-22.
Utamanyu, R. A., & Darmastuti, R. (2022). Budaya belanja Online Generasi Z dan Generasi Milenial Di Jawa Tengah (Studi Kasus Produk Kecantikan di Online Shop Beauty by ASAME). *Jurnal Scriptura*, 58-71.
Utomo, T. N. (2015). Konsep pembelajaran design thinking dan business model canvas pada perancangan produk furnitur. *Dimensi Interior*, 55-62.
Utomo, T. N. (2015). Konsep pembelajaran design thinking dan business model canvas pada

perancangan produk furnitur. *Dimensi Interior*, 55-62.
Utomo, T. P., & Indrawan, S. E. (2015). Integrated learning model in product design studies based on design thinking and business model canvas. *The 3rd international conference on creative industry* . Bali: ITS Campus.
Vidal-Tomas, D. (2022). The new crypto niche: NFTs, play-to-earn, and metaverse tokens. *Elsevier*.
Wardhana, A. (2016). Pengaruh Strategi Pemasaran Komunitas Terhadap Loyalitas Merek Toyota di Indonesia. *DeReMa Jurnal Manajemen* , 235-253.
Wheelen, T. L. (2010). *Strategic Management and Business Policy.* Upper Saddle River: NJ: Prentice Hall.
Wijayanti, R., Ravenska, N., & Nugroho, A. B. (2022). Business Model Innovation with design thinking approach at bumdes pagerwangi. *ICAS 2021.* Bandung: EAI.
Wilis, R. A., & Augustina, R. A. (2022). Influencer & Blogger sebagai strategi pemasaran era digital. *Jurnal Ilmu Siber*, 127-132.
Windrati, N. K., Nurhayati, R., & Sutartono. (2012). FAQ: Solusi mencapai efisiensi penyelenggaraan forum komunitas UT Online. *Jurnal Pendidikan Terbuka dan Jarak Jauh* , 67-79.
Wiridjati, W., & Roesman, R. R. (2018). Fenomena Penggunaan Media Sosial dan Pengaruh Teman Sebaya Pada Generasi Milenial Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 275-290.
Yee, N., & Bailenson, J. (2007). The Proteus Effect: The Effect of Transformed Self-Representation. *Human Communication Research*, 271-290.
Young, S. W., Mannheimer, S., & Rossman, D. (2018). Assesing and Improving Library Technology With Service Blueprinting. *Journal of eScience Librarianship*.

LAMPIRAN

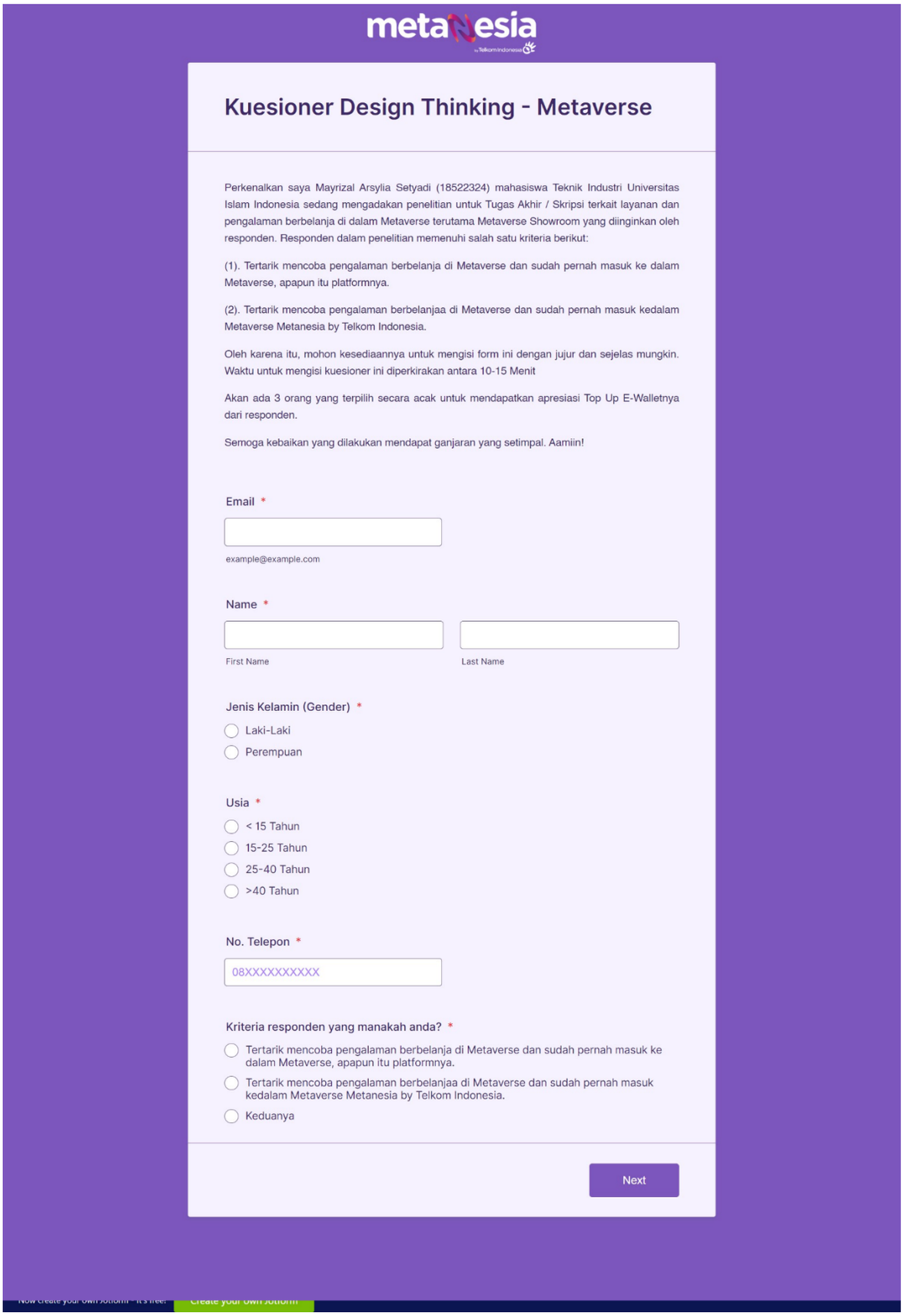
Lampiran A. Draft Pertanyaan

No.	Pertanyaan	Insight yang digali
1	Apakah anda pernah berbelanja di dalam *Metaverse*	New Insight (Mengetahui persebaran orang yang sudah berbelanja di dalam *Metaverse*)
2	Sejak kapan Anda tertarik merasakan pengalaman berada didalam *Metaverse* terkhusus *Metaverse Showroom* dan atau juga pengalaman berbelanja di dalam *Metaverse*?	New insight (Mengetahui sejak kapan platform ini mulai dikenal)
3	Apa yang membuat berada di dalam *Metaverse* terutama *Metaverse Showroom* dan atau juga berbelanja di dalamnya menjadi kegiatan menarik dan menyenangkan bagi anda?	Insight Untuk Empathy Map, apa yang responden *Think and feel, hear, see* dan *Say & do* serta Need To do
4	Sebagai seorang yang pernah masuk kedalam dunia *Metaverse*, Apa saja yang perlu anda PERSIAPKAN ketika ingin mencoba layanan di dunia *Metaverse* terutama *Metaverse Showroom* dan atau berbelanja di dalamnya? Diharapkan mengisi lebih dari satu jawaban. (Misal: Mengajak Teman, Menyiapkan Mata uang Digital dll)	Insight untuk Empathy Map, apa yang responden *Think and feel, hear, see* dan *Say & do* serta Need To do
5	Sebagai seorang yang pernah masuk kedalam dunia *Metaverse*, Apa saja yang akan anda LAKUKAN ketika mencoba layanan di dunia *Metaverse* terutama *Metaverse Showroom* dan atau berbelanja di dalamnya? Diharapkan mengisi lebih dari satu jawaban. (Misal: Bermain bersama teman, Melakukan hal yang tidak dapat dilakukan di dunia nyata dll)	Insight untuk Empathy Map, apa yang responden *Think and feel, hear, see* dan *Say & do* serta Need To do
6	Berdasarkan pengalaman anda hal-hal apa saja yang paling dirasa menyebalkan (mengganggu) ketika mencoba layanan metavers, *Metaverse showroom* atau sejenisnya?	Pain (apa yang dirasa menyakitkan bagi pelanggan)
7	Bagaimana gambaran layanan *Metaverse*, *Metaverse showroom* atau sejenisnya yang ideal menurut anda? (misal: Pelayanan yang diberikan (SPG) actual atau real time, pelayanan pasca service dll)	Gain (apa yang diharapkan pelanggan)
8	Fasilitas seperti apa yang anda harapkan dari penyedia platform *Metaverse*, *Metaverse showroom* atau yang sejenisnya? (misal: payment yang mudah seperti e-wallet, pelanggan service yang real time)	Gain (apa yang diharapkan pelanggan)

No.	Pertanyaan	Insight yang digali
9	Bagaimana pendapat anda jika ada platform *Metaverse showroom* yang ditawarkan memiliki fitur VR 360, *Metaverse test drive*, modify car, view exterior, view interior dan 3D pelanggan care? Lihat gambar dibawah ini untuk visual fiturnya	New Insight (kesesuaian harapan pelanggan terhadap fitur yang telah ada)
10	Berdasarkan jawaban pertanyaan nomor 9, jelaskan alasan mengapa anda setuju atau tidak setuju?	New Isnight (keinginan merasakan pengalaman baru di *Metaverse* oleh pelanggan)

Lampiran B. Kuesioner

https://form.jotform.com/222171085722046



PENTING!!!

Pada bagian ini Anda akan diminta untuk menjawab pertanyaan terkait preferensi pelayanan Metaverse terutama Metaverse Showroom. Metaverse Showroom merupakan layanan metaverse yang dimana user atau customer dapat mendapatkan info secara lengkap mengenai mobil yang ditampilkan, layanan customer service hingga Test Drive secara virtual.

Diharapkan memberikan jawaban yang sesuai dengan apa yang anda rasakan.

Youtube



1. Apakah anda pernah berbelanja di dalam Metaverse *

- ◯ YA
- ◯ TIDAK

2. Sejak kapan Anda suka merasakan pengalaman berada didalam Metaverse terutama Metaverse Showroom dan atau juga pengalaman berbelanja di dalam Metaverse? *

Type here...

3. Apa yang membuat berada di dalam Metaverse terutama Metaverse Showroom dan atau juga berbelanja di dalamnya menjadi kegiatan menarik dan menyenangkan bagi anda? *

Type here...

4. Sebagai seorang yang pernah masuk kedalam dunia Metaverse, Apa saja yang perlu anda PERSIAPKAN ketika ingin mencoba layanan di dunia Metaverse terutama Metaverse Showroom dan atau berbelanja di dalamnya? Diharapkan mengisi lebih dari satu jawaban. (Misal: Mengajak Teman, Menyiapkan Mata uang Digital dll) *

Type here...

5. Sebagai seorang yang pernah masuk kedalam dunia Metaverse, Apa saja yang akan anda LAKUKAN ketika mencoba layanan di dunia Metaverse terutama Metaverse Showroom dan atau berbelanja di dalamnya? Diharapkan mengisi lebih dari satu jawaban. (Misal: Bermain bersama teman, Melakukan hal yang tidak dapat dilakukan di dunia nyata dll) *

Type here...

6. Berdasarkan pengalaman anda hal-hal apa saja yang paling dirasa menyebalkan (mengganggu) ketika mencoba layanan metavers, metaverse showroom atau sejenisnya? *

Type here...

7. Bagaimana gambaran layanan metaverse, metaverse showroom atau sejenisnya yang ideal menurut anda? (misal: Pelayanan yang diberikan (SPG) actual atau real time, pelayanan pasca service dll) *

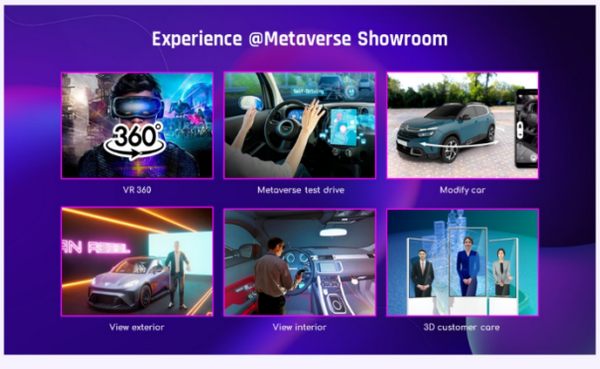
Type here...

8. Fasilitas seperti apa yang anda harapkan dari penyedia platform metaverse, metaverse showroom atau yang sejenisnya? (misal: payment yang mudah seperti e-wallet, customer service yang real time) *

Type here...

9. Bagaimana pendapat anda jika ada platform metaverse showroom yang ditawarkan memiliki fitur VR 360, Metaverse test drive, modify car, view exterior, view interior dan 3D customer care? Lihat gambar dibawah ini untuk visual fiturnya *

- ◯ Setuju (Agree)
- ◯ Tidak Setuju (Disagree)



10. Berdasarkan jawaban pertanyaan nomor 9, jelaskan alasan mengapa anda setuju atau tidak setuju?

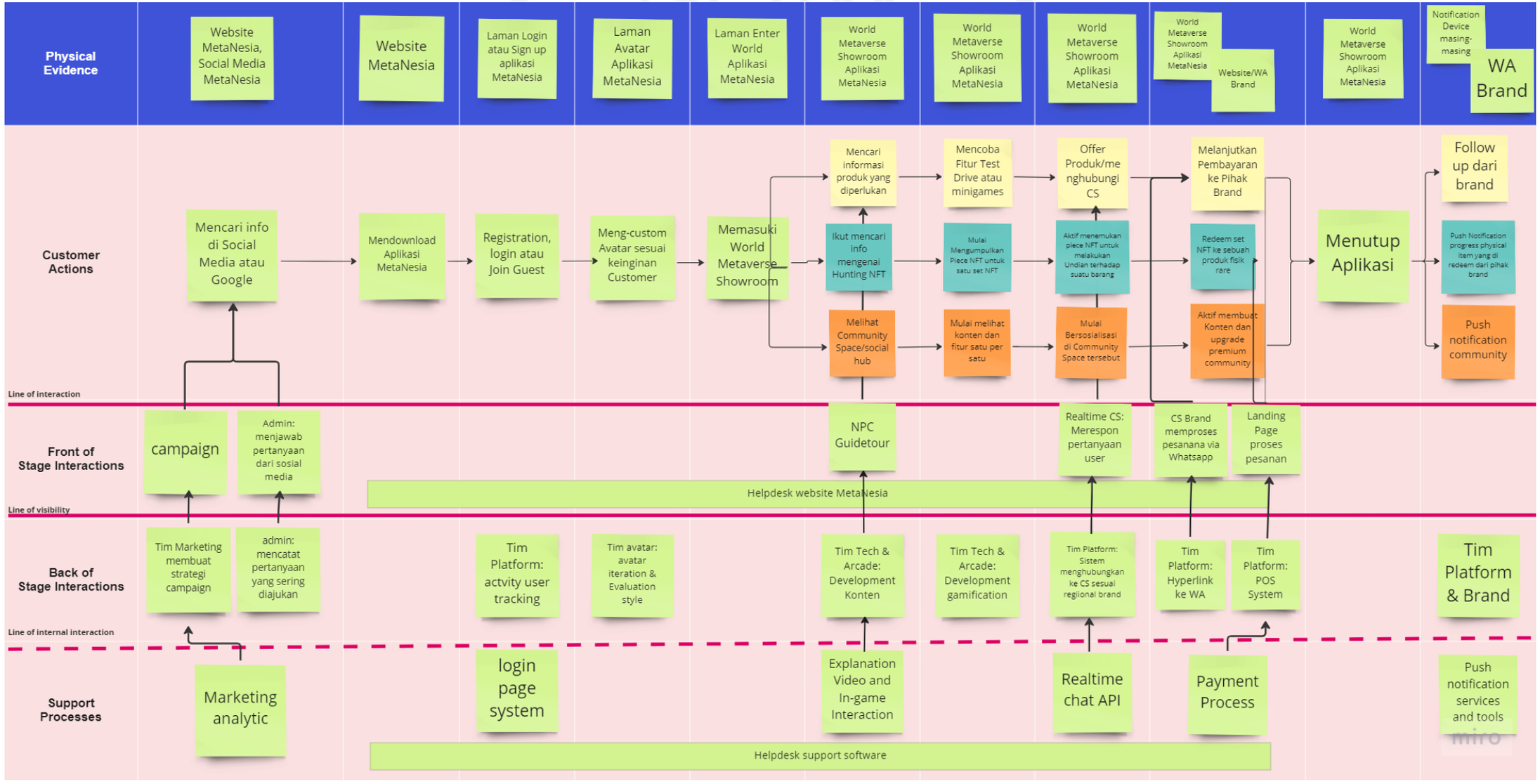
Type here...

Back

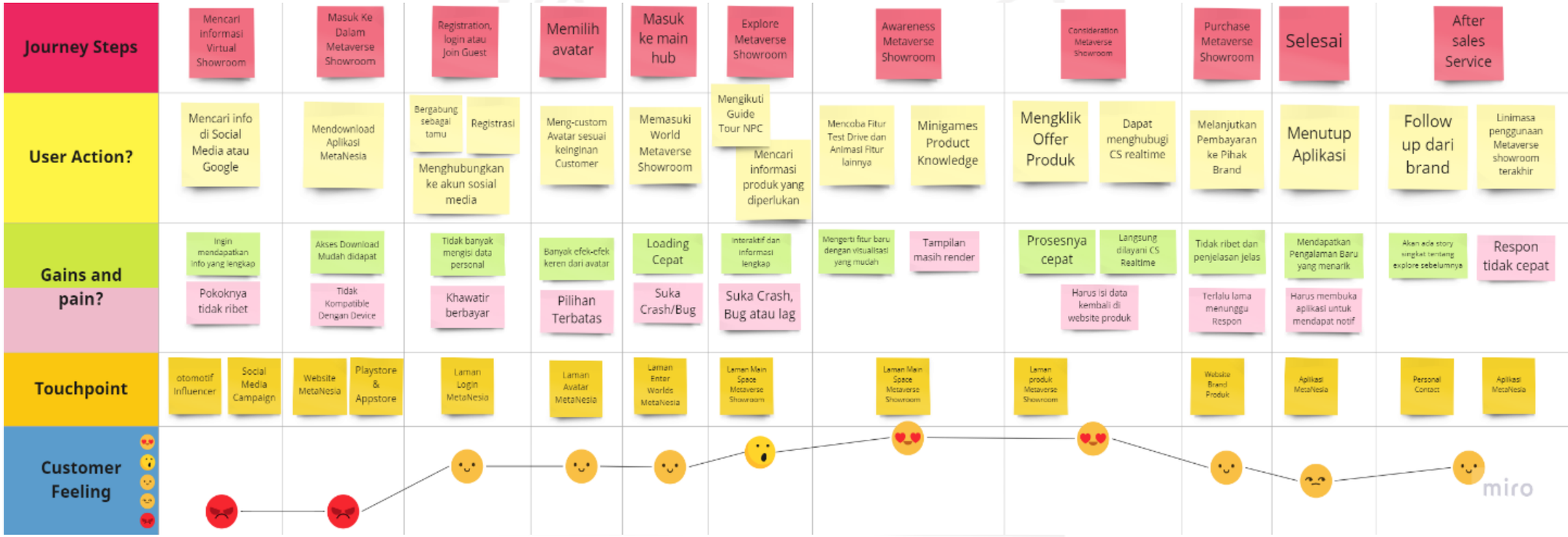
Submit

Jotform
Now create your own Jotform - It's free!
Create your own Jotform

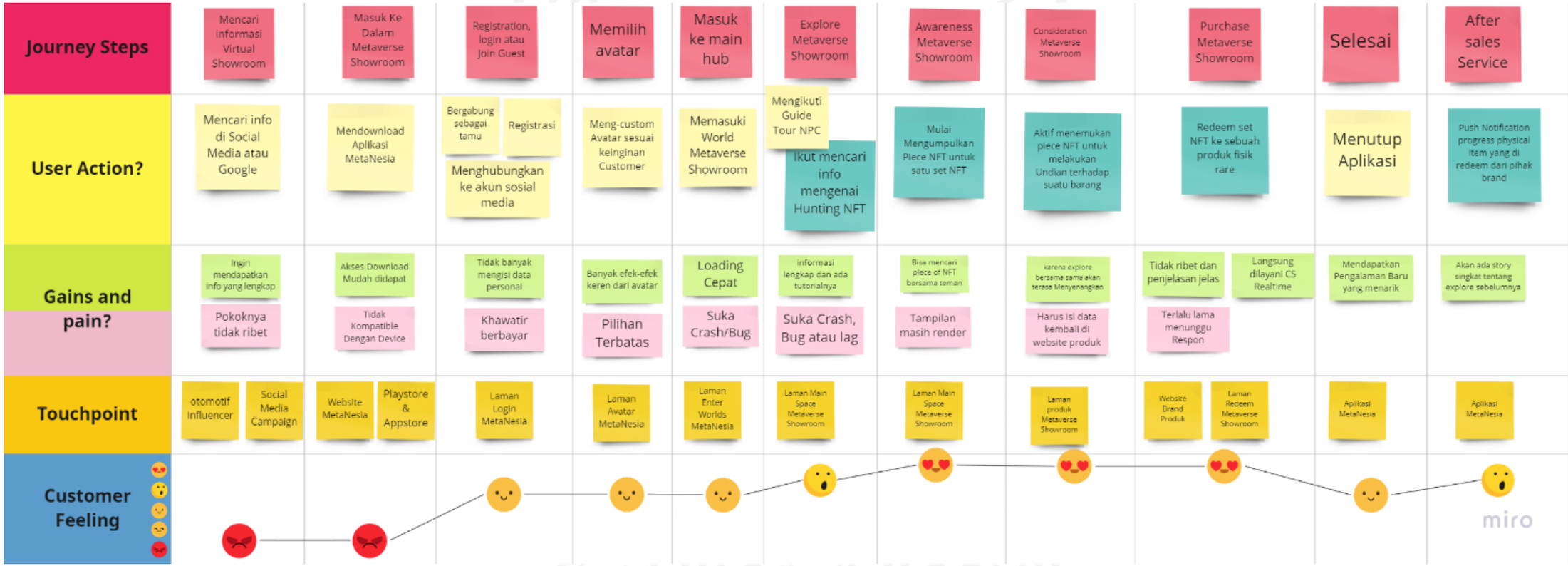
Lampiran C. *Service Blueprint*



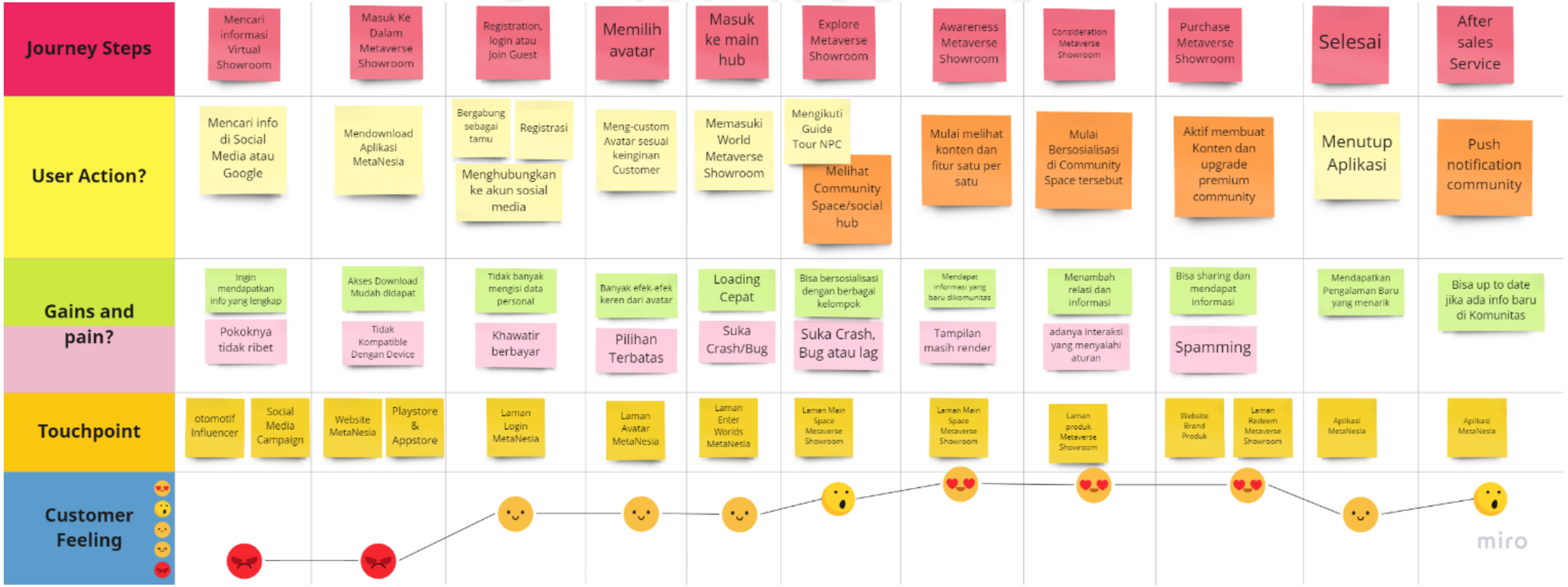
Lampiran D. CJM persona 1



Lampiran E. CM persona 2



Lampiran F. CJM Persona 3



Lampiran G. Aktivitas FGD di Telkom DBT Fatmawati Jakarta Pusat

