

BAB II

PEMBENTUKAN IDE BISNIS

2.1 Validasi Ide Bisnis

Validasi ide bisnis merupakan sebuah proses yang dilakukan untuk memastikan bahwa gagasan dari bisnis FixMakan! memiliki peluang baik untuk diterima pasar, layak direalisasikan, dan mampu menjawab kebutuhan target pengguna. Proses ini meliputi dua langkah, yaitu alur pengembangan ide bisnis, hingga finalisasi ide bisnis. Penjelasan lengkap dari masing-masing tahapan dipaparkan sebagai berikut.

2.1.1 Alur pengembangan Ide Bisnis

Ide bisnis FixMakan! berawal dari tantangan sehari-hari yang dialami oleh beberapa individu ketika harus mengeluarkan waktu lama dalam menentukan pilihan makanan, meskipun terdapat beragam opsi yang menjadi pertimbangan. Berdasarkan data BPS (2024), terdapat setidaknya 4,85 juta usaha kuliner di Indonesia pada tahun 2023. Angka ini menunjukkan adanya kenaikan 21,13% dibanding tahun 2016. Pesat pertumbuhan sector FnB disebabkan oleh sifat manusia dalam mengonsumsi makanan yang penting dan berulang (Pancawati, 2024). Akan tetapi, banyaknya pilihan makanan yang tersedia menyebabkan kebingungan bagi konsumen dalam menentukan makanan. Situasi ini disebut sebagai *paradox of choice*, yaitu suatu keadaan ketika konsumen mengalami kesulitan dalam menentukan pilihan sebagai akibat dari banyaknya opsi yang harus dipertimbangkan (Pilat & Krastev, 2021).

Kemudian, penulis juga memperoleh data bahwa mayoritas Gen Z lebih memilih untuk membeli makanan daripada memasak sendiri. Oleh sebab itu, tim penulis melakukan pengumpulan data lebih dalam melalui wawancara tidak terstruktur untuk mengetahui alasan di balik kebingungan mereka ketika memilih makanan. Berdasarkan hasil wawancara kepada delapan mahasiswa,

penulis memperoleh data bahwa kebingungan ini banyak ditemui pada mereka yang tinggal di kos. Hal ini disebabkan oleh terbatasnya anggaran untuk kebutuhan makan sehari-hari. Sebagai upaya untuk menghemat pengeluaran, para narasumber akhirnya memiliki opsi yang terbatas dan monoton karena sulit menemukan tempat makan dengan harga terjangkau.

Oleh karena itu, setelah proses *brainstorming* bersama tim, penulis memperoleh solusi berupa platform berbasis digital dengan pilihan akses melalui perangkat *mobile* ataupun *desktop* untuk memberikan fleksibilitas bagi pengguna. *Mobile Website* ini menghadirkan fitur interaktif yang dirancang untuk membantu pengguna menentukan keputusan pilihan makanan dalam waktu singkat, serta menyediakan informasi seputar tempat makan mikro, kecil, dan menengah dengan harga makanan terjangkau.

Platform ini menghadirkan dua fitur utama, yaitu *Taste Quiz* dan *Food and Restaurant Leaderboard*. *Taste Quiz* memungkinkan pengguna untuk menyeleksi pilihan makanan berdasarkan preferensi rasa, suhu, dan tekstur melalui mekanisme kuis. Sedangkan, *Food and Restaurant Leaderboard* menghadirkan daftar restoran mikro dengan jumlah ulasan terbanyak di *platform* setiap bulannya, sehingga dapat menjadi referensi dan rekomendasi bagi pengguna dalam menentukan makanan atau tempat makan yang sedang populer. Oleh karena itu, untuk mewujudkan tujuan dari *mobile website* FixMakan!, penulis dan tim akan melakukan kolaborasi dengan restoran dan warung makan terkait.



Gambar 2.1 Metode perancangan menurut Alina Wheeler

Untuk menunjang kebutuhan identitas visual dalam *mobile website*, penulis merancang identitas visual FixMakan! menggunakan metode perancangan yang dikemukakan oleh Alina Wheeler, meliputi *conducting research*, *clarifying strategy*, *designing identity*, *creating touchpoints*, dan *managing assets*.

2.1.2 Finalisasi Ide Bisnis

Penulis mengumpulkan data melalui riset penelitian, diskusi bersama tim, dan memutuskan untuk mengembangkan platform FixMakan! yang bertujuan untuk membantu pengguna dalam memilih makanan, menghadirkan informasi mengenai tempat makan mikro, kecil, dan menengah di Indonesia. FixMakan! bertujuan untuk menghadirkan pengalaman yang menyenangkan dan efisien, dengan dukungan fitur bervariasi yang dapat membantu mempersingkat waktu proses pemilihan makanan. Berikut ini adalah penjelasan detail tentang konsep bisnis FixMakan! yang telah kami finalisasi :

1. Desain

Website FixMakan! menghadirkan berbagai produk makanan serta restoran yang dapat dipilih oleh pengguna. Oleh sebab itu, penulis akan mengimplementasikan desain yang menarik dan menyenangkan dengan tata *layout* yang mudah dipahami. Elemen desain yang digunakan akan mencerminkan FixMakan!, yaitu dengan warna dominan orange yang dipercaya dapat menggambarkan kesan energi, kehangatan, dan semangat (Universitas Mahcung, 2022). Hal ini menjadi perhatian penulis dan tim agar pengguna dapat merasakan proses yang menyenangkan selama proses pemilihan makanan di website FixMakan!.

2. UI/UX

Sebuah website yang baik memungkinkan pengguna membaca informasi tanpa perlu melakukan *zoom in*, menekan *button* dengan mudah, dan navigasi yang intuitif (Indeed Career Guide, 2024). Oleh sebab itu, *website* FixMakan! akan dilengkapi dengan tombol *hamburger button* yang menyimpan menu tambahan. Selain itu, *search bar* juga dirancang untuk memudahkan pengguna mencari informasi yang diperlukan. Untuk mempermudah pengguna dalam memahami informasi

yang diberikan, FixMakan! juga akan memuat *imagery* yang meliputi gambar, grafik, dan ilustrasi. Hadirnya *imagery* dalam *website* juga akan menambah pengalaman menyenangkan bagi pengguna (Evans, 2023).

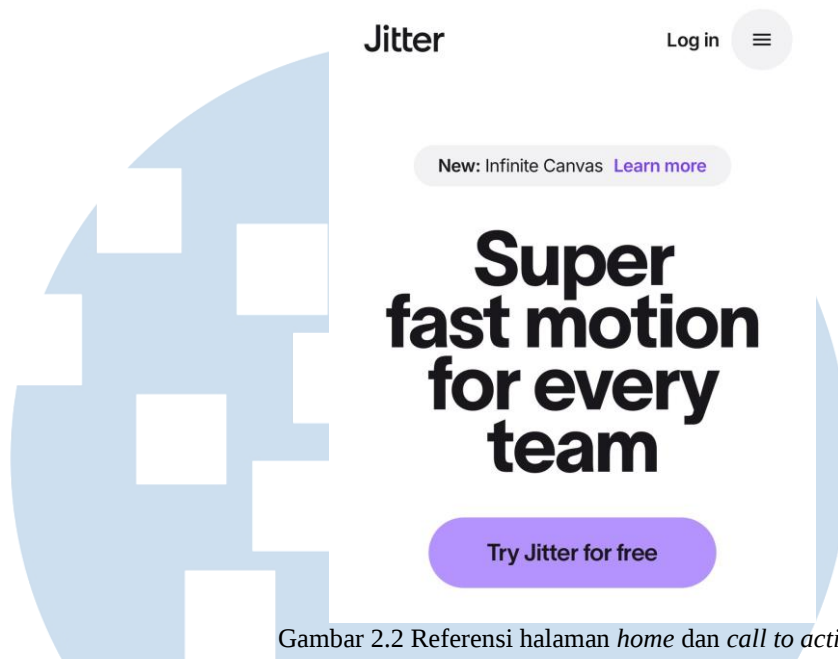
3. Fitur

Fitur pada website penting dengan tujuan untuk meningkatkan kenyamanan dan kemudahan bagi pengguna. Berikut adalah penjelasan tentang fitur yang tersedia di website FixMakan! meliputi :

a. Home

Halaman utama website FixMakan! dirancang untuk menghadirkan pengalaman memilih makanan yang interaktif dan intuitif. Pengguna akan diberikan *call to action* yang mengarah pada beberapa pertanyaan dengan beberapa pilihan jawaban untuk menentukan preferensi makanan, sehingga sistem dapat menampilkan rekomendasi yang sesuai.





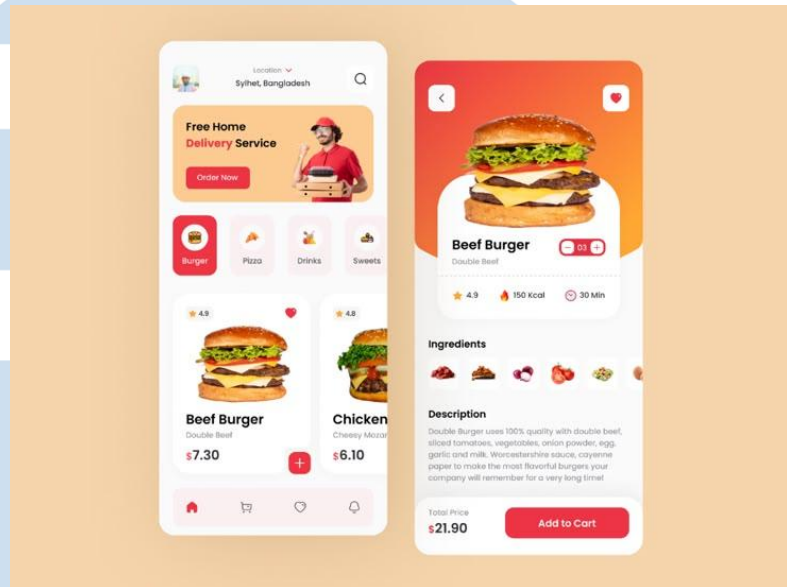
Gambar 2.2 Referensi halaman *home* dan *call to action*
Sumber: Jitter

Jika hasil yang diperoleh kurang cocok, pengguna beralih ke tahap selanjutnya dengan swipe untuk melihat opsi lainnya. Setelah makanan dipilih, FixMakan! memaparkan informasi seputar restoran dari makanan yang berkolaborasi dengan FixMakan!. Pengguna juga akan memperoleh berbagai opsi aplikasi pemesanan yang menawarkan hidangan tersebut, lengkap dengan daftar harga dan promo diskon yang berlaku. Seluruh proses tersebut dirancang untuk memudahkan pengguna dalam menentukan pilihan makanan tanpa harus mencari secara manual melalui berbagai platform. Selain itu, FixMakan! juga menghadirkan fitur pilihan makanan terbaik dalam satu bulan agar pengguna mengetahui tren makanan yang sedang berlangsung.

b. *Recommendation*

Fitur *Recommendation* pada website FixMakan! dirancang untuk menghadirkan berbagai pilihan makanan dan restoran yang berkolaborasi dengan FixMakan!, serta memberikan

kebebasan bagi pengguna yang ingin sekadar mencari informasi tanpa harus langsung memilih.

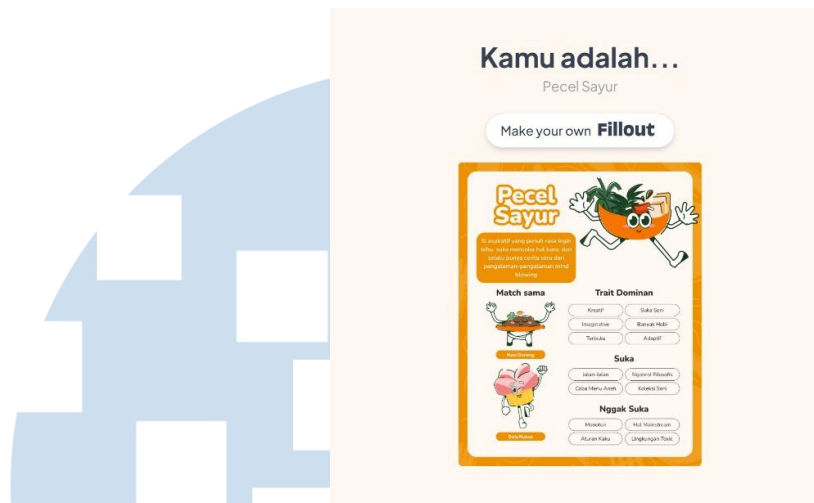


Gambar 2.3 Referensi halaman rekomendasi dan informasi di dalamnya
Sumber: Pinterest

Halaman ini menyajikan informasi yang lengkap, meliputi *overview*, nama restoran, foto, jenis makanan, rating, promo, lokasi, ulasan pengguna, dan aspek lainnya. Sehingga pengguna dapat dengan mudah menemukan tempat makan yang sesuai dengan preferensi mereka. Fitur *search engine* pada website FixMakan! dirancang untuk memudahkan pengguna dalam menemukan daftar makanan atau restoran tertentu secara langsung.

c. User Profile

User profile merupakan fitur yang tersedia sebagai data dari pengguna website FixMakan!. Data tersebut meliputi nama, foto, dan *food personality* dari pengguna.



Gambar 2. 4 Contoh penerapan *food personality* pengguna melalui website Fillout

Food Personality merupakan fitur tambahan untuk mengetahui tipe makanan favorit pengguna yang dapat menambah keseruan dalam menggunakan website FixMakan!.

d. Footer

Merupakan bagian yang melengkapi informasi seputar website, seperti *about*, *contact*, dan media sosial dari FixMakan!.

2.2 Business Model Canvas

Setelah menetapkan konsep dari bisnis FixMakan!, penulis merinci ide bisnis dengan *Business Model Canvas*. *Business Model Canvas* adalah model bisnis yang menggambarkan alasan sebuah bisnis untuk merancang, mengkomunikasikan, dan menangkap nilai (Osterwalder dan Pigneur, 2012),. Berikut merupakan *Business Model Canvas* FixMakan! dengan penjelasan tiap elemen :

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

Business Model Canvas



Gambar 2.5 Business Model Canvas FixMakan!

1. Key Partners

FixMakan! membangun hubungan dengan pihak-pihak yang berkontribusi dalam operasional bisnis, seperti *influencer* dalam bidang kuliner yang membantu proses promosi, restoran dan warung makan sebagai mitra penyedia makanan, serta platform pesan antar makanan yang berperan sebagai penghubung antara restoran dengan pelanggan. Keberadaan mitra ini sangat penting untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi, dan efektivitas layanan.

2. Key Activities

FixMakan! memiliki fokus utama dalam mengembangkan mobile site dan website perusahaan untuk memberikan fleksibilitas akses dan mengumpulkan data untuk memahami preferensi pengguna, menciptakan kemitraan dengan restoran untuk menghadirkan lebih banyak pilihan makanan, serta kegiatan penjualan dan pemasaran yang bertujuan meningkatkan *brand awareness* untuk menarik lebih banyak pengguna.

3. Key Resources

FixMakan! memiliki empat sumber daya utama sebagai penopang yang meliputi hak intelektual properti sebagai aset utama

perusahaan, tenaga kerja (sumber daya manusia) yang berperan dalam pengembangan dan operasional bisnis, teknologi dan perangkat lainnya untuk mendukung platform digital, serta materi pemasaran yang digunakan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

4. *Value Proposition*

FixMakan! menawarkan keunggulan berupa personalisasi sesuai dengan preferensi pengguna, efisiensi waktu dalam menentukan makanan, serta fitur interaktif yang menarik dan praktis untuk melengkapi pengalaman pengguna.

5. *Customer Relationship*

FixMakan! membangun hubungan dengan pelanggan melalui layanan *customer service* yang responsif untuk menangani pertanyaan dan keluhan, serta implementasi strategi *customer loyalty* yang bertujuan mempertahankan loyalitas pengguna dan mitra.

6. *Channel*

FixMakan! menggunakan dua kategori saluran, yaitu *offline* dan *online*. Saluran *offline* meliputi *showcase* atau *booth* untuk memperkenalkan layanan secara langsung dengan calon pengguna. Sementara saluran *online* meliputi media sosial dan *website* versi *mobile* atau *desktop*, serta media komunikasi menggunakan *email*.

7. *Customer Segments*

FixMakan! menargetkan individu pada rentang usia 18–28 tahun, baik laki-laki maupun perempuan, dengan pekerjaan sebagai mahasiswa, pekerja kantoran, atau influencer. Target pengguna dengan kategori ini umumnya memiliki tingkat pendidikan S1 atau lebih tinggi, termasuk dalam SES (Socio-Economic Status) B dengan penghasilan antara Rp2.000.000 hingga kurang lebih Rp5.000.000. Selain itu, segmen pengguna berasal dari berbagai

agama dan suku, berdomisili di Jabodetabek yang berwilayah perkotaan dengan akses layanan digital luas.

8. *Cost Structure*

FixMakan! mengalokasikan anggaran untuk berbagai kebutuhan operasional, seperti biaya pengembangan teknologi, biaya penyelenggaraan aktivitas promosi *offline*, serta biaya pemasaran yang meliputi iklan dan promosi lainnya.

9. *Revenue Stream*

FixMakan! memperoleh sumber pendapatan utama melalui fee awal masuk restoran, ads flat rate, kerjasama dan sponsorship untuk menopang keberlanjutan bisnis, serta fee admin sebagai potential revenue di waktu mendatang.

2.3 Deskripsi Perusahaan

FixMakan! merupakan platform penentu makanan dengan tujuan membantu pengguna dalam menentukan makanan yang diinginkan dan dengan harga terjangkau secara efisien. Bisnis FixMakan! diinisiasi pada 5 Desember 2024, ketika empat mahasiswa desain komunikasi visual yang ingin mengikuti MBKM kewirausahaan di Universitas Multimedia Nusantara (UMN). Ide ini muncul berdasarkan permasalahan sehari-hari ketika harus mengeluarkan waktu yang lama dalam menentukan makanan. Oleh karena itu, pengembangan ini ditujukan sebagai solusi praktis yang memudahkan pengguna dalam menemukan makanan sesuai dengan preferensi dan anggaran mereka.

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



Gambar 2.6 Penamaan *brand* FixMakan!

Nama FixMakan! terdiri atas kata “fix” dan “makan” yang mencerminkan tujuan bisnis untuk membantu pengguna menentukan pilihan makanan dengan lebih cepat. Kata “fix” merepresentasikan kepastian dalam menentukan makanan, sedangkan “makan” memfokuskan tujuan utama platform, yaitu “konsumsi makanan”. Dengan hadirnya FixMakan!, pengalaman kuliner menjadi lebih mudah, efisien dan tanpa drama.

FixMakan! berambisi menjadi platform interaktif yang dapat mengatasi keraguan pengguna dalam memilih makanan, terutama bagi Gen Z yang kerap menghadapi dilema tersebut. Dalam kehidupan sehari-hari, banyak orang mengalami kesulitan dalam menentukan pilihan makanan, baik karena banyaknya opsi yang tersedia maupun keterbatasan anggaran. Oleh karena itu, FixMakan! hadir untuk menyederhanakan proses pemilihan makanan dengan memberikan rekomendasi yang sesuai dengan preferensi pengguna.

Sebagai platform inovatif dan efisien, FixMakan! bertujuan untuk membantu pengguna menentukan makanan tanpa drama. Untuk mencapai tujuan tersebut, kami merancang sistem eliminasi dan seleksi yang membantu pengguna memperoleh rekomendasi makanan paling relevan. Selain itu, FixMakan! juga menghadirkan tren makanan dan restoran populer melalui sistem *leaderboard*, sehingga pengguna dapat mengetahui restoran yang sedang ramai dan

menginformasikan tren kuliner terkini. Melalui fitur ini, pengguna tidak hanya mendapatkan rekomendasi yang sesuai dengan selera mereka, tetapi juga dapat mengeksplorasi pilihan makanan yang tengah diminati banyak orang.

FixMakan! berkomitmen untuk menjadikan pengalaman memilih makanan lebih mudah, cepat, dan menyenangkan. Dengan antarmuka yang intuitif dan fitur yang dirancang untuk kenyamanan pengguna, FixMakan! memastikan bahwa menentukan makanan tidak menjadi proses yang memakan waktu, melainkan pengalaman yang seru dan efisien. Melalui visi dan misi ini, FixMakan! terus berinovasi untuk memberikan solusi terbaik dalam membantu pengguna menemukan makanan yang ideal sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka.



Gambar 2.7 Logo FixMakan!

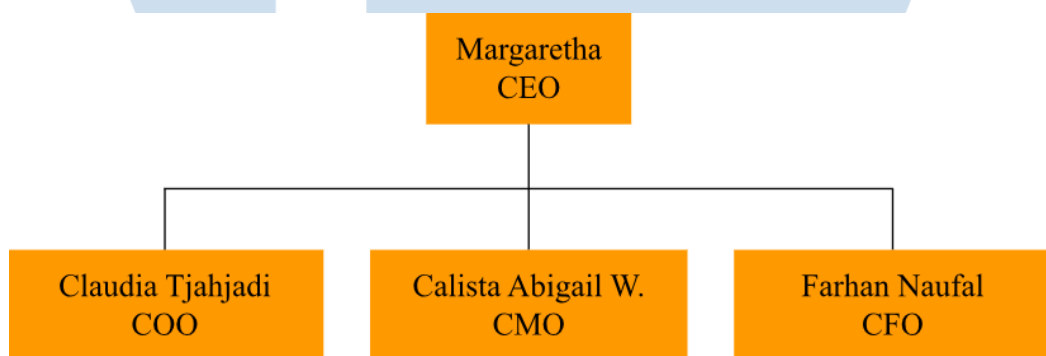
Logo dari FixMakan! Mengadopsi gaya kombinasi yang meliputi *wordmark* dan *pictorial*. Logo FixMakan! dirancang dengan menampilkan nama perusahaan sebagai fokus utama disertai dengan simbol sebagai pelengkap maksud dan tujuan bisnis. Menurut Landa (2011), visualisasi logo dapat ditampilkan dalam beberapa variasi, salah satu di antaranya adalah *combination mark* yang mengkombinasikan antara tulisan dengan simbol, sehingga menghasilkan sebuah logo yang saling bersinambungan. Logo FixMakan! mengkombinasikan huruf yang bertuliskan kata “fix” dengan huruf “X” bersimbol sendok dan garpu, serta simbol piring pada latar. Penggunaan kata “fix” adalah sebuah kata yang umumnya

digunakan untuk menunjukkan kepastian dalam menentukan sebuah keputusan. Sedangkan simbol sendok, garpu, dan piring bertujuan untuk memperkuat tujuan FixMakan!, yaitu membantu pengguna dalam menentukan makanan.

Huruf pada logo FixMakan! menggunakan huruf sans serif yang bertujuan untuk menunjukkan kesan yang lebih santai dan modern. Sedangkan warna oranye pada logo bertujuan untuk memberi kesan semangat dan menyenangkan.

2.4 Struktur Perusahaan

Sebuah bisnis yang berjalan dengan baik memiliki struktur yang jelas. Oleh sebab itu, struktur perusahaan FixMakan! disusun sebagai berikut,



Gambar 2.8 Struktur perusahaan FixMakan!

1. Margaretha sebagai CEO bertanggung jawab dalam menentukan keputusan untuk keberlanjutan perusahaan sesuai dengan visi dan misi yang ada. Hal ini meliputi pemantauan strategi promosi agar tetap sesuai dengan tujuan bisnis dan anggaran yang telah ditetapkan. Selain itu, juga bertugas dalam memantau kinerja, suasana tim, dan menciptakan serta mempertahankan relasi dengan pihak lain. Peran Margaretha sebagai desainer bertanggung jawab dalam perancangan *mobile website* perusahaan yang meliputi perancangan ikon, *button*, dan *layout* yang selaras dengan gaya visual FixMakan!.
2. Claudia Tjahjadi sebagai COO bertanggung jawab dalam berjalannya rencana perusahaan sesuai dengan model bisnis yang telah ditentukan.

Kemudian, berfokus pada pengelolaan kegiatan operasional perusahaan yang meliputi sumber daya, rantai pasokan, kinerja operasional, dan kesiapan perusahaan untuk berkembang. Peran Claudia sebagai desainer berkontribusi dalam pengembang website untuk *desktop* yang meliputi perancangan elemen ilustrasi, *microinteraction*, serta perancangan elemen audiovisual untuk meningkatkan pengalaman pengguna.

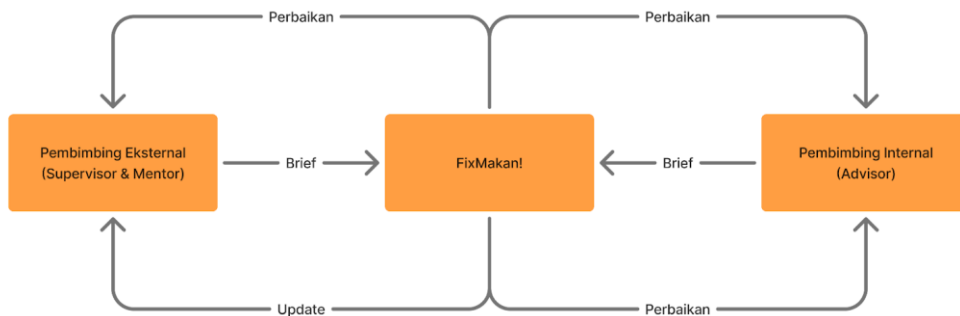
3. Calista Abigail Wairata sebagai CMO bertanggung jawab untuk merancang strategi Bersama tim dan secara mandiri mengatur serta mengawasi bidang keuangan perusahaan. Selain itu, juga berperan dalam menghubungkan kebutuhan konsumen dengan bisnis dan menjadi kolaborator bagi pihak internal dan eksternal. Peran Calista sebagai desainer bertanggung jawab dalam merancang berbagai desain promosi untuk keperluan cetak maupun digital di platform Instagram dan TikTok. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* FixMakan! sehingga dapat menjangkau lebih banyak pengguna.

4. Farhan Muhammad Naufal sebagai CFO bertanggung jawab dalam pengelolaan keuangan perusahaan yang meliputi mengatur pemasukan, pengeluaran, merancang laporan keuangan, memprediksi dan mengatasi risiko fluktuasi, serta menjadi penghubung dengan investor. Peran Farhan sebagai desainer bertanggung jawab dalam merancang identitas visual yang meliputi logo, supergrafis, dan maskot. Hal ini bertujuan untuk mencerminkan nilai-nilai yang menjadi tujuan didirikannya bisnis FixMakan!

2.5 Alur Kerja Perusahaan

Selama tim FixMakan! menjalani *Cluster* MBKM Kewirausahaan, tim mengadakan beberapa pertemuan bersama Adhreza Brahma selaku dosen pembimbing dari Program Studi Desain Komunikasi Visual, Hocky Nanda sebagai *supervisor* dari Skystar Ventures, dan Aurelia Foustine sebagai mentor eksternal. Penulis memaparkan hasil laporan dan diskusi mengenai perancangan bisnis

bersama dosen pembimbing. Kemudian, penulis juga membahas perancangan bisnis dari awal hingga akhir bersama *supervisor* dan mentor Skystar Ventures.



Gambar 2.9 Alur koordinasi tim MBKM Cluster Kewirausahaan

Tujuan penulis menyelenggarakan pertemuan dan bimbingan bersama dosen pembimbing, *supervisor*, dan mentor eksternal adalah untuk memperoleh saran bisnis dan *feedback* yang dapat membantu dalam tahap *ideation*. Oleh karena itu, penulis bersama tim FixMakan! dapat mengembangkan perencanaan dan ide bisnis, dan perancangan identitas visual yang berguna untuk menunjang keperluan bisnis serta *mobile website* FixMakan!, sehingga sesuai dengan *feedback* yang telah diberikan oleh pembimbing terkait kemampuan identitas visual dalam menyampaikan visi dan misi FixMakan! kepada target pengguna.

2.6 Analisis Kelayakan Usaha

Dalam menganalisis prospek bisnis FixMakan! untuk jangka waktu panjang, penulis mengkalkulasi BEP (*Break Even Point*) dari *fee* setiap penjualan di *website*. Menurut Djarwanto dalam buku Dr. H. Rusdiana, M.M, BEP (*Break Even Point*) adalah suatu keadaan impas, yaitu apabila telah disusun perhitungan laba dan rugi suatu periode tertentu, perusahaan tidak mengalami kerugian ataupun keuntungan. Perhitungan BEP bertujuan untuk mengetahui jumlah biaya yang harus dikeluarkan, serta memperkirakan keuntungan yang mampu diperoleh dari bisnis.

Tabel 2.1 BEP dari FixMakan!

Pengeluaran	Biaya	Waktu	Jumlah	Biaya/bulan
Fixed Cost				
Wifi	Rp650.000	1 bulan	4	Rp2.600.000
Adobe Illustrator	Rp378.843	1 bulan	1	Rp378.843
ProCreate	Rp229.000	sekali bayar	2	Rp458.000
Maintenance	Rp100.000	1 bulan	4	Rp400.000
Konsumsi	Rp80.000	1 bulan	4	Rp320.000
Perlengkapan riset	Rp110.000	sekali bayar	1	Rp110.000
Total				Rp4.266.843
Variable Cost				
Booth event	Rp2.000.000	1 event	1	Rp2.000.000
Transportasi Eksternal	Rp480.000	1 bulan	1	Rp480.000
Transportasi Internal	Rp420.000	1 bulan	2	Rp840.000
Listrik	Rp500.000	1 bulan	4	Rp2.000.000
Instagram Ads	Rp105.000	1 minggu	1	Rp105.000
Total				Rp5.425.000
Total Keseluruhan				Rp9.691.843

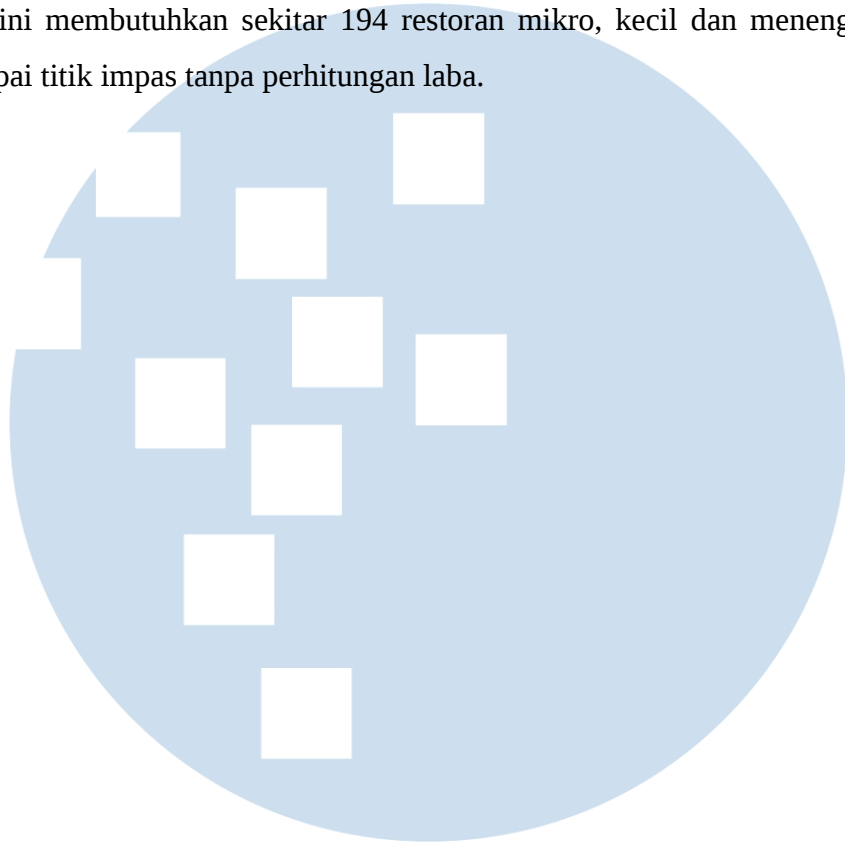
Berdasarkan pemaparan tabel perhitungan di atas, maka diperoleh total biaya tetap (*fixed cost*) sebesar Rp4.266.843 dan total biaya variabel (*variable cost*) sebesar Rp5.425.000. Dalam menghitung titik impas (BEP), penulis dan tim menetapkan pembayaran melalui *advance payment* dengan biaya setiap restoran mikro, kecil, dan menengah sebesar Rp50.000.

Maka, perhitungan BEP dilakukan sebagai berikut:

$$\text{BEP} = \frac{9.691.843}{50.000} = 193,3$$

BEP = Dibulatkan menjadi 194 restoran mikro, kecil, dan menengah.

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa bisnis ini membutuhkan sekitar 194 restoran mikro, kecil dan menengah untuk mencapai titik impas tanpa perhitungan laba.



UMN

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