

BAB III

MARKET AND PRODUCT VALIDATION

3.1 *Market Research Validation*

Market research validation merupakan proses pengumpulan data dan informasi untuk memastikan kelayakan sebuah ide bisnis dengan menguji, memvalidasi asumsi bisnis, menilai potensi pasar dan minat konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Proses ini melibatkan teknik pengumpulan data seperti wawancara, kuisioner, studi kompetitor atau eksisting, dan studi referensi, sehingga ide bisnis yang dikembangkan memiliki dasar yang kuat sebelum masuk ke pasar yang lebih besar.

3.1.1 *Segmentation, Targeting, Positioning*

Dalam usaha merealisasikan suatu bisnis, perusahaan perlu melakukan analisis mendalam untuk memahami kebutuhan konsumen dan menentukan segmen pasar yang akan menjadi target utama. Menurut Kotler dan Keller dalam buku *Marketing Management* (2016), segmentasi pasar membagi pasar secara terdefinisi yang terdiri atas sekelompok konsumen dengan kebutuhan dan keinginan sama, sehingga perusahaan dapat mengidentifikasi jumlah dan sifat segmen pasar yang akan ditargetkan secara spesifik. Salah satu metode yang umum digunakan adalah melalui pendekatan segmentasi (*segmentation*), penargetan (*targeting*), dan penempatan (*positioning*).

Pada tahap pertama, penulis menganalisis segmentasi (*segmentation*) berdasarkan pengamatan secara deskriptif untuk memahami peluang dan mengenali target pasar secara spesifik. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa segmentasi sebagai langkah pertama dapat didefinisikan dengan menganalisis karakteristik deskriptif yang meliputi demografis, geografis, dan psikografis. Berikut ini adalah hasil analisis target pasar dari bisnis FixMakan! :

Tabel 3.1 *Segmentation, targeting, dan positioning* dari FixMakan!

Variabel Segmentasi	Keterangan	
Demografaris		
▪ Usia	:	18-28 tahun
▪ Gender	:	Laki-laki dan perempuan
▪ Pekerjaan	:	Mahasiswa, karyawan swasta, influencer
▪ Penghasilan	:	2.000.000-5.000.000
▪ SES	:	B
Geografis		
▪ Area	:	Jabodetabek
▪ Tingkat kepadatan penduduk	:	Perkotaan
Psikografis		
▪ Attitude	:	Labil, mudah terbawa arus atau mengikuti suara terbanyak, FOMO.
▪ Lifestyle	:	Sering menggunakan platform digital, jarang memasak, dan suka membeli makanan.

Tahap kedua adalah penargetan (*targeting*), yaitu penulis menentukan sekelompok konsumen dengan kebutuhan atau karakteristik yang sama. Menurut Kotler dan Keller (2016), setelah perusahaan mengidentifikasi peluang dari segmen pasarnya, perusahaan memutuskan jumlah dan karakteristik konsumen yang akan menjadi target utama melalui analisis beberapa variabel untuk memperoleh kelompok lebih kecil dan terdefinisi. Berdasarkan tabel segmentasi di atas, FixMakan! merancang penargetan (*targeting*) menjadi :

Tabel 3.2 *Targeting* dari FixMakan!

Targeting		
Single	Segment	Menargetkan mahasiswa yang mengalami kesulitan dalam menentukan makanan.
Specialization		
Selective Segmentation		Merupakan platform yang membantu individu dalam menentukan makanan.
Product Specialization		FixMakan! menawarkan layanan penentu makanan dengan menyesuaikan keinginan pengguna, seperti pilihan rasa, hingga harga.
Market Specialization		FixMakan! memiliki kemudahan dalam memilih makanan melalui fitur utama <i>taste quiz</i> .

Kemudian, tahap ketiga adalah penempatan (*positioning*), yaitu penulis merancang penawaran dan citra perusahaan dengan tujuan dapat menempati posisi unik di benak target pasar. Menurut Kotler dan Keller (2016), tujuan dari *positioning* adalah menempatkan merek di benak konsumen untuk memaksimalkan potensi manfaat bagi perusahaan melalui pengklarifikasian esensi merek, mengidentifikasi tujuan yang membantu konsumen dalam menyelesaikan masalahnya, dan menunjukkan bagaimana merek dapat melakukannya dengan cara yang unik.

Penulis merancang *statement positioning* yang bertujuan untuk menjelaskan perbandingan bisnis FixMakan! dengan brand pesaingnya yang meliputi PergiKuliner, Grab, GoFood, Google Maps, Qrave, dan Foodirate. Penulis juga menjabarkan manfaat yang akan diperoleh target audiens selama menggunakan website FixMakan! untuk mempermudah dalam menentukan makanan.

When you want to compare yourself to competitor :

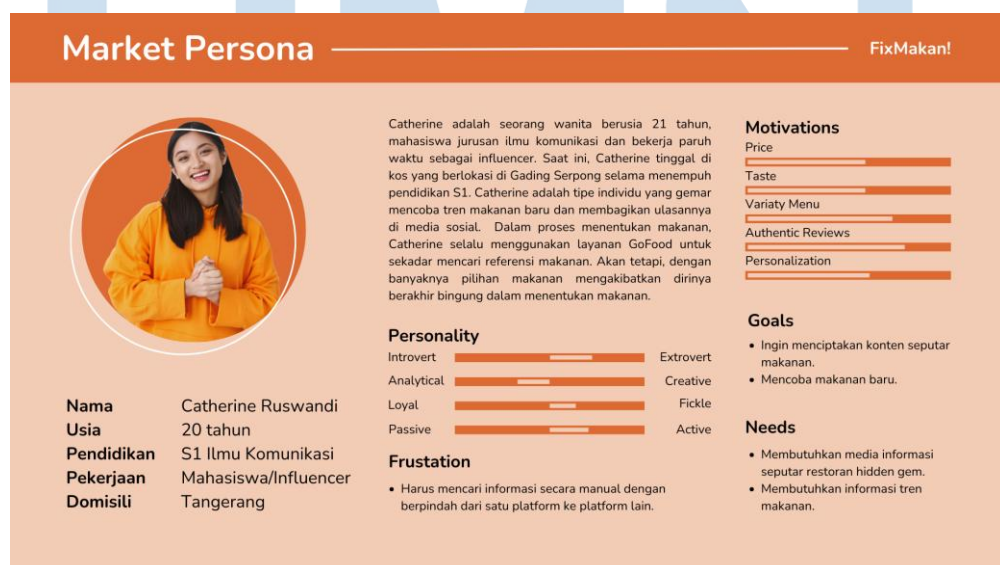
For university students and employees that need help in deciding what to eat daily, FixMakan! is a food decider platform that makes meal selection process more efficient. Unlike PergiKuliner, Grabfood, Gofood, Google Maps, Qraved, and Foodierate, our products focuses on streamlining the decision-making process with an interactive approach rather than just providing restaurant listings or reviews.

When you want to focus on your customers :

For university student and employees, FixMakan! is the best food decider platform that will help users choose meals quickly and effortlessly so they can save time and avoid the frustration of indecisiveness when selecting food.

3.1.2 Market Persona

Setelah penulis menentukan *target market* dan *positioning* dari FixMakan!, penulis merancang *market persona* yang bertujuan untuk mengetahui gambaran target pengguna berdasarkan karaktersitik, perilaku, kebutuhan, hambatan, dan tujuan yang ingin dicapai. Menurut Arifin (2016), *market persona* adalah visualisasi dari karakteristik *target market* berdasarkan tujuan, kebutuhan, dan ketertarikan yang merujuk pada hasil analisis *segmentation*, *targeting*, dan *positioning*.



Gambar 3.1 User persona pertama dari FixMakan!

Persona pertama dari FixMakan! adalah Catherine Ruswandi, seorang mahasiswa jurusan ilmu komunikasi dan bekerja paruh waktu sebagai *influencer* di bidang makanan. Catherine aktif mengikuti tren makanan terbaru dan mudah dipengaruhi oleh rekomendasi teman, sehingga menyebabkan kebingungan dalam menentukan makanan. Sebagai solusinya, Ia sering mencari referensi makanan melalui layanan GoFood. Akan tetapi, Hal tersebut belum menyelesaikan masalah, karena banyaknya pilihan makanan tetap menyebabkan dirinya bingung dalam menentukan makanan.



Gambar 3.2 User persona kedua dari FixMakan!

Persona kedua dari FixMakan! adalah Rafi Abrar, seorang mahasiswa di salah satu universitas di Jakarta Selatan dan masih tinggal Bersama orang tuanya. Meskipun ketersediaan makanan bukan sebuah masalah saat di rumah, Rafi lebih memilih untuk makan bersama teman di luar. Akan tetapi, Rafi tidak pernah mengerti makanan yang Ia inginkan saat bersama teman dan hanya mengikuti suara terbanyak saat berdiskusi. Hal ini menyebabkan temannya merasa kesal, karena menilai Rafi tidak memiliki pendirian.

Berdasarkan kedua *user persona* FixMakan!, yaitu Catherine Ruswandi dan Rafi Abrar, dapat disimpulkan bahwa kedua target pengguna layanan FixMakan! Memiliki karakteristik sebagai individu muda yang aktif

secara digital. Keduanya memiliki antusiasme yang tinggi terhadap makanan, terbuka dengan tren baru, dan aktif mencari referensi dalam menentukan pilihan makanan. Setiap dari mereka juga memiliki keresahan tersendiri yang mengerucut pada kebutuhan terhadap penyederhanaan pilihan, solusi yang lebih terarah, dan personal. Hal ini berpotensi untuk menciptakan keterlibatan dan loyalitas pengguna, apabila platform mampu menyajikan konten yang relevan, menarik, dan mudah diakses.

Oleh karena itu, FixMakan! perlu berfokus dalam menjawab kebutuhan pengguna terhadap rekomendasi makanan yang personal, informasi tren makanan, hingga perbandingan promo sebagai peluang bagi FixMakan! untuk memberikan solusi dari keresahan yang belum terjawab dengan baik oleh platform lainnya.

3.1.3 Market Behaviour

Setelah penjelasan *market persona*, penulis memaparkan *market behavior* dari target pengguna FixMakan! yang akan membagikan informasi atau secara tidak langsung mempromosikan brand FixMakan! melalui teknik *word of mouth communication*. Menurut Kotler dan Keller (2016), *word of mouth communication* adalah sebuah proses komunikasi melalui pemberian rekomendasi secara individu atau kelompok mengenai suatu produk atau jasa dengan tujuan menyampaikan informasi secara personal. Oleh karena itu, FixMakan! berencana mengadakan *booth campaign* pada bazar makanan yang diadakan di lingkup universitas, dengan tujuan untuk meningkatkan *awareness* di kalangan mahasiswa terhadap FixMakan!. Kegiatan tersebut dilakukan dengan menyediakan suatu permainan kuis menentukan *food personality* dari pengguna. Setelah melakukan proses tersebut, pengguna akan diberikan hasil dari kuis *food personality* dan informasi tentang FixMakan!, sehingga pengguna akan lebih menyadari keberadaan dan menyebarkan informasi FixMakan! melalui komunikasi *word of mouth*. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan rekomendasi atau menyampaikan ulasan mereka saat

menggunakan website FixMakan! kepada teman atau orang-orang di sekitar, baik secara *offline* atau *online*.

3.1.4 User Journey

Tahap selanjutnya, penulis memaparkan *user journey* atau perjalanan target pengguna dalam mengenal, menggunakan, hingga merekomendasikan website FixMakan! kepada orang lain. Pada tahap pertama (*awareness*), target pengguna mengetahui brand FixMakan! melalui promosi, baik secara *offline*, maupun *online*. Tahap kedua (*engagement*), target pengguna mulai menggunakan website FixMakan! untuk mengatasi masalah kebingungan saat menentukan pilihan makanan. Tahap ketiga (*purchase*), target pengguna mendatangi restoran yang telah direkomendasikan oleh website FixMakan!. Tahap keempat (*retention*), target pengguna mulai menyadari fitur yang berbeda dengan platform lain dan memperoleh manfaat dari menggunakan website FixMakan! untuk membantu mereka dalam menentukan makanan. Tahap kelima (*advocacy*), target pengguna merekomendasikan website FixMakan! kepada orang lain berdasarkan manfaat yang dirasakan dalam membantu menentukan makanan.

3.2 Metode Pengumpulan Data Ide Bisnis

Dalam penelitian ini, penulis melakukan pengumpulan data dengan metode kualitatif melalui wawancara untuk memahami masalah kebingungan yang dialami pengguna dalam memilih makanan. Wawancara dilakukan dengan tiga pendekatan, yakni terstruktur, semi terstruktur, dan tidak terstruktur. Akan tetapi, dalam penelitian ini penulis hanya menggunakan wawancara terstruktur yang dilakukan kepada tiga narasumber dan semi terstruktur kepada sembilan narasumber. Menurut Gumilang (n.d.), wawancara terstruktur dilakukan dengan memberikan pertanyaan yang sama kepada seluruh narasumber dan tidak diubah selama wawancara berlangsung, sedangkan pelaksanaan wawancara semi terstruktur lebih fleksibel dengan susunan pertanyaan yang dapat diubah atau ditambah saat wawancara berlangsung sesuai dengan keperluan. Selain pengumpulan data dengan metode kualitatif, penulis bersama tim juga melakukan

pengumpulan data kuantitatif melalui kuesioner berbasis Google Form yang berisi sembilan pernyataan skala Likert dan tiga pertanyaan tambahan. Kuesioner ini bertujuan untuk memahami perilaku target audiens, memvalidasi permasalahan, serta menentukan target bisnis secara lebih spesifik.

3.2.1 Metode Pengumpulan Data Kualitatif

Metode pengumpulan data kualitatif melalui wawancara dilakukan kepada sepuluh orang mahasiswa, satu orang karyawan swasta, dan satu orang *influencer* dengan latar belakang yang berbeda, meliputi narasumber perantau, mengontrak bersama teman, hingga narasumber yang masih tinggal bersama orang tua. Hasil wawancara menunjukkan bahwa narasumber yang tinggal sendiri atau bersama teman lebih sering membeli makanan daripada mereka yang masih tinggal dengan orang tua. Namun, ada kalanya narasumber yang tinggal bersama orang tua membeli makanan apabila sedang tidak ada yang memasak ataupun sebatas memenuhi keinginan untuk membeli makanan.

Kemudian, hasil wawancara juga menunjukkan bahwa kebingungan dalam memilih makanan umumnya disebabkan oleh beberapa hal, meliputi pilihan makanan yang terlalu banyak, kekhawatiran terhadap rasa dari makanan yang belum pernah dicoba, harga makanan yang tidak sesuai dengan anggaran, hingga tidak mampu mengimpretasi keinginan diri sendiri serta kebutuhan untuk menyesuaikan preferensi dengan orang lain ketika makan bersama. Dalam mencari referensi makanan, platform TikTok menjadi opsi pertama yang terpikirkan di benak para narasumber, dengan waktu pencarian berkisar antara sepuluh menit hingga satu jam. Beberapa narasumber merasa lebih cepat dalam menentukan keputusan saat sendiri, sementara narasumber lainnya merasa lebih mudah memilih saat bersama teman karena adanya keputusan kolektif dan berakhir dengan mengikuti suara terbanyak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa masalah kebingungan ketika memilih makanan sebenarnya terjadi dalam kehidupan sehari-hari dan solusi yang tersedia saat ini masih belum efektif untuk mengatasi permasalahan tersebut. Sehingga, penulis berinisiatif untuk

mengimplementasikan sistem yang lebih efisien dan mampu mengatasi kebingungan ini dalam website FixMakan!



Gambar 3.3 Wawancara kepada pelaku usaha kuliner Kedai Sambal Cobek Bu Yudhi dan Rumah Makan Empat Saudagar

Selain wawancara dengan target pengguna, penulis juga melakukan pengumpulan informasi kepada lima pelaku usaha kuliner kecil hingga menengah, untuk melihat potensi kerja sama FixMakan! dengan mitra UMKM. Hasil wawancara menunjukkan bahwa beberapa pelaku usaha belum tertarik untuk membayar dan bergabung bersama FixMakan!, karena mereka menganggap usaha yang dirintis masih tergolong kecil dan dikerjakan sendiri tanpa bantuan karyawan. Akan tetapi, para pelaku usaha menunjukkan ketertarikan apabila FixMakan! menyediakan fitur pemesanan langsung dengan biaya layanan yang tidak membebani mereka, berbeda dengan *platform* besar yang dapat melakukan potongan hingga 20%.

Sementara itu, pelaku usaha yang lebih besar menyambut positif kehadiran *platform* FixMakan, terutama jika dapat memberikan publisitas dengan biaya terjangkau atau bahkan gratis di tahap awal. Oleh karena itu, hasil wawancara menunjukkan bahwa FixMakan! memiliki peluang untuk menjadi penghubung kebutuhan konsumen yang kebingungan saat memilih makanan, sekaligus menghadirkan potensi kemitraan dengan para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah melalui model kerja sama yang ringan dan tanpa potongan biaya besar, serta fitur promosi yang dapat dikembangkan lebih lanjut ke depannya.

3.2.2 Pengumpulan Data Kuantitatif

Pengumpulan data kuantitatif melalui kuisioner dilakukan kepada 50 responden Gen Z yang berstatus mahasiswa, karyawan, influencer, atau lainnya mengisi kuesioner secara daring melalui WhatsApp, Line, dan Instagram. Dari jumlah tersebut, 74% responden berusia 18-22 tahun, 24% responden berusia 23-27 tahun, dan 2% responden berusia 28-30 tahun. Sebanyak 50% responden adalah perempuan, 46% laki-laki, dan 4% tidak menjawab. Berdasarkan profesi, mayoritas responden adalah mahasiswa sebesar 52%, diikuti oleh karyawan sebesar 38%, influencer sebesar 8%, dan ibu rumah tangga sebesar 2%.

Terkait kebiasaan konsumsi makanan, 82% responden lebih sering membeli makanan daripada memasak sendiri, sementara 18% lebih memilih memasak. Selain itu, 92% responden sering mengalami kebingungan dalam memilih makanan, sementara 8% responden tidak mengalami hal tersebut. Waktu yang dihabiskan dalam memilih makanan juga bervariasi, dengan 76% responden menghabiskan lebih dari 30 menit, sedangkan 24% responden tidak membutuhkan waktu selama itu. Secara lebih rinci, 14% responden memilih dalam waktu kurang dari 10 menit, 50% responden membutuhkan 10-30 menit, 32% responden memakan waktu 30 menit-1 jam, dan 4% responden lainnya membutuhkan lebih dari 1 jam.

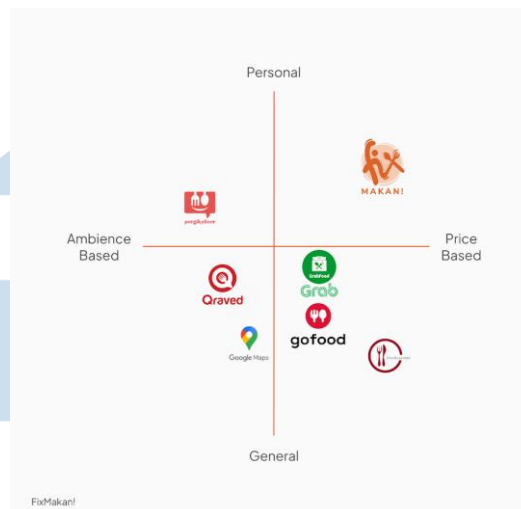
Mayoritas responden sebesar 98% merasa bahwa banyaknya pilihan makanan menyebabkan kebingungan dan menyulitkan pengambilan keputusan. Sebanyak 76% responden mencari referensi sebelum memilih makanan, terutama melalui aplikasi pesan-antar, media sosial, dan Google, sedangkan 24% responden lainnya tidak mencari referensi sama sekali. Ketika tidak menemukan makanan yang diinginkan, 94% responden cenderung membeli makanan yang sama seperti sebelumnya. Akan tetapi, 58% responden sering merasa tidak puas dengan pilihan mereka, sementara 42% responden merasa puas. Selain itu, 78% responden mengalami kekecewaan karena sulit menemukan makanan sesuai preferensi, sementara 22% responden lainnya tidak mengalami kesulitan ini.

Dalam hal memilih makanan, 94% responden merasa lebih mudah menentukan makanan saat sendiri dibandingkan bersama orang lain, sementara 6% responden lainnya berpendapat sebaliknya. Saat makan bersama teman atau keluarga, 82% responden menentukan tempat makan dengan berdiskusi dan memilih makanan yang paling disukai, 52% responden menyerahkan keputusan kepada satu orang dalam sebuah kelompok, dan 36% responden melihat ulasan terlebih dahulu sebelum memutuskan tempat makan.

3.3 Analisa Produk Merek dan Kompetitor

Analisis kompetitor diawali dengan mengumpulkan informasi seputar kompetitor yang berada pada kategori atau bidang industri serupa dengan bisnis FixMakan!, yaitu *platform* yang menyediakan rekomendasi pilihan makanan. Dalam analisis ini, penulis melakukan pemetakan kedudukan atau *positioning* dari masing masing kompetitor melalui empat kategori, yaitu *personal*, *ambienced-based*, *price-based*, dan *general*. Kategori *personal* berarti hasil pencarian atau rekomendasi yang ditawarkan sesuai dengan preferensi pengguna. Sedangkan *general*, rekomendasi yang ditawarkan didasari oleh popularitas dan iklan tanpa mempertimbangkan preferensi pengguna. Selanjutnya, *ambienced based* berarti rekomendasi yang ditawarkan didasari oleh suasana dari daftar beberapa restoran, seperti restoran dengan suasana yang nyaman dan cocok untuk bekerja, berkumpul, atau *fine dining*. Sedangkan *price based*, rekomendasi yang ditawarkan didasari oleh daftar restoran yang memiliki pilihan makanan dengan harga terjangkau.

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



Gambar 3.4 Brand positioning map dari FixMakan!

Dari hasil pemetakan tersebut, penulis meletakkan kompetitor seperti Google Maps, Qraved, dan PergiKuliner sebagai *platform* yang menawarkan rekomendasi makanan berdasarkan suasana atau *ambience-based* dan umumnya digunakan oleh pengguna yang menginginkan tempat makan dengan suasana tertentu. Sedangkan GoFood, GrabFood, dan Foodierate, berfokus dalam memberikan layanan pemesanan makanan dengan bermacam pilihan harga dan promo, sehingga termasuk dalam kategori *price-based*. Meskipun memiliki fungsi utama sebagai aplikasi pesan antar makanan, hasil riset kami menunjukkan bahwa GoFood dan GrabFood dapat dikategorikan sebagai kompetitor dari FixMakan! karena banyak penggunanya juga menjadikan aplikasi tersebut sebagai rujukan saat hendak memilih makanan. Melalui kedua aplikasi tersebut, pengguna dapat memperoleh informasi seputar pilihan menu, harga, penilaian, dan ulasan, hingga kemudahan dalam penggunaannya. Selain itu, sebagian kompetitor yang dianalisis cenderung menawarkan pilihan makanan dari restoran ternama. Oleh karena itu, FixMakan! memposisikan diri sebagai *brand* yang termasuk dalam kategori *personal* dan *price based*, dengan tujuan untuk membantu pengguna menentukan makanan sesuai dengan preferensi individu melalui sistem seleksi yang interaktif dan relevan. FixMakan! juga berfokus pada rekomendasi pilihan warung mikro yang memungkinkan pengguna memperoleh opsi yang tidak hanya sesuai dari segi rasa, tapi juga dari sisi biaya yang dikeluarkan.

Analisis ini bertujuan untuk memahami keunggulan dan kelemahan yang dimiliki oleh tiap kompetitor, sehingga FixMakan! dapat menciptakan peluang dari menyelesaikan masalah dan memenuhi kebutuhan pengguna. Dengan memahami peta persaingan tersebut, FixMakan! dapat berfokus dalam mengembangkan fitur yang membedakannya dengan kompetitor, menghadirkan pengalaman menentukan makanan dengan mudah, efisien, dan sesuai dengan preferensi pengguna.

Tabel 3.3 Perbandingan FixMakan! dengan kompetitor

No	Variabel Pembanding	FixMakan!	PergiKuliner	Google Maps	Grabfood Gofood	Qraved
1	User Friendly	V		V	V	
2	Kelengkapan Data	V	V	V	V	
3	Ulasan Jujur	V	V		V	
4	Keakuratan Rekomendasi	V	V			V

Berdasarkan analisis perbandingan kompetitor, Google Maps, GrabFood, dan GoFood termasuk ke dalam kategori aplikasi yang *user friendly*. Google Maps mengimplementasikan peta interaktif dengan sistem pencarian otomatis, dan sistem integrasi Google yang lebih familiar di kalangan pengguna. Aplikasi GrabFood dan GoFood mengimplementasikan desain UI yang modern dan responsif, sehingga memudahkan pengguna dalam mencari pilihan makanan berdasarkan lokasi, kategori, atau promo. Hal tersebut berbanding terbalik dengan PergiKuliner dan Qraved. Halaman utama PergiKuliner menghadirkan tiga pilihan pencarian tempat makan, meliputi dua pilihan untuk lokasi, dan satu lainnya untuk restoran. Banyaknya kolom pencarian tersebut menyebabkan kebingungan dan menghabiskan banyak waktu bagi pengguna dalam memilih restoran yang diinginkan. Sistem navigasi yang diposisikan di bagian atas aplikasi juga menyebabkan pengguna kesulitan

untuk menjangkanya. Terdapat juga elemen yang menyebabkan salah paham bagi pengguna, yaitu tidak adanya informasi yang ditampilkan pada saat memasuki daftar lokasi di berbagai daerah.

Kelengkapan data menjadi suatu hal yang penting untuk membangun rasa percaya pengguna terhadap *platform*. Sebagai *platform* yang berfokus dalam direktori makanan, PergiKuliner memiliki data lengkap seputar restoran, meliputi pilihan menu, harga, dan ulasan pengguna, sehingga ideal untuk aktivitas eksplorasi kuliner. Serupa dengan PergiKuliner, Google Maps memiliki data yang cukup luas seputar tempat makan, dari kategori kaki lima, hingga restoran mewah. Hal serupa juga dimiliki oleh GrabFood dan GoFood yang terhubung secara langsung dengan mitra UMKM dan restoran besar, dengan keunggulan pada pemaparan informasi seputar perkiraan waktu pengiriman makanan. Sementara itu, Qraved menjadi *platform* yang paling tidak lengkap perihal informasi seputar restoran, lokasi, ataupun foto.

Ulasan jujur juga menjadi penentu untuk membangun citra *platform* yang baik. PergiKuliner memiliki fitur ulasan terbuka yang memungkinkan pengguna untuk menyampaikan pengalaman mereka terhadap suatu restoran, serta dukungan foto dan komentar personal untuk memvalidasi pengalaman yang mereka alami. Hal ini serupa dengan *platform* GrabFood dan GoFood yang memungkinkan pengguna untuk memberikan ulasan setelah pembelian, sehingga dapat menjaga kredibilitas. Meskipun ulasan yang ditampilkan terlihat singkat, hal ini telah cukup untuk menggambarkan kualitas rasa, pengemasan, atau ketepatan waktu. Berbanding terbalik dengan Google Maps yang dipenuhi oleh ulasan tidak valid dan tidak berdasarkan pengalaman pengguna sebenarnya, karena kerap digunakan untuk sekedar memperoleh promo restoran. Qraved juga tidak termasuk ke dalam kategori karena tidak adanya fitur untuk memberikan ulasan.

Kategori terakhir meliputi keakuratan rekomendasi yang diimplementasikan oleh beberapa *platform*, seperti PergiKuliner dan Qraved. PergiKuliner mengimplementasikan fitur yang cukup lengkap seputar lokasi, harga, penilaian, dan pilihan menu yang memudahkan pengguna mencari

tempat yang sesuai. Hal serupa juga diimplementasikan oleh *platform* Qraved, akan tetapi data diperoleh melalui kurasi editorial dan artikel mengenai rekomendasi tempat makan. Rekomendasi yang dihadirkan kerap dihubungkan dengan suatu acara, gaya hidup, atau tren tertentu, sehingga terasa *personal* dan cocok untuk pengguna yang hobi melakukan kuliner. Hal ini berbanding terbalik dengan *platform* GrabFood dan GoFood yang menghadirkan rekomendasi tidak sesuai dengan kategori. Hal ini disebabkan oleh adanya sponsor yang akan muncul di bagian atas. Sementara itu, Google Maps memiliki rekomendasi yang kurang akurat karena terkadang tidak sesuai dengan situasi aktual pengguna, khususnya mengenai waktu. Sebagai contoh, pengguna yang mencari rekomendasi tempat makan di malam hari diberikan daftar lokasi yang telah tutup, karena hanya buka pada pagi atau siang hari, namun memiliki kepopuleran yang cukup tinggi, sehingga tetap muncul di kolom rekomendasi.



Gambar 3.5 FixMakan! dengan kompetitornya, meliputi PergiKuliner, GoFood, GrabFood, Google Maps, Foodirate, dan Qraved

Berdasarkan analisis tersebut, FixMakan! memiliki keunggulan pada aspek *user friendly* yang menghadirkan pengalaman sederhana, cepat, dan tidak membingungkan melalui kuis interaktif dan hasil rekomendasi makanan sesuai preferensi pengguna. FixMakan! juga menghadirkan informasi yang kontekstual meliputi jenis makanan, suasana, lokasi, hingga waktu buka, sehingga hasilnya tetap relevan. FixMakan! melakukan penekanan pada saran yang berbasis preferensi dan pengalaman nyata pengguna, bukan melalui penilaian umum atau sponsor, sehingga kredibilitas dapat terjaga. Terakhir, rekomendasi akurat karena disusun berdasarkan jawaban pengguna secara *real-time*, sehingga tiap saran terasa *personal* dan sesuai dengan situasi pengguna.

3.4 Studi Eksisting dan Studi Referensi

Studi eksisting merupakan proses meneliti dan mengevaluasi suatu produk atau layanan yang telah tersedia sebelumnya, meliputi pengumpulan informasi terkait kinerja, kelebihan, dan kelemahan dari produk atau layanan sejenis yang telah beredar di pasar. Sementara itu, studi referensi merupakan proses penelusuran literatur, hasil riset, atau berbagai sumber informasi lain yang relevan dengan pengembangan ide bisnis ataupun penyusunan strategi. Kedua proses ini memiliki manfaat untuk memperoleh wawasan mengenai target pasar, mengidentifikasi peluang atau kebutuhan yang belum terpenuhi, dan mengurangi risiko melalui kasus atau pengalaman terdahulu.

3.4.1 Studi Eksisting

Berdasarkan analisis pada sub bab sebelumnya, penulis menentukan PergiKuliner sebagai merek yang memiliki kemiripan dengan bisnis FixMakan!. PergiKuliner adalah salah satu platform di kategori *food discoveries* dan menjadi salah satu perusahaan yang tetap bertahan sejak pandemi, serta memiliki jutaan pengguna aktif tiap bulannya. PergiKuliner merupakan situs dan aplikasi direktori serta review tempat makan yang dirilis pada tahun 2015. Platform ini menyediakan informasi pilihan makanan dan restoran, meliputi pedagang kaki lima hingga restoran bintang lima di daerah Jabodetabek, Bandung, dan Surabaya secara lengkap. Dengan visi menggunakan internet sebagai upaya untuk meningkatkan nilai hidup masyarakat Indonesia, misi PergiKuliner yaitu menjadi teman layanan pilihan kuliner bagi masyarakat Indonesia dengan menghadirkan informasi akurat, lengkap dan terpercaya. Sebagai *media* yang berhubungan dengan makanan, PergiKuliner menjadi penghubung antara pihak restoran dengan para pengguna yang membutuhkan informasi dan rekomendasi seputar pilihan tempat makan.

Hal yang menjadi pembeda PergiKuliner dengan aplikasi lain ialah berfokus untuk memaparkan ulasan yang berkualitas dan objektif dengan mengimplementasi sistem yang mampu mendeteksi keobjektifan suatu ulasan, sehingga dapat membangun rasa percaya pengguna terhadap restoran. Fitur

PergiKuliner terdiri dari pencarian tempat makan yang didasarkan pada lokasi atau tempat makan terdekat, tempat makan berdasarkan tipe masakan, dan rekomendasi tempat makan terbaru.

Berdasarkan studi eksisting PergiKuliner, berikut merupakan analisis SWOT PergiKuliner,

Tabel 3.4 Analisis SWOT PergiKuliner

<i>Strength</i>	<i>Opportunity</i>
• PergiKuliner memiliki data restoran yang lengkap dengan lingkup Jabodetabek. • Keaktifan komunitas yang tinggi dalam berbagi ulasan. • PergiKuliner memiliki sistem pendeteksi ulasan, sehingga menghasilkan ulasan jujur, objektif, dan rendah terhadap kemungkinan ulasan bias.	• Menjadi situs yang yang dikunjungi untuk mengetahui restoran di daerah Jabodetabek. • <i>Engagement</i> yang tinggi dari keaktifan pengguna dalam berbagi ulasan. • Keobjektifan dan detail ulasan yang diberikan memberikan rasa percaya kepada pengguna.
<i>Weakness</i>	<i>Threat</i>
• PergiKuliner memprioritaskan layanannya di kota-kota besar, seperti Jakarta, Bandung, dan Surabaya. • Tidak menyediakan informasi seputar promo yang sedang berlaku di suatu restoran. • Layanan lebih cocok untuk turis atau masyarakat yang ingin melakukan kuliner dalam kesempatan tertentu.	• Jangkauan informasi seputar informasi restoran yang tidak luas, jika dibandingkan dengan Google Maps yang memberikan informasi berbagai restoran di Indonesia. • Platform yang memberikan informasi seputar promo akan lebih menarik bagi mereka yang mementingkan harga makanan. • Media sosial seperti TikTok juga selalu menjadi <i>platform</i> yang dipilih untuk mencari rekomendasi makanan dengan konten yang lebih menarik.

Berdasarkan studi eksisting PergiKuliner, berikut merupakan analisis SWOT FixMakan!,

Tabel 3.5 Tabel analisis SWOT FixMakan!

Strength	Opportunity
• Tersedia fitur <i>taste quiz</i> untuk mengerucutkan preferensi makanan yang diinginkan oleh pengguna. • Berfokus menyediakan makanan dari restoran mikro dengan harga yang terjangkau. • Tersedia informasi terkait promo dari restoran untuk <i>dine-in</i> ataupun melalui <i>delivery app</i>.	• Tidak hanya menyediakan informasi, tetapi juga memberikan solusi langsung kepada pengguna dalam menentukan makanan dengan cepat • Relevan terhadap target pengguna karena berfokus pada menghadirkan pilihan makanan dengan harga terjangkau. • Pengguna dapat membandingkan promo yang sedang berlangsung tanpa perlu repot berpindah-pindah <i>platform</i>.
Weakness	Threat
• <i>Brand awareness</i> FixMakan! yang masih rendah dari PergiKuliner di kalangan masyarakat. • Belum adanya komunitas FixMakan! untuk mendorong pemberian ulasan suatu restoran. • Data restoran dan <i>insight</i> pengguna yang masih sedikit, sehingga sistem rekomendasi masih belum akurat dan terasa umum.	• Terdapat kompetitor lain yang lebih dikenal dan dipercaya, sehingga FixMakan! sulit untuk memperoleh perhatian pengguna. • Rendahnya tingkat kepercayaan pengguna terhadap rekomendasi restoran yang diberikan, karena belum tersedia ulasan dari pengguna lainnya. • Menurunnya kepercayaan pengguna dalam menggunakan layanan FixMakan!, karena rekomendasi yang kurang relevan dan pengguna Kembali menggunakan layanan dari kompetitor.

Berdasarkan kedua table SWOT di atas, melalui penyediaan fitur *taste quiz*, rekomendasi restoran mikro dengan harga terjangkau, dan informasi promo yang sesuai dengan kebutuhan konsumsi sehari-hari, FixMakan! berpeluang dengan kompetitor seperti PergiKuliner. Akan tetapi, PergiKuliner memiliki keunggulan dalam data jumlah restoran, kredibilitas ulasan, dan

komunitas yang aktif. Namun, layanan yang diberikan masih terbatas dalam cakupan kota besar saja dan lebih cocok untuk pengguna yang ingin eksplorasi kuliner dalam kesempatan tertentu. Oleh karena itu, FixMakan! berpotensi untuk menjawab kebutuhan pengguna yang tidak diperoleh dari PergiKuliner dan menginginkan solusi cepat, personal, serta harga terjangkau.

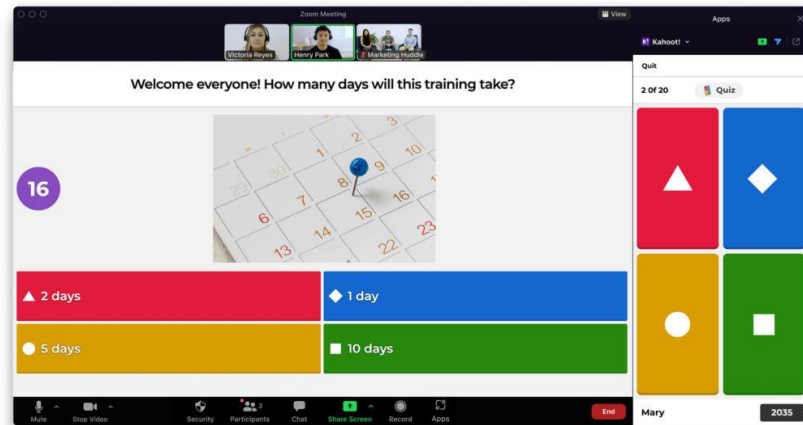
3.4.2 Studi Referensi

Dalam mengembangkan platform FixMakan!, penulis melakukan studi referensi untuk meninjau berbagai website dengan fitur relevan, sehingga dapat diimplementasi ke dalam FixMakan!. Dengan melakukan studi referensi, penulis memperoleh ide dan inspirasi dalam pengaplikasian fitur FixMakan!, sehingga dapat berfungsi secara optimal dan mampu menghadirkan pengalaman terbaik bagi pengguna. Analisis akan berfokus pada fitur utama dari Kahoot, Spotify, dan Shopee dengan rincian sebagai berikut.

1. Kahoot

Kahoot! merupakan platform pembelajaran yang mengimplementasi metode gamifikasi. Platform ini memberikan kesempatan kepada penggunanya untuk membuat, menyebarkan, dan memainkan quiz yang seru dan menyenangkan. Sejak dirilis 2013 yang lalu, Kahoot telah memiliki 10 juta pengguna dengan lebih dari 100 juta kuis buatan pengguna (Kahoot, 2024). Popularitas Kahoot! tidak hanya terbatas di bidang pendidikan, tetapi juga komersial, dan sosial di mana digunakan sebagai platform untuk menarik perhatian, memperluas interaksi, dan memberikan informasi baru.

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



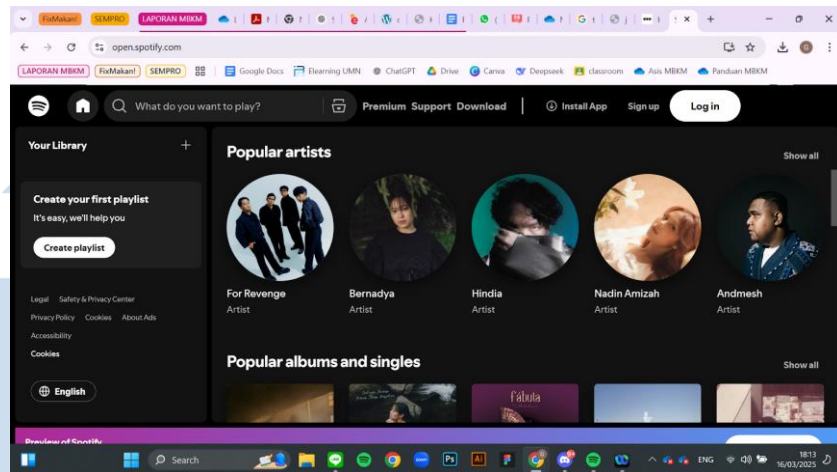
Gambar 3.6 Website Kahoot!

Penulis menggunakan Kahoot sebagai referensi karena sistem kuisnya yang berbasis pemilihan jawaban dapat diadaptasi dalam FixMakan! untuk membantu pengguna menyaring preferensi makanan mereka. Namun, jika Kahoot! memberikan empat opsi jawaban, FixMakan! menerapkan sistem eliminasi dengan memberikan dua pilihan. Kemudian, pengguna hanya perlu memilih salah satu dari antara dua opsi pertanyaan untuk memperoleh preferensi makanan yang mereka inginkan.

2. Spotify

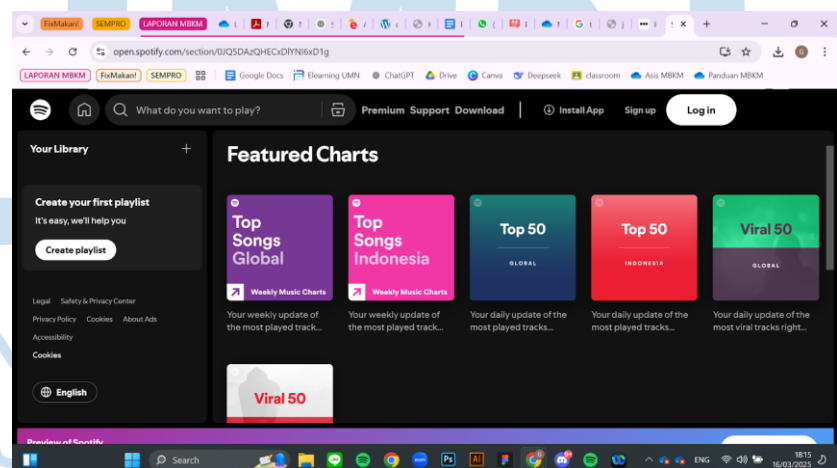
Spotify merupakan layanan musik digital, *podcast*, dan video yang memiliki jutaan pilihan lagu dan konten lain dari kreator di seluruh dunia secara gratis. Berdasarkan media *BBC* (2018), Layanan streaming musik dari *Swedia* berdiri pada tahun 2008 dan telah memiliki sekitar 159 juta pengguna aktif di 61 negara.

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



Gambar 3.7 Website Spotify

Selain menyediakan lagu dan artis yang ada, Spotify juga menghadirkan daftar lagu-lagu yang sedang trending di berbagai wilayah melalui fitur seperti “Viral 50” dan “Top 50”. Fitur ini memberikan informasi kepada pengguna mengenai lagu-lagu yang sedang banyak didengarkan di negara mereka ataupun secara global. Dengan sistem yang selalu diperbarui, fitur ini menunjukkan bahwa Spotify akan menjadi aplikasi yang selalu relevan dan memberikan *insight* terhadap tren musik terkini, sehingga pengguna dapat menemukan lagu-lagu yang sedang populer berdasarkan lokasi mereka berada dengan mudah.



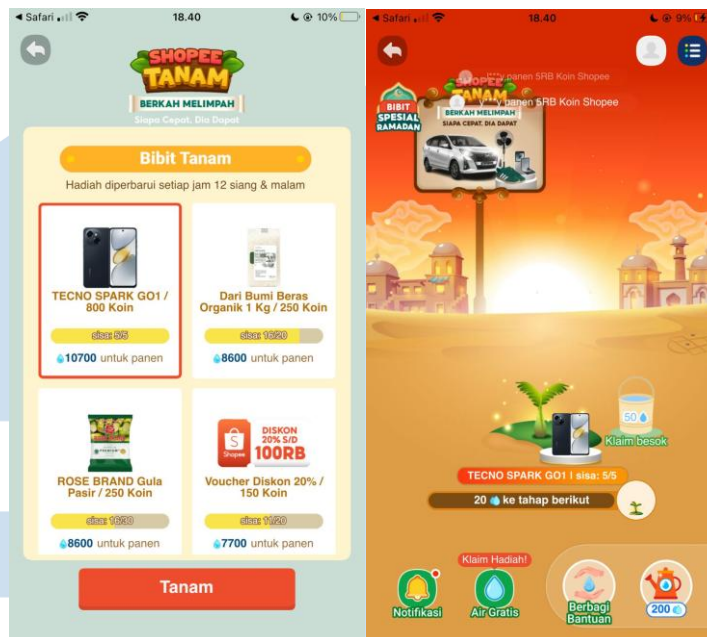
Gambar 3.8 Website Spotify

Oleh karena itu, penulis melihat fitur Spotify tersebut sebagai referensi dalam mengembangkan FixMakan!, khususnya dalam menghadirkan pembaruan setiap bulannya mengenai makanan dan restoran *hidden gem* yang sedang populer atau dibicarakan masyarakat. Melalui konsep yang sama, FixMakan! dapat memaparkan daftar makanan atau tempat makan yang sedang populer, sehingga memungkinkan pengguna untuk memperoleh rekomendasi yang relevan dengan selera pasar terkini.

3. Shopee

Shopee merupakan platform yang menyediakan layanan berbelanja online dengan mudah, aman, dan cepat bagi pelanggan melalui rangkaian tahapan yang efisien dan efektif. Shopee bertujuan untuk menyediakan platform yang menghubungkan pembeli dengan penjual dalam satu komunitas. Berdiri pada tahun 2015 di tujuh wilayah Asia, meliputi Singapura, Malaysia, Indonesia, Thailand, Taiwan, Vietnam, dan Filipina. Hingga tahun 2023 yang lalu, Shopee menjadi platform *ecommerce* nomor satu di Indonesia dengan kunjungan lebih dari 181 juta pengguna (CNN Indonesia, 2023).





Gambar 3.9 Aplikasi Shopee

Selain untuk berbelanja, Shopee juga memiliki fitur *Shopee Games* yang menyediakan berbagai permainan untuk menghibur pengguna. Salah satunya adalah *Shopee Tanam*. Permainan ini mendorong pengguna untuk menanam dan merawat tanaman virtual yang akan berbuah hadiah menarik seperti *voucher* belanja hingga *Shopee Koin*. Untuk menumbuhkan tanaman tersebut, pengguna perlu menyiramnya dengan air yang bisa diperoleh dari interaksi ke pengguna lain seperti membagikan *link* ke teman-teman mereka. Dengan fitur ini, metode gamifikasi menjadi sebuah cara Shopee untuk menciptakan keterikatan emosional dan meningkatkan keterlibatan penggunaannya. Konsep ini menjadi referensi dalam mengembangkan *FixMakan!*, khususnya dalam membangun fitur yang dapat mengajak pengguna lebih aktif dalam memaparkan ulasan terkait makanan.

3.5 Penetapan Harga Produk/Jasa

Untuk memastikan keberlangsungan operasional, *FixMakan!* memerlukan penetapan harga yang sesuai dengan model bisnis dan karakteristik target pasar. Oleh karena itu, *FixMakan!* akan menerapkan model *advance*

payment. *Advance payment* merupakan sistem pembayaran di muka atau di awal berdasarkan perkiraan konsumsi di masa mendatang (Schulz et al, 2021). Mekanisme pendapatan ini diawali dengan adanya kesepakatan dua pihak, dengan pengguna layanan melakukan pembayaran terlebih dahulu, kemudian penyedia layanan wajib menyelesaikan layanan sesuai kesepakatan. Penetapan model ini memberikan keuntungan bagi penyedia layanan, seperti perolehan modal lebih awal untuk kegiatan operasional, minim risiko *refund*, dan pelaksanaan layanan yang lebih terencana (OCBC, 2023). Dalam konteks FixMakan!, pengguna layanan adalah restoran mikro, kecil, dan menengah. Penerapan sistem *advance payment* dilakukan dengan meminta mitra restoran membayar di muka sebesar Rp50.000 untuk berkolaborasi dan hadir di platform FixMakan!. Skema ini memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak, dengan restoran memperoleh visibilitas serta dapat memperluas jangkauan pasar, sedangkan FixMakan! memperoleh pendapatan awal yang stabil untuk mendukung operasional perusahaan.

3.6 Metode Perancangan Produk/Jasa

Dalam merancang identitas visual untuk website FixMakan!, penulis mengacu pada Buku *Designing Brand Identity : Sixth Edition* karya Alina Wheeler (2024) sebagai pedoman mengenai prinsip serta tahap desain yang efektif dalam membangun identitas dan meningkatkan daya tarik platform digital. Berdasarkan penjelasan dalam buku tersebut, penulis mengacu pada lima tahap utama dalam perancangan identitas visual FixMakan! yang meliputi *conducting research*, *clarifying strategy*, *designing identity*, *creating touchpoints*, dan *managing assets*. Berikut adalah penjelasan mengenai langkah-langkah yang diterapkan pada setiap langkah :



Gambar 3.10 Metode perancangan menurut Alina Wheeler
Sumber: Wheeler, 2024

1. *Conducting Research*

Pada tahap ini, penulis berfokus dalam pengumpulan data yang berguna dalam proses perancangan identitas visual FixMakan!, yaitu

memahami permasalahan konsumen, posisi *brand* di pasar, dan inspirasi visual yang relevan. Tahapan ini dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu riset secara umum sebagai dasar dalam membangun *brand* FixMakan! dan riset yang dilakukan untuk keperluan perancangan identitas visual FixMakan!. Penulis Bersama tim melakukan wawancara kepada beberapa UMKM di bidang makanan dan target pengguna yang terbiasa menggunakan platform digital dalam mencari referensi makanan, dengan tujuan untuk merumuskan visi, misi, memahami target pengguna, kompetitor di bidang yang sama, hingga keperluan analisis SWOT. Kemudian penulis juga melakukan studi eksisting terhadap *platform* di bidang serupa, seperti PergiKuliner, GrabFood dan GoFood, serta Qraved, untuk memahami tren dan mencegah kesamaan dari *brand* yang telah ada sebelumnya. Setelah semua data terkumpul, penulis melakukan diskusi dengan anggota kelompok lainnya untuk menetapkan gaya visual yang akan digunakan.

2. *Clarifying Strategy*

Berdasarkan data yang telah terkumpul, penulis dan tim melakukan pengolahan data yang berguna dalam penyusunan strategi sebagai dasar dalam merancang identitas visual FixMakan!. Pada tahapan ini, penulis bersama tim menetapkan visi, misi, dan *positioning* dari FixMakan!, yaitu sebagai website interaktif yang membantu pengguna untuk menentukan makanan diinginkan secara efisien.

3. *Designing Identity*

Selanjutnya, penulis mulai mengembangkan elemen visual yang diperlukan FixMakan! Berdasarkan visi, misi, dan *positioning* yang telah ditetapkan sebelumnya. Tahapan ini diawali dengan *brainstorming* yang dilakukan melalui pembuatan *mindmap* dan memperoleh kata kunci yang meliputi kata interaktif, *up to date*, dan efisien. Kata kunci tersebut selanjutnya menjadi acuan dalam merancang logo, supergrafis, mascot, pemilihan warna, dan tipografi.

Setelah itu, penulis juga mulai merancang sketsa dari elemen visual yang akan digunakan sebagai identitas visual FixMakan!.

4. *Creating Touchpoints*

Setelah seluruh elemen visual difinalisasi dan disetujui, Langkah selanjutnya adalah menyesuaikan hasil desain pada media yang akan digunakan. Dalam hal ini, FixMakan! menggunakan *website* dan media sosial sebagai media utama dalam implementasi elemen desain.

5. *Managing Assets*

Tahap terakhir, penulis menyusun *brand guidelines* atau panduan dalam menggunakan elemen visual FixMakan!, menetapkan asset digital, dan memastikan implementasi elemen visual di berbagai media secara berkala.



BAB IV

PERANCANGAN PROTOTYPE PRODUK/JASA

4.1 Timeline dan Tahapan Perancangan Produk/Jasa

Penulis membagi proses perancangan menjadi lima tahapan berdasarkan teori The Branding Process agar proses perancangan berjalan dengan sistematis. Berikut merupakan penjabaran *timeline* dari proses perancangan yang dilakukan oleh penulis bersama tim FixMakan! :

Tabel 4.1 *Timeline* produksi *prototype* produk/jasa

Waktu	Feb				Mar				Apr				Mei				Jun	
Kegiatan	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
<i>Conducting Research</i>																		
<i>Clarifying Strategy</i>																		
<i>Designing Identity</i>																		
<i>Creating Touchpoints</i>																		
<i>Managing Assets</i>																		

Selain melakukan riset dan penyusunan strategi, terdapat lima komponen diselesaikan oleh tim dalam mengembangkan *prototype* FixMakan!. Hal ini meliputi *brand identity*, *UI/UX design*, *UI/UX evaluation*, *promotion*, dan *Exhibition Cluster Kewirausahaan*. Dengan penjabaran alur perancangan sebagai berikut :

Tabel 4.2 Tahapan perancangan *prototype* produk/jasa

No.	Minggu	Proyek	Keterangan
1.	1-8 (3 Februari-24 Maret 2025)	<i>Brand Identity</i>	a. Penentuan nama <i>brand</i> , <i>keyword</i> dan <i>tone of voice</i> . b. Brainstorming dan mengumpulkan referensi, konsep, dan <i>moodmoard</i> . c. Perancangan sketsa logo. d. Pemilihan logo FixMakan!. e. Pembuatan supergrafis.

			f. Revisi logo FixMakan!. g. Pembuatan sketsa maskot. h. Finalisasi maskot.
2.	5-15 (3 Maret-21 Mei 2025)	UI/UX Design	a. Perancangan <i>information architecture</i> dan <i>user flow</i>. b. Mengumpulkan referensi dan gaya untuk <i>mobile website</i> serta <i>website</i>. c. Perancangan ikon, <i>button</i>, dan aset desain. d. Perancangan <i>low fidelity</i>. e. Perancangan <i>medium fidelity</i> di beberapa page penting (<i>header</i>, detail restoran, dan rekomendasi). f. Perancangan <i>high-fidelity</i>.
3.	15-16 (21 Mei-26 Mei 2025)	UI/UX Evaluation	a. Pengerjaan <i>prototyping mobile website</i> FixMakan!. b. Melakukan <i>user test</i> untuk menguji efektivitas desain kepada calon pengguna. c. Merevisi desain berdasarkan <i>feedback</i> yang diberikan.
4.	9-16 (1 April-31 Mei 2025)	Promotion	a. Mengumpulkan referensi dan gaya konten untuk FixMakan!. b. Pembuatan instagram FixMakan!. c. Perancangan <i>content plan</i> dan <i>timeline post</i>. d. Pembuatan sketsa untuk konten media sosial. e. Finalisasi konten. f. Mengunggah konten
5.	16-17 (4-5 Juni 2025)	MBKM Exhibition	a. Pembuatan baju dan lanyard FixMakan! b. Penyusunan strategi <i>exhibition</i> FixMakan! c. Perancangan poster, <i>banner</i>, dan <i>mockup</i> untuk dipajang pada <i>exhibition</i>. d. Pelaksanaan <i>exhibition</i> MBKM.

Dari penjabaran tabel di atas, penulis Bersama tim FixMakan! telah mengerjakan pengembangan ide kewirausahaan yang diawali dari pembuatan identitas brand pada bulan Februari dan diakhiri dengan *exhibition* MBKM Cluster Kewirausahaan pada minggu pertama di bulan Juni.

4.2 Uraian Perancangan Prototype Produk/Jasa

Perancangan prototype FixMakan! dapat diuraikan menjadi tujuh tahapan. Mulai dari perancangan brief, brainstorming, moodboard, perancangan

desain, draft desain, revisi, dan finalisasi. Ada pun penjabaran tujuh fase tersebut sebagai berikut.

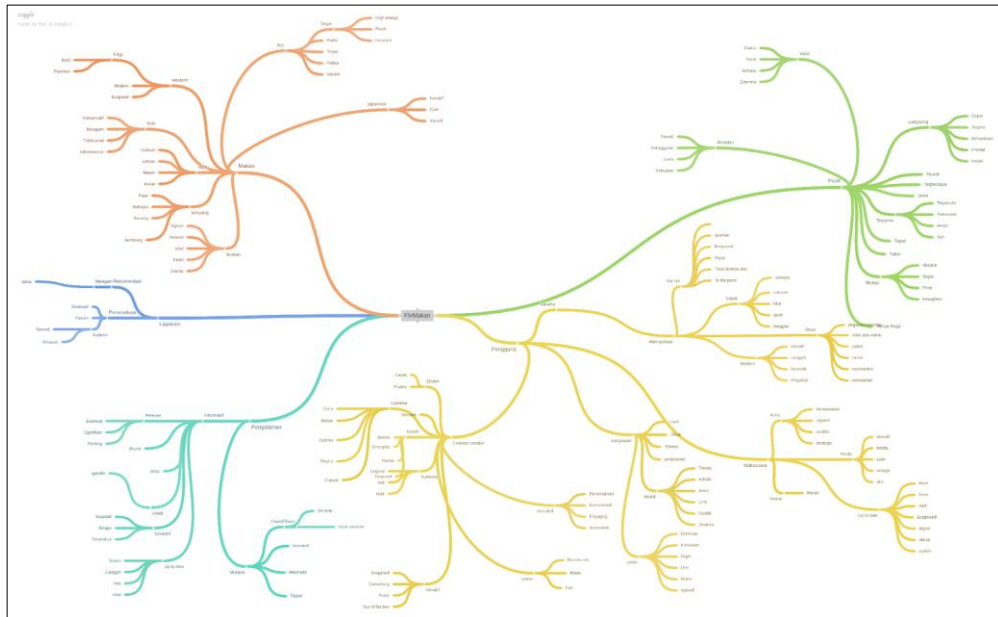
4.2.1 Perancangan *Brief Prototype*

Tahap awal dimulai dari perancangan *brief* untuk memastikan tiap anggota memiliki satu pandangan yang sama terhadap tujuan FixMakan!. FixMakan! merupakan platform rekomendasi makanan yang membantu pengguna untuk menentukan pilihan makanan dengan efisien. Dengan fitur, sistem eliminasi dan seleksi, *leaderboard*, dan juga rekomendasi makanan dari restoran mikro, kecil, dan menengah. FixMakan! menghadirkan fitur dan solusi tersebut didasarkan pada riset melalui berbagai sumber, termasuk studi literatur, wawancara, dan kuisioner. Selain itu, FixMakan! mengusung konsep *playful*, *casual*, dan *bold* dengan *tone of voice* yang *fun*, *irreverent* juga *respectful*, dan *enthusiastic*. Konsep dan penyampaian yang bersifat kasual dibandingkan serius ini ditujukan untuk menarik perhatian target pengguna di kalangan Gen Z dengan rentang usia 18-28 tahun.

4.2.2 *Brainstorming*

Setelah menentukan *keyword*, konsep, dan *tone of voice*, penulis dan tim FixMakan! melakukan *brainstorming* untuk menentukan citra FixMakan! di kalangan target pengguna melalui proses *mindmapping*. Menurut Anwar (2023), *mindmapping* merupakan suatu metode pengembangan ide melalui penyederhanaan dan keterkaitan informasi-informasi yang diperoleh.

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



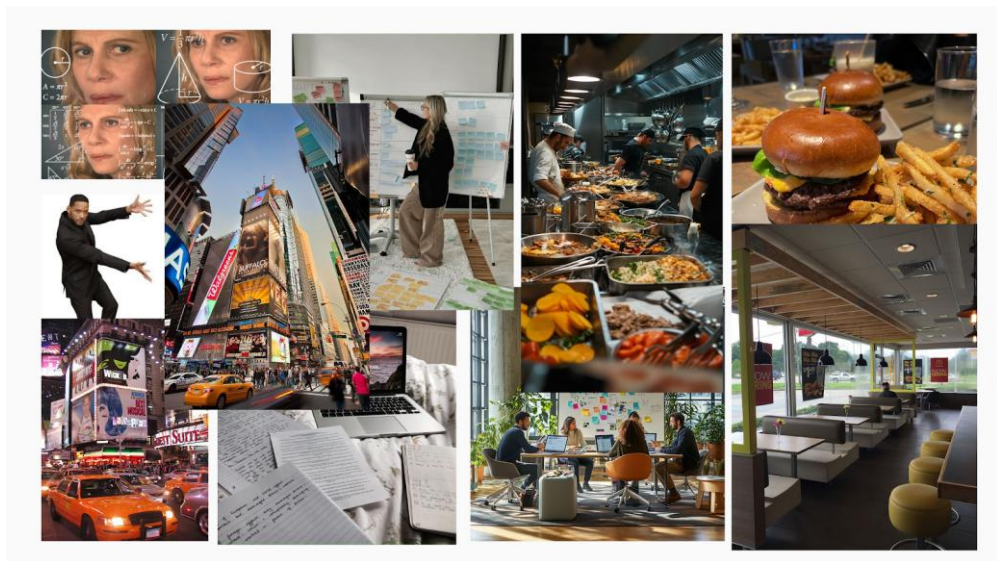
Gambar 4.1 *Mindmap* FixMakan!

Berdasarkan *mindmap* yang telah ditentukan oleh penulis bersama tim, FixMakan! mengadopsi tiga kata kunci yang akan digunakan untuk membangun citra di kalangan target pengguna, meliputi kata interaktif, *up to date*, dan efisien. Hal ini sesuai untuk menggambarkan fungsi *platform* FixMakan! yang bertujuan membantu pengguna dalam memilih makanan, dengan menghadirkan elemen interaktif yang dapat membantu kesulitan mereka, dan memberikan informasi terbaru seputar kuliner.

4.2.3 Referensi, *Moodboard*, dan Konsep

Setelah menentukan kata kunci, konsep, dan tone of voice, penulis dan tim mengatur data terkait gambaran visual bisnis FixMakan! yang berisi *moodboard*, referensi, dan konsep tipografi serta warna. Dengan *moodboard*, penulis dan tim dapat menorganisir ide visual serta estetika yang ingin dicapai untuk menggambarkan FixMakan! (Can Creative, 2024).

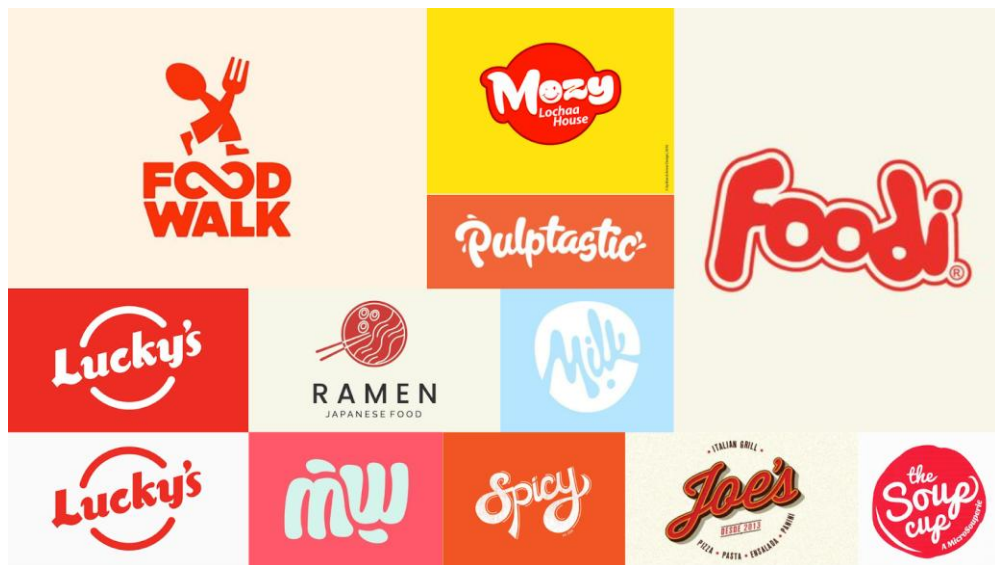
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 4.2 *Moodboard FixMakan!*

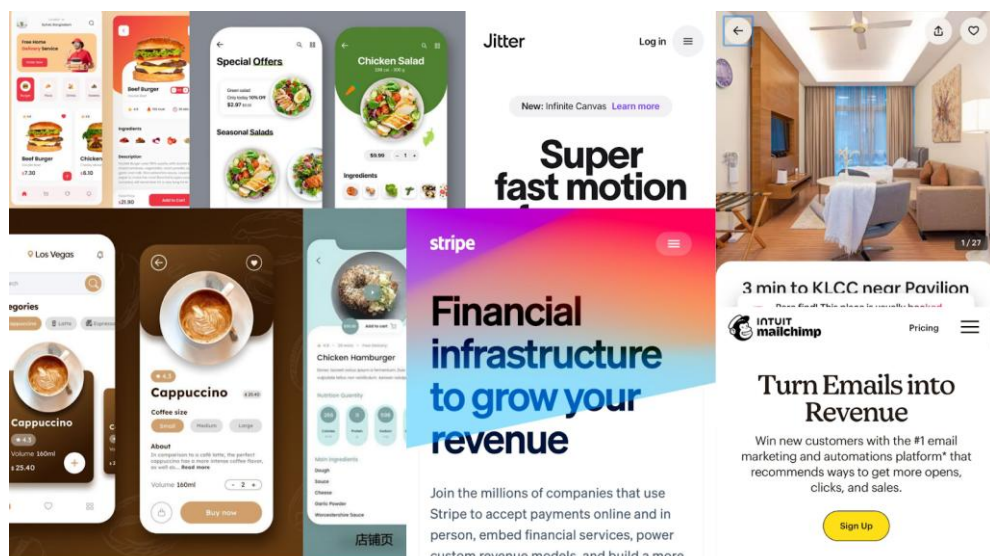
Moodboard FixMakan! berisi gambar seperti kota, restoran, aktivitas diskusi, dan makanan cepat saji yang sekiranya dapat menggambarkan tiga kata kunci FixMakan!. Dengan penggambaran yang bernuansa hangat, referensi visual FixMakan! akan mengacu pada *moodboard* tersebut. Referensi visual umumnya digunakan dalam perancangan sebuah desain untuk mengumpulkan informasi, sarana belajar, dan sumber ide (Basyarahil, 2022). Oleh karena itu, penulis dan tim mengumpulkan beberapa referensi dalam pembuatan logo, *mobile website*, dan konten promosi.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 4.3 Referensi logo FixMakan!

Referensi logo FixMakan! umumnya memiliki gaya yang terkesan menyenangkan melalui penggunaan fon dengan bentuk ujung garis bulat atau *rounded* dan warna merah pekat hingga kuning. Melalui kombinasi antara gaya *pictorial* dengan *wordmark*, logo-logo tersebut akan menjadi inspirasi untuk perancangan identitas visual yang sejalan dengan karakter FixMakan!.



Gambar 4.4 Referensi *mobile website* FixMakan!

Sementara itu, referensi *mobile website* FixMakan! adalah kumpulan desain yang *clean*, elemen yang tidak terlalu banyak, dan memiliki hirarki yang jelas. Dengan demikian, *mobile website* tidak hanya memiliki

aspek estetika, tetapi pengguna juga memiliki pengalaman yang intuitif melalui *layout* sederhana dan fungsional. Kemudian, warna-warna netral akan lebih dominan digunakan dalam *mobile website* dan bantuan akses warna terang untuk menyorot elemen penting. Dari kumpulan referensi UI yang ditemukan, FixMakan! akan menghadirkan tampilan yang mudah diakses dan digunakan.



Gambar 4.5 Referensi konten FixMakan!

Serupa dengan referensi logo, desain konten FixMakan! akan menerapkan gaya *bold minimalism* dengan kombinasi antara teks, fotografi, ilustrasi, dan warna yang kontras. Hal ini bertujuan untuk memberikan tampilan visual yang menarik perhatian di kalangan gen Z, khususnya mahasiswa atau anak muda. Selain untuk keperluan aspek estetika, gaya visual ini digunakan sebagai sarana komunikasi yang ringkas dan *engaging*.

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 4.6 Tipografi FixMakan!

Tipografi yang digunakan adalah Nunito dan Plus Jakarta Sans. Penggunaan tipografi Nunito disebabkan oleh anatomi font yang cukup rounded, sehingga dapat memberikan kesan menyenangkan tanpa terlihat kekanakan. Kemudian, disebabkan anatomi yang rounded pula, font Nunito tidak terlalu cocok untuk digunakan sebagai body text, sehingga hanya dikhususkan sebagai heading. Maka itu, penulis dan tim FixMakan! memilih Plus Jakarta Sans sebagai body text yang mudah terbaca dan memiliki kesan yang modern.



Gambar 4.7 Palet warna FixMakan!

Warna FixMakan! merupakan shade oranye terdiri dari giants orange, tangerine, hunyadi yellow, dan linen. Penggunaan warna oranye sebagai warna utama berperan untuk menggambarkan energi, kehangatan, dan semangat (Universitas Mahcung, 2022). Kemudian ada pun warna dark green sebagai aksen. Warna ini digunakan dalam supergrafis FixMakan! sebagai

lineart untuk memberikan kesan yang tidak membosankan dari color palette monokrom.

4.2.4 Perancangan Desain

Perancangan desain *mobile website* FixMakan! memiliki beberapa halaman yang memiliki fungsi dan tujuan masing-masing. Berikut merupakan penjelasan dari masing-masing halaman.

a. *Home*

Home merupakan halaman utama yang akan pertama dilihat oleh pengguna. *Home* FixMakan! terdiri dari *header* yang akan mengarahkan pengguna untuk memulai *taste quiz*, *leaderboard* makanan dan restoran *of the month*, serta *preview* dari daftar restoran yang ada di *platform* FixMakan!. Melalui beberapa fitur yang tersedia pada halaman utama tersebut, pengguna dapat memiliki gambaran hal-hal yang akan mereka temukan dalam *mobile website* FixMakan!

b. *Taste Quiz*

Halaman *taste quiz* berisi fitur inti dan *unique selling point* dari FixMakan!. Pada halaman ini, pengguna akan diberikan sepuluh pertanyaan dengan masing-masing tahapan pertanyaan memiliki dua jawaban. Apabila pilihan yang diberikan tidak sesuai dengan preferensi, pengguna dapat melewati pertanyaan tersebut. Melalui sistem kuis tersebut, FixMakan! berharap dapat menghadirkan pengalaman yang berbeda dan menyenangkan dalam menentukan makanan bagi pengguna.

c. *Result*

Setelah melakukan *taste quiz*, pengguna akan diarahkan ke halaman hasil yang akan menghadirkan lima rekomendasi makanan sesuai jawaban mereka. Pada halaman ini, pengguna dapat melihat foto, nama, dan kisaran harga jual makanan tersebut. Apabila pengguna merasa tidak cocok rekomendasi makanan yang diberikan, maka FixMakan! menawarkan *call to action* yang akan membawa pengguna menjawab lima pertanyaan tambahan. Namun, apabila pengguna memilih salah satu dari rekomendasi

yang diberikan, pengguna dapat memasuki tahap selanjutnya untuk melihat daftar restoran yang menjual makanan tersebut.

d. *Restaurant List*

Pada halaman daftar restoran, pengguna dapat melihat berbagai macam restoran yang menjual makanan sesuai dengan hasil *taste quiz*. Pada halaman ini, pengguna dapat mengatur jarak restoran untuk membatasi jarak terjauh. Untuk memberikan kelengkapan informasi, halaman ini juga terdapat foto, nama kisaran harga, jarak, *rating* dan label promo untuk memudahkan pengguna dalam mengetahui informasi singkat mengenai restoran.

e. *Restaurant Detail*

Restaurant Detail merupakan halaman yang memungkinkan pengguna mengetahui informasi restoran meliputi waktu operasional, kisaran harga, nomor telpon, alamat, menu, dan ulasan dari pengguna lain. Pada halaman ini, FixMakan! juga akan menghadirkan informasi terkait promo restoran yang tercantum di platform *delivery* seperti Grab, Gofood, atau Shopee. Pengguna juga akan diarahkan kepada salah satu aplikasi yang dipilihnya apabila ingin memesan secara *online*. Namun, apabila ingin makan secara langsung di tempat atau *dine in*, FixMakan! juga menyediakan peta agar pengguna dapat memperoleh informasi terkait lokasi restoran.

f. *Recommendation*

Halaman rekomendasi akan menampilkan daftar makanan dan restoran yang ada di platform FixMakan!. Halaman ini akan terdapat *search bar* yang memudahkan pengguna untuk mencari pilihan makanan atau restoran. Selain itu, pada halaman restoran juga akan terdapat *slider* untuk menentukan batas jarak restoran, sehingga pengguna dapat melihat foto, keterangan, dan juga *range* harga dari makanan maupun restoran tersebut.

g. *Profile*

Halaman profil FixMakan! berguna bagi pengguna yang ingin memberikan ulasan di *mobile website* FixMakan!. Dengan mendaftarkan akun pribadi, pengguna juga dapat memasukkan makanan atau restoran kesukaannya

dalam favorit. Pada halaman ini juga akan tersedia *food personality quiz* untuk menambah pengalaman menyenangkan bagi pengguna yang telah mendaftarkan akun.

h. *Login*

Halaman *login* ditujukan untuk pengguna yang telah ataupun ingin membuat akun. Apabila belum membuat akun, pengguna akan diarahkan untuk mendaftar terlebih dahulu. Baik *login* maupun *sign up*, pengguna dapat melakukannya dengan manual seperti memasukkan *username* dan *password* atau masuk dengan mudah melalui *Facebook*, *Google* ataupun, *X*.

i. *About Us*

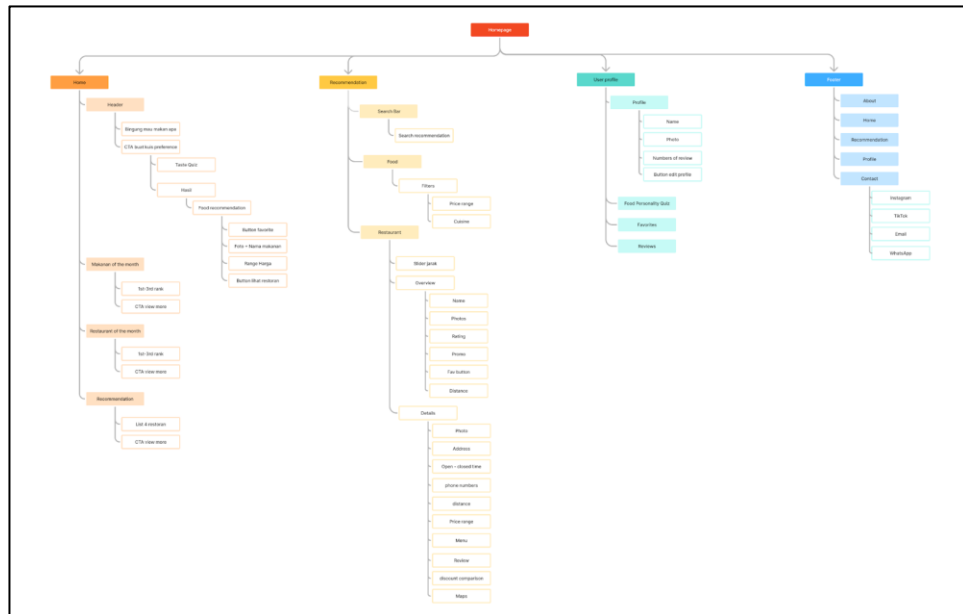
About us merupakan halaman yang dapat ditemukan ketika pengguna melihat bagian *footer* FixMakan!, Pada halaman ini, pengguna dapat memperoleh informasi seputar sejarah, visi misi, dan para profil dari para *founder* FixMakan!.

4.2.5 Draft Desain

a. *Information Architecture*

Information architecture (IA) merupakan praktik mengatur, menyusun, dan memberi label konten untuk mempermudah pengguna dalam menemukan dan memahami konteks informasi. Untuk membuat IA yang efektif, desainer perlu memahami konteks, konten, dan pengguna yang dituju (Interaction Design Foundation, 2025). Berikut merupakan IA dari FixMakan!,

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 4.8 Information architecture FixMakan!

Pada dasarnya, FixMakan! hanya terdiri dari tiga halaman utama yang dapat ditemukan di dalam *hamburger button*, meliputi halaman *home*, *recommendation*, dan *profile*. Pada masing-masing halaman terdapat bermacam informasi yang berhubungan untuk membantu pengguna dalam menemukan informasi. Pada bagian footer, pengguna dapat menemukan halaman *about us* dan kontak FixMakan!.

b. User Flow

User flow merupakan serangkaian langkah yang dilakukan oleh pengguna saat menggunakan suatu produk untuk menyelesaikan sebuah tugas atau skenario. *User flow* berfokus pada cara pengguna berinteraksi dengan produk dan menekankan pada pernyataan bahwa setiap pengguna tidak melakukan *flow* yang sama pada tiap skenario (Auliyaa, 2020).

Pengguna memulai alur dengan memasuki halaman *home* dari *mobile website* FixMakan!. Kemudian, pengguna dihadapkan pada pilihan untuk berinteraksi dengan fitur utama *taste quiz* melalui CTA atau sekadar menelusuri halaman beranda dengan melakukan *scroll*. Apabila pengguna memilih untuk menggunakan CTA, maka pengguna akan diarahkan ke halaman *taste quiz*. Kuis diawali dengan pertanyaan umum hingga spesifik

untuk menyaring dan mengerucutkan preferensi pengguna. Setelah menjawab kuis, pengguna akan diberikan lima rekomendasi makanan. Namun, jika hasil tersebut masih belum sesuai, pengguna memiliki opsi untuk mengulang kuis dengan menjawab ulang lima pertanyaan.

Setelah memilih jenis makanan yang diinginkan dari rekomendasi, pengguna akan diarahkan menuju daftar restoran yang menyediakan makanan tersebut. Pada tahap ini, terdapat fitur tambahan untuk menyaring restoran berdasarkan jarak jika pengguna menginginkan batasan tertentu. FixMakan! kemudian akan menampilkan daftar restoran yang relevan dan memungkinkan pengguna memilih salah satu di antaranya. Setelah pengguna memilih restoran, halaman selanjutnya menampilkan informasi lengkap mengenai restoran tersebut. Detail yang tersedia meliputi nama restoran, ulasan, jarak dari lokasi pengguna, jam operasional, kisaran harga, dan lokasi restoran. Tidak hanya itu, halaman ini juga memperlihatkan promo yang tersedia dari *platform* pesan antar makanan yang bekerja sama dengan restoran tersebut.

Setelah melihat informasi restoran dan promo, pengguna dapat memutuskan untuk makan di tempat atau memesan melalui aplikasi pesan antar makanan. Jika memilih untuk memesan, pengguna akan diarahkan langsung menuju aplikasi pesan antar makanan yang diinginkan. Namun, jika pengguna memilih untuk makan di tempat, maka halaman yang akan muncul adalah daftar menu dari restoran tersebut.

Setelah selesai, FixMakan! akan menanyakan apakah pengguna ingin memberikan ulasan. Apabila pengguna ingin memberikan ulasan, maka pengguna akan diarahkan menuju halaman ulasan. Akan tetapi, untuk memberikan ulasan, pengguna harus *login* terlebih dahulu, baik melalui pengisian *username* dan *password* atau menggunakan akun Google. Jika belum memiliki akun, pengguna dapat melakukan proses *sign up*. Setelah itu, mengisi formulir ulasan, menyampaikan komentar,

memberikan bintang penilaian, dan mengunggah ulasannya. Setelah berhasil diunggah, pengguna akan diarahkan kembali ke halaman ulasan dan selesai.

c. Supergrafis

Supergrafis adalah elemen visual yang membantu audiens mengenali brand tanpa perlu melihat logo (Lopez, 2015). Supergrafis tidak hanya dapat berguna dalam membantu proses penciptaan identitas merek, tetapi juga berguna sebagai pembeda dari kompetitor (Metamorphosys, 2023).



Gambar 4.9 Supergrafis FixMakan!

FixMakan! menghadirkan supergrafis berbentuk identik dengan peralatan makan seperti sendok, garpu, gelas, dan lain-lain. Selain itu, juga ada penambahan garis-garis untuk memberikan kesan dinamis. Desain ini menggunakan *colour palette* yang sama dengan logo, sehingga memperkuat identitas merek melalui bentuk dan warna

d. Ikon

Ikon merupakan representasi atau tanda yang mirip dengan objek aslinya. Penggunaan ikon berguna dalam menyampaikan pesan dengan cepat dan

mudah dipahami karena bentuknya yang umumnya universal dan tidak terbatas pada kultur tertentu (Peirce dalam Fadly, 2020).

Tabel 4. 3 Keterangan ikon

No	Gambar	Keterangan
1.		Ikon rumah untuk mengarahkan pengguna ke halaman home atau beranda.
2.		Ikon podium yang merepresentasikan leaderboard makanan dan restoran of the month.
3.		Ikon medali yang mengarah pada halaman rekomendasi atau list-list restoran dan makanan.
4.		Ikon orang yang memiliki dua fungsi untuk menandakan halaman profil dan foto profil yang kosong.
5.		Ikon hati yang memungkinkan pengguna menyimpan makanan ataupun restoran favoritnya ketika ditekan.
6.		Ikon label harga yang memberikan informasi mengenai kisaran harga makanan ataupun restoran.
7.		Ikon kaca pembesar yang memungkinkan pengguna mencari nama atau jenis makanan dan restoran yang diinginkannya.

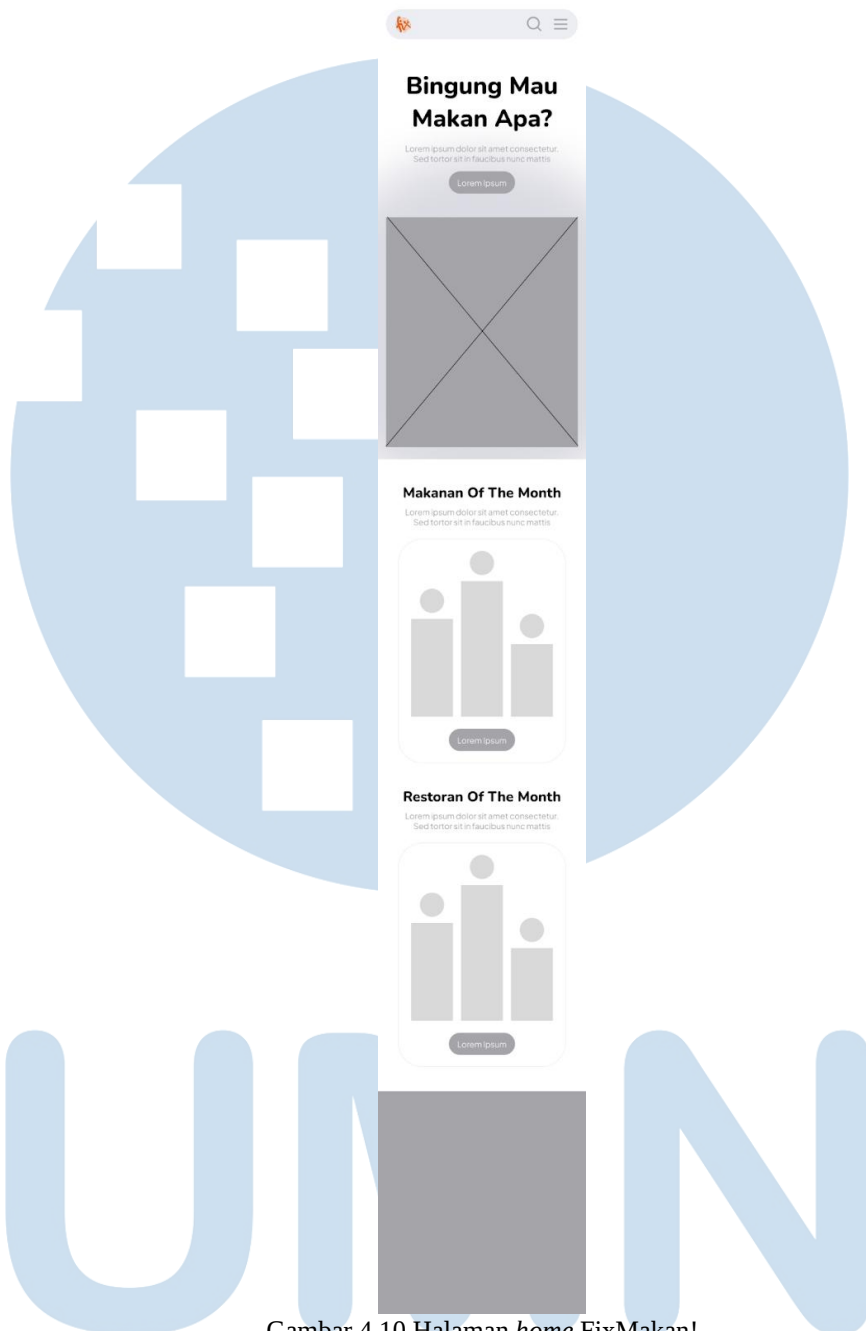
8.		Ikon panah ke atas yang memungkinkan pengguna membagikan informasi tentang restoran yang ditemuinya
9.		Ikon bintang yang memberikan informasi mengenai rating restoran
10.		Ikon garis tiga sebagai hamburger button yang menyimpan menu home, recommendation, dan profil.
11.		Ikon telepon yang memberikan informasi mengenai nomor restoran.
12.		Ikon penanda yang memungkinkan pengguna mengetahui informasi lokasi restoran.
13.		Ikon panah ke samping yang memungkinkan pengguna beralih ke halaman selanjutnya maupun sebelumnya.
14.		Ikon copyright untuk menandakan kepemilikan website FixMakan!.
15.		Ikon WhatsApp yang akan mengarahkan pengguna ke nomor FixMakan!.

16.		Ikon surat yang mengarahkan pengguna ke email FixMakan!.
17.		Ikon TikTok yang memungkinkan pengguna mengecek akun TikTok FixMakan!.
18.		Ikon seperti kamera yang akan mengalihkan pengguna ke akun Instagram FixMakan!.

FixMakan! menggunakan jenis *filled icon* yang dirancang dengan bentuk sederhana. Dengan demikian, pengguna tidak merasa bingung dengan arti ikon yang ada. Bentuk ujung ikon juga dibuat sedikit melingkar atau *rounded* untuk menambah kesan yang kasual.

e. *Low Fidelity*

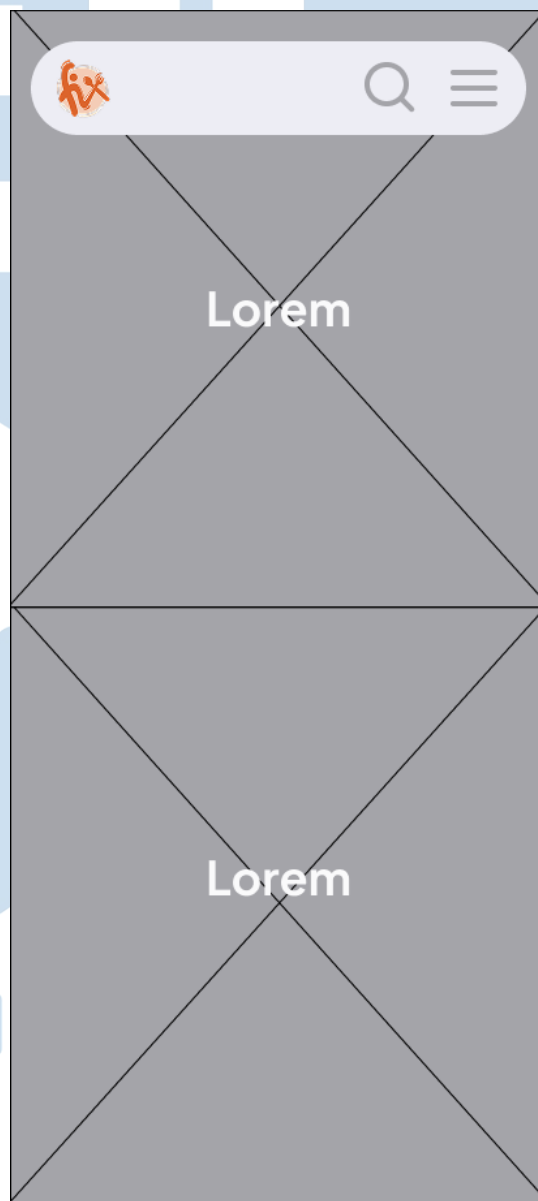
Low Fidelity merupakan representasi awal dari antarmuka *website* yang berfokus pada elemen-elemen utama, seperti teks, *header* navigasi, *footer*, dan tombol. Elemen-elemen ini berfungsi sebagai pondasi dasar dalam proses perancangan desain, serta memungkinkan FixMakan! untuk melakukan pengujian awal terhadap antarmuka tanpa perlu detail visual yang kompleks. Penulis dan tim merancang *low fidelity* untuk *mobile website* FixMakan! berdasarkan *sitemap*, *information architecture*, dan *user flow* yang telah disusun pada tahap sebelumnya. Desain ditampilkan menggunakan kombinasi warna oranye yang kontras dan abu-abu monokrom, serta mencakup berbagai tampilan seperti halaman utama, *pop-up*, *filter*, dan *dropdown*. Setiap tampilan dijelaskan lebih lanjut pada gambar di bawah ini beserta penjabaran untuk masing-masing halaman.



Gambar 4.10 Halaman *home* FixMakan!

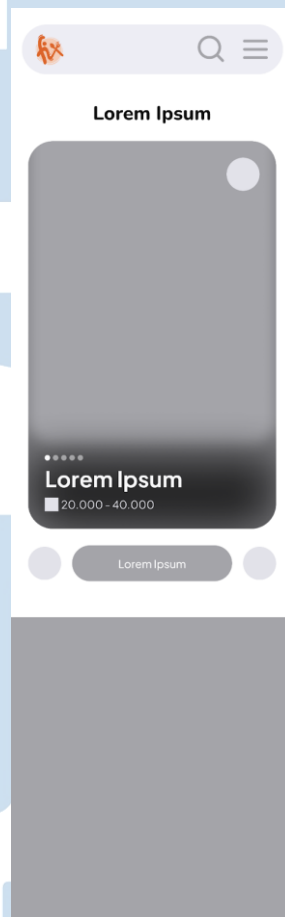
Pada langkah awal, pengguna akan diarahkan ke halaman beranda FixMakan!. Halaman ini menampilkan pembukaan *website* versi *mobile* dan juga *leaderboard* utama. Pada bagian pembuka, terdapat ilustrasi yang menggambarkan pengalaman atau ekspresi pengguna saat menghadapi kebingungan dalam memilih makanan—sebuah pengalaman yang umum dan *relatable*. Di bawah ilustrasi tersebut, terdapat tombol navigasi untuk

menggulir halaman ke bawah. Setelah itu, pengguna akan menemukan *leaderboard* makanan yang menampilkan peringkat makanan terlaris setiap bulan, diikuti dengan nama-nama makanan di bawahnya. Pada bagian selanjutnya, tersedia *leaderboard* restoran, yaitu daftar restoran yang paling sering dipilih oleh pengguna, beserta informasi terkait masing-masing restoran. Selain itu, terdapat *hamburger button* yang berfungsi sebagai navigasi tambahan ke halaman-halaman lainnya.



Gambar 4.11 Halaman *taste quiz* FixMakan!

Halaman *Taste Quiz* merupakan fitur utama dari *mobile website* FixMakan!. Pada halaman ini, FixMakan! menghadirkan fitur kuis sebagai bagian dari proses pemilihan kategori makanan yang diinginkan oleh pengguna. Pertanyaan dalam kuis diawali dengan pilihan yang bersifat umum, kemudian berlanjut ke kriteria yang semakin spesifik. Pengguna dapat memilih satu jawaban sesuai dengan preferensi mereka di setiap tahap untuk memperoleh rekomendasi makanan yang tepat. Halaman ini difokuskan pada dua foto makanan dan keterangan untuk mempermudah pengguna dalam proses pemilihan.

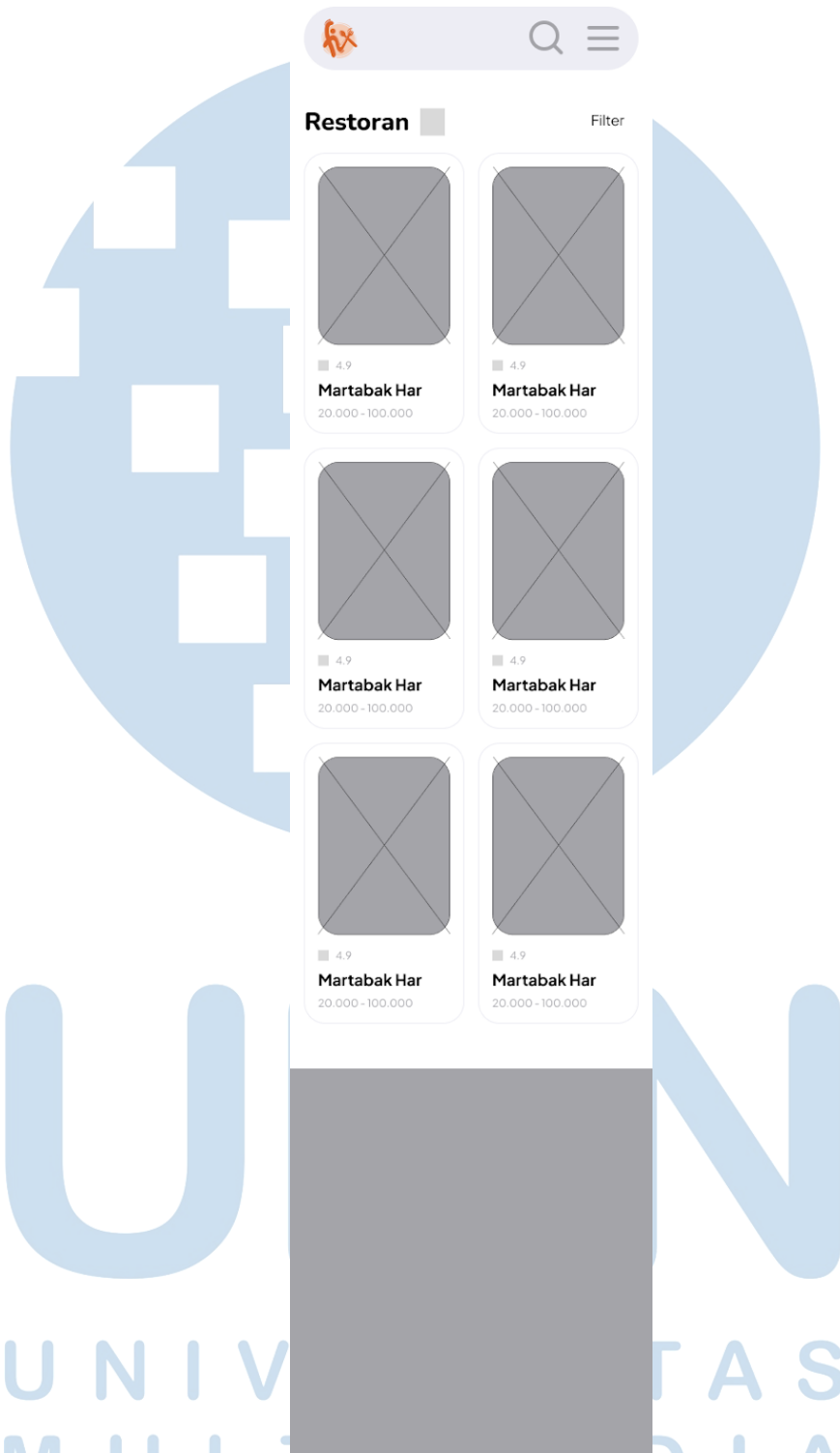


Gambar 4.12 Halaman *recommendation* dan *result* FixMakan!

Halaman ini menampilkan hasil dari kuis berupa lima rekomendasi makanan. Fitur ini disajikan dalam bentuk *slide* dan pengguna dapat melakukan eliminasi terhadap makanan yang dirasa kurang cocok melalui gerakan menggeser ke kiri, atau menyimpan pilihan yang dirasa sesuai

dengan menggeser ke kanan. Setiap rekomendasi makanan ditampilkan lengkap dengan rentang harga serta deskripsi mengenai rasa dominan yang dimilikinya. Halaman ini menampilkan hasil dari quiz berupa lima rekomendasi makanan. Halaman ini menampilkan lima rekomendasi makanan hasil dari kuis yang dirancang dalam bentuk *slide* seperti aplikasi Tinder. Pengguna dapat menekan panah kembali maupun selanjutnya untuk melihat rekomendasi yang diberikan. Halaman ini terdapat elemen seperti *carousel*, nama makanan, harga, dan *button* untuk melihat restoran.





Gambar 4.13 Halaman restoran FixMakan!

Halaman daftar Restoran merupakan tahap lanjutan setelah pengguna memilih makanan yang diinginkan. Pada halaman ini, pengguna akan

melihat berbagai restoran yang menyediakan makanan sesuai dengan hasil pilihan. Setiap restoran akan dilengkapi dengan informasi berupa rentang harga, ulasan, dan jarak restoran dari lokasi pengguna.



Gambar 4.14 Halaman deskripsi restoran *FixMakan!*

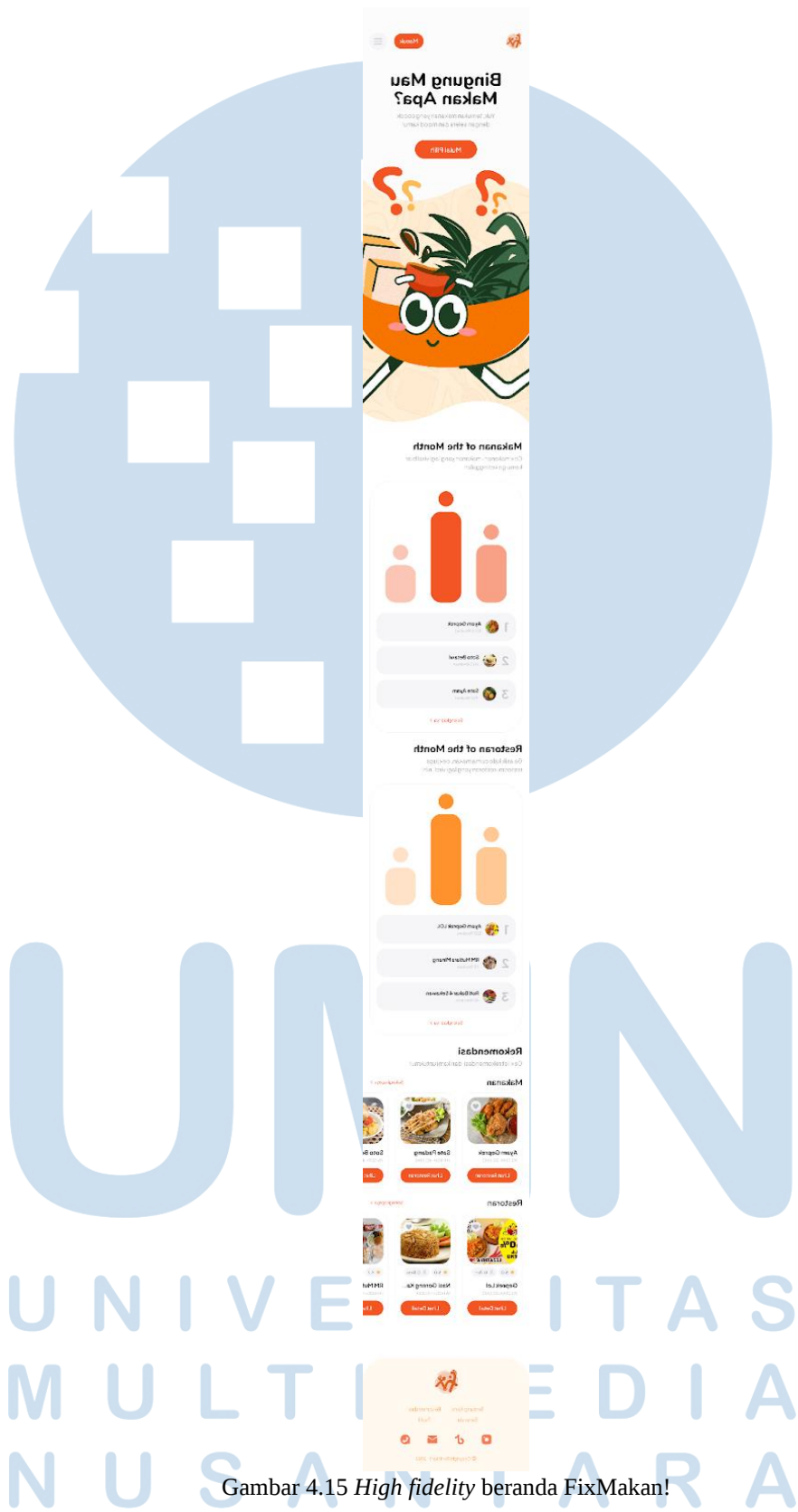
Pada halaman mengenai detail restoran, pengguna telah memilih salah satu restoran dari daftar sebelumnya. Halaman ini menyajikan informasi lebih detail, mencakup nama, penilaian, jarak, waktu operasional, rentang harga, menu, dan lokasi. Selain itu, halaman ini juga menghadirkan berbagai promo dari platform pesan antara makanan yang bekerja sama dengan restoran tersebut. Untuk membantu meyakinkan pengguna terhadap

pilihannya, halaman ini turut menyertakan ulasan jujur dari pengguna lain yang pernah mengunjungi restoran tersebut.

f. *High Fidelity*

High fidelity merupakan *draft* desain terakhir yang berhubungan dengan *prototype* FixMakan!. Perancangan ini dilakukan setelah melewati berbagai proses pembuatan *information architecture*, *user flow*, *supergrafis*, ikon, dan *low fidelity*. *High fidelity prototype* memiliki kedetailan yang tinggi dan mendekati tampilan serta interaksi akhir produk (Prameswari, 2024). Berikut merupakan *high fidelity mobile website* FixMakan!.





Gambar 4.15 *High fidelity* beranda FixMakan!

High fidelity dari *mobile website* FixMakan! didominasi oleh warna putih, hitam, dan oranye dengan perbandingan 60-30-10. Warna putih sebagai latar dari FixMakan!, warna hitam sebagai teks, dan warna oranye sebagai aksen. *Website* FixMakan! menggunakan gaya bahasa *casual* dan *fun*, sehingga tidak terpaku pada Bahasa Indonesia yang baku sebagaimana target pengguna adalah gen Z, khususnya mahasiswa. Selain itu, seperti yang telah dicantumkan pada konsep tipografi, penggunaan font Nunito hanya terbatas pada *headline* maupun *subheadline*. Sementara *body text* menggunakan family dari fon Plus Jakarta Sans.

Mengikuti tampilan beranda, penulis menerapkan prinsip yang sama di halaman-halaman selanjutnya. Mulai dari penggunaan *align left* ataupun *center* di beberapa halaman. Judul yang menggunakan font Nunito, body text yang menggunakan Plus Jakarta Sans, dan lainnya. Dengan ini, penulis memastikan bahwa tampilan FixMakan! memiliki nuansa yang sama dan sesuai di setiap halamannya.

4.2.6 Revisi

Selama proses perancangan prototype FixMakan! penulis dan tim memiliki beberapa revisi logo dan high fidelity mobile website FixMakan!. Dengan penjelasan sebagai berikut.

a. Logo

Pada logo FixMakan!, penulis dan tim mendapatkan arahan dari dosen pembimbing untuk menetapkan konsistensi lengkungan dan ketebalan.

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

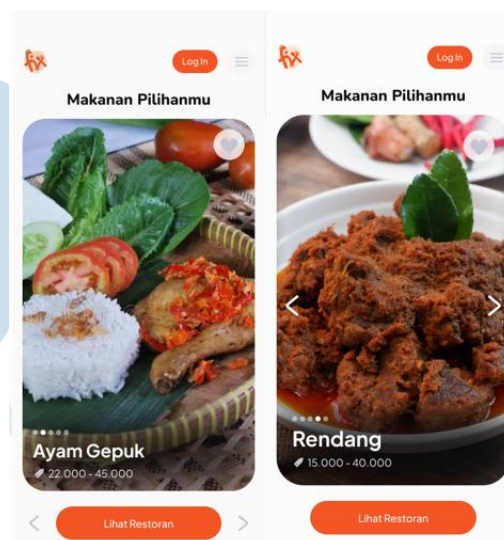


Gambar 4.16 Logo FixMakan! sebelum dan sesudah revisi

Oleh karena itu, pada logo final FixMakan!, sudut lengkung dan ketebalan garis terlihat lebih konsisten dan tidak memiliki perbedaan yang mencolok. Kemudian, tim penulis juga mengganti warna oranye menjadi lebih terang dibandingkan sebelumnya agar terlihat lebih energik dan sesuai dengan palet warna FixMakan! yang menggunakan warna saturasi tinggi.

b. *Layout dari mobile website*

Dari hasil *alpha test* FixMakan!, terdapat beberapa responden yang tidak menyadari keberadaan tombol untuk *next* dan *back* di hasil rekomendasi makanan.

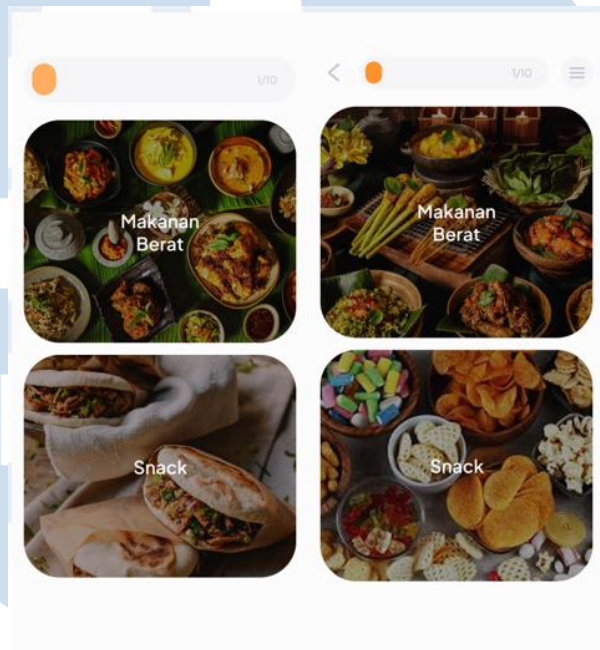


Gambar 4.17 Halaman hasil rekomendasi sebelum dan sesudah revisi

Oleh sebab itu, penulis mengubah penempatan tombol di tengah gambar, agar pengguna dapat melihat keberadaannya dengan lebih jelas.

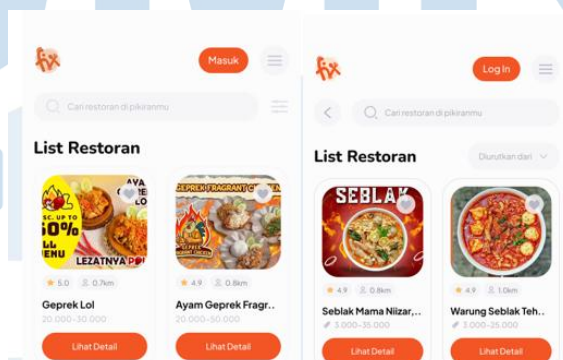
c. *User Experience*

Beberapa responden mengutarakan ketidaknyamanannya saat berada di fitur *taste quiz*. Hal ini disebabkan oleh tidak dapat kembali pertanyaan sebelumnya maupun ke halaman utama.



Gambar 4.18 Halaman *taste quiz* sebelum dan sesudah revisi

Dari saran yang diberikan responden, penulis menambahkan tombol untuk *back* dan juga *hamburger button*, agar pengguna dapat memiliki pengalaman yang lebih baik dalam menggunakan fitur *taste quiz*. Kemudian, ada pun saran dari responden agar mereka dapat bisa kembali ke halaman rekomendasi lagi setelah memilih salah satu makanan.

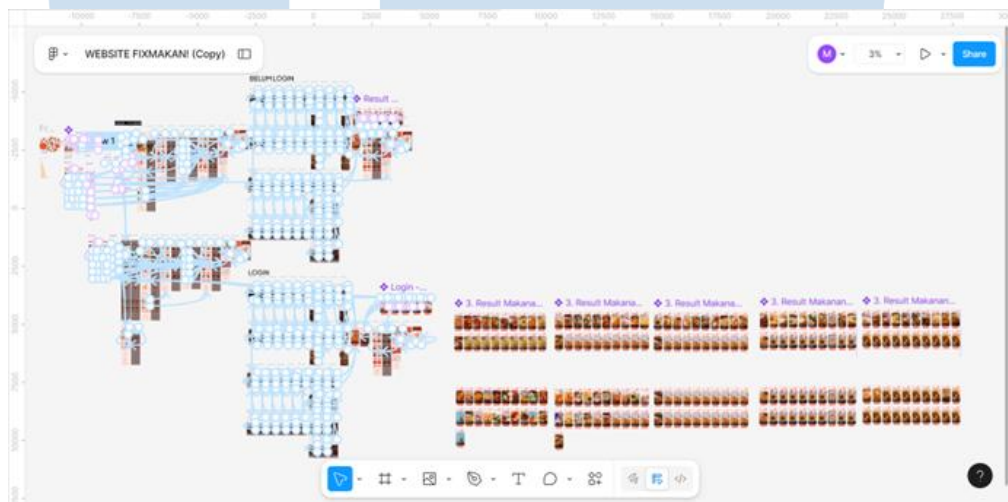


Gambar 4.19 Halaman daftar restoran sebelum dan sesudah revisi

Dengan demikian, penulis menambahkan ikon *back* serta mengatur ulang tata letak beberapa elemen, seperti *filter* dan *search bar*. *Filter* pada awalnya menggunakan ikon, kemudian diubah menjadi sekadar tulisan agar dapat lebih jelas. Hal ini bertujuan untuk mencegah kesamaan bentuk ikon *filter* dengan *hamburger button*.

4.2.7 Finalisasi

Pada tahap finalisasi, penulis dan tim FixMakan! telah memperbaiki *mobile website* FixMakan! sesuai dengan kritik dan saran responden pada formulir *alpha test*.



Gambar 4.20 Overview prototype mobile website FixMakan!

Berikut merupakan tautan dari prototype mobile website FixMakan! yang dapat diakses melalui aplikasi Figma.

(<https://www.figma.com/proto/t0VJ7CMNBviw0sOsRbdBYq/WEBSITE-FIXMAKAN---Copy-?page-id=3%3A2&node-id=2221-1411&viewport=604%2C531%2C0.1&t=03d8au4cJHKU0nrx-8&scaling=scale-down&content-scaling=fixed&starting-point-node-id=2221%3A1411&hide-ui=1>)

4.3 Peran Penulis Dalam Perancangan Promosi Produk /Jasa

Dalam perancangan bisnis FixMakan!, penulis berperan sebagai *Chief Financial Officer* yang memiliki tanggung jawab dalam perencanaan, pencatatan, dan pelaporan keuangan dari suatu kegiatan bisnis. Sebagai CFO, penulis juga berperan dalam memberikan saran dan arahan mengenai langkah bisnis yang akan

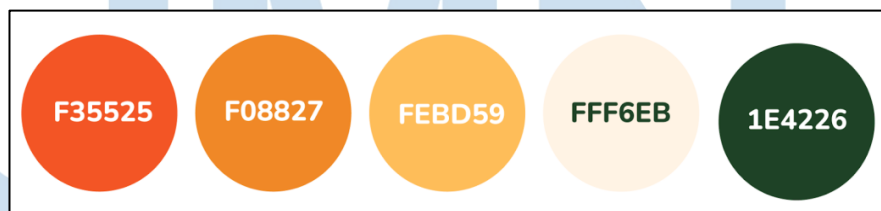
dijalani dari sisi finansial, sehingga kegiatan bisnis dapat tetap berjalan dan menghasilkan keuntungan.

4.3.1 Proyek 1: Perancangan Identitas Visual FixMakan!

Penulis berperan dalam pengembangan identitas visual melalui perancangan logo, penentuan palet warna, dan pemilihan fon yang merepresentasikan karakter interaktif, *up to date*, dan efisien dari bisnis FixMakan!. Proses pengembangan ini mencakup eksplorasi bentuk, penentuan warna, dan tipografi yang relevan dengan persona pengguna dan tujuan bisnis FixMakan!. Oleh karena itu, proses ini menjadi penting untuk menghasilkan sebuah identitas visual yang konsisten pada berbagai media dan menarik bagi target pengguna.

4.3.1.1 Color Palette

Dalam perancangan identitas visual FixMakan!, penulis menentukan palet warna yang digunakan untuk menciptakan suatu pengenalan dan pembeda dengan kompetitornya. Tidak hanya untuk menarik perhatian target pengguna, warna-warna yang telah ditentukan bertujuan untuk memberikan kenyamanan dan menghadirkan pengalaman yang menyenangkan saat menggunakan layanan FixMakan!.



Gambar 4.21 Palet warna FixMakan!

Penulis menentukan beberapa warna yang menjadi identitas FixMakan!, yaitu terdiri dari *giants orange*, *tangerine*, *hunyadi yellow*, dan *linen*. Warna-warna tersebut tidak hanya memperkaya estetika visual, tetapi secara strategis bertujuan untuk mencerminkan nilai dan karakter dari FixMakan!. *Giants orange* sebagai warna utama diaplikasikan pada logo, supergrafis, dan menjadi benang

merah pada setiap tampilan halaman *mobile website*. Penggunaan warna *giants orange* merepresentasikan energi dan semangat, sebuah penggambaran FixMakan! yang penuh inisiatif dan mengedepankan interaktivitas. Selain itu, terdapat beberapa warna pendukung lainnya, yaitu warna *tangerine* yang melengkapi suasana penuh semangat dengan nuansa ceria dan bersahabat, warna yang sesuai untuk menghadirkan *mood* positif dalam pengalaman pengguna. *Hunyadi yellow* digunakan untuk memberi kesan optimis dan informatif melalui informasi yang dihadirkan oleh FixMakan!. Warna *linen* dengan krem yang lembut memberikan nuansa menenangkan, sekaligus menjadi penyeimbang bagi tampilan visual agak tidak terkesan berlebihan. *Dark green* sebagai warna terakhir banyak digunakan sebagai aksen yang merepresentasikan kepastian suatu keputusan dan ketegasan, serta memberikan makna dari kemudahan pengguna dalam menentukan makanan.

Kombinasi kelima warna tersebut dirancang untuk mencerminkan FixMakan! yang interaktif, *up to date*, dan efisien, sesuai dengan *positioning* FixMakan! sebagai *platform* rekomendasi makanan yang efisien dan sesuai dengan preferensi pengguna.

4.3.1.2 Logo

Logo merupakan salah satu elemen identitas visual utama yang paling sering dan mudah untuk mewakili suatu *brand* atau perusahaan. Logo memiliki peran yang krusial dalam menciptakan kesan pertama pada target pengguna. Tidak hanya untuk membedakannya dengan kompetitor, tetapi juga untuk menghadirkan daya Tarik dan menciptakan kepercayaan pada diri target pengguna.



Gambar 4.22 Tampilan sketsa dan final dari logo FixMakan!

Penulis merancang logo dengan kombinasi antara *wordmark*, *pictorial* dan *abstract*. Model logo didominasi dengan penggunaan *wordmark* bertipe *sans serif* yang terlihat pada kata “Fix” dan “Makan”. Kata “Fix” diadopsi dari bahasa sehari-hari yang mengesankan suatu kepastian dalam menentukan keputusan, sedangkan tampilannya yang menggunakan gaya huruf *sans serif* dan disusun secara miring ke arah kanan atas mengesankan nuansa *fun* atau menyenangkan dalam menentukan sebuah keputusan.

Bentuk logo *pictorial* dapat ditemukan pada penggunaan bentuk sendok dan garpu menyilang, serta bentuk lingkaran dari piring di belakangnya. Bentuk-bentuk tersebut bertujuan untuk memperkuat bidang dari layanan yang menjadi fokus utama FixMakan!, yaitu kuliner. Sedangkan bentuk *abstract* dapat ditemukan pada bentuk seperti *water splash* di sekitar kata “Fix” dan bentuk lingkaran. Hal ini menyiratkan tentang layanan FixMakan! yang berbasis digital dan dapat mempersingkat waktu target pengguna saat bingung memilih makanan.

4.3.1.3 Supergrafis

Dalam merancang supergrafis, penulis terinspirasi dari banyaknya kategori makanan yang menjadi fokus dari bisnis FixMakan!, seperti makanan berkuah atau kering, manis atau gurih, hingga kenyal atau renyah. Oleh karena itu, penulis mengadaptasi alat-alat makan yang digunakan untuk menyajikan makanan tertentu

sebagai supergrafis. Hal ini bertujuan untuk mengesankan bahwa target pengguna berkemungkinan untuk memperoleh rekomendasi makanan yang beragam berdasarkan preferensi mereka.



Gambar 4.23 Tampilan sketsa dan final dari supergrafis FixMakan!

Bagian supergrafis juga terdapat bentuk garis-garis memanjang berwarna hijau yang mengesankan bahwa menentukan pilihan makanan dapat menjadi suatu kegiatan menyenangkan dan menambah pengalaman dalam mencoba kuliner baru. Peralatan makan atau masak yang menjadi inspirasi dalam perancangan supergrafi meliputi piring, mangkok, sendok, garpu, pisau, gelas, cangkir, dan sebagainya.

4.3.1.3 Tipografi

Tipografi dalam perancangan identitas visual berperan dalam memberikan informasi tambahan terhadap visual yang sedang ditampilkan. Pemilihan fon sangat berpengaruh terhadap posisinya dalam menyampaikan suatu informasi dan untuk menjaga konsistensi dari awal hingga akhir.

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

Nunito (Heading)

ABCDEFGHIJKLMN

OPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
01234567890? !@# \$%^&*()

Plus Jakarta Sans (Body)

ABCDEFGHIJKLMN

OPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
01234567890? !@# \$%^&*()

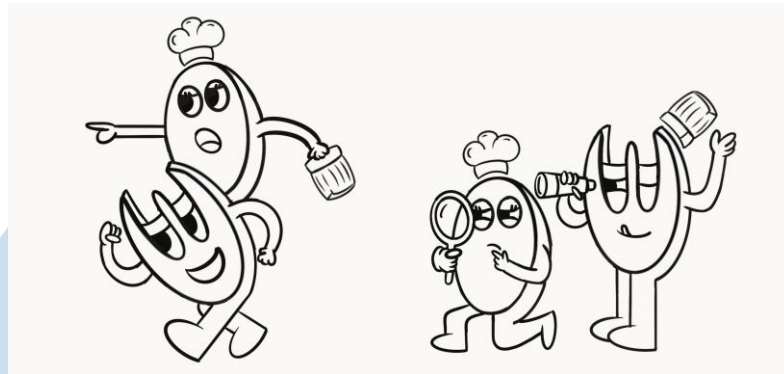
Gambar 4.24 Tipografi dalam perancangan FixMakan!

Penulis memilih Nunito dan Plus Jakarta Sans fon yang digunakan untuk menyampaikan informasi dalam bentuk tulisan. Fon Nunito dipilih karena merupakan huruf *sans serif* yang memiliki ujung ujung garis membulat. Fon seperti pada umumnya memberikan kesan ramah, informal, dan bersahabat, sehingga cocok untuk *platform* FixMakan! yang membawa kesan *casual*, *fun*, dan *user friendly*. Karena bentuknya yang cukup bulat, fon seperti ini lebih cocok untuk digunakan sebagai *headline*. Oleh karena itu, fon Plus Jakarta Sans dipilih untuk diposisikan sebagai *bodytext* dengan karakteristik huruf yang lebih kecil, sehingga mudah terbaca dan tetap memiliki kesan modern.

4.3.2 Proyek 2: Perancangan Maskot FixMakan!

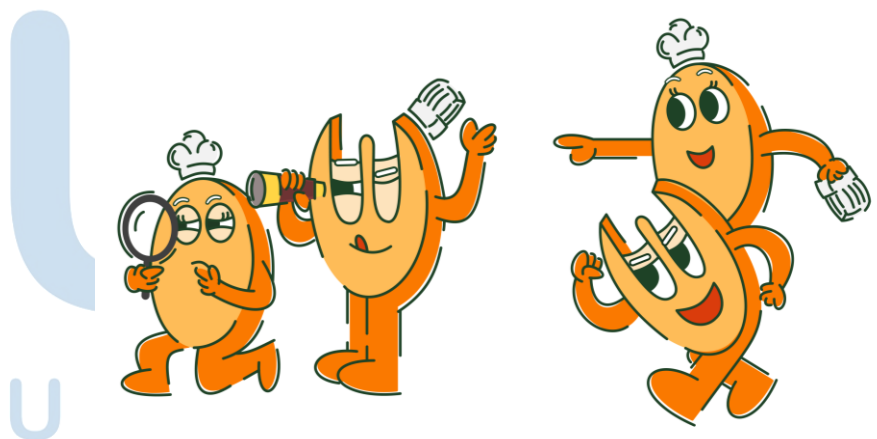
Maskot merupakan salah satu elemen identitas visual yang memiliki kemampuan kuat dalam menggambarkan karakter atau citra dari sebuah *brand* secara ekspresif. Maskot memiliki peran penting dalam menciptakan hubungan emosional antara *brand* dengan target pengguna, sehingga pesan yang disampaikan lebih menyenangkan dan mudah diingat.

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 4.25 Tampilan sketsa maskot FixMakan!

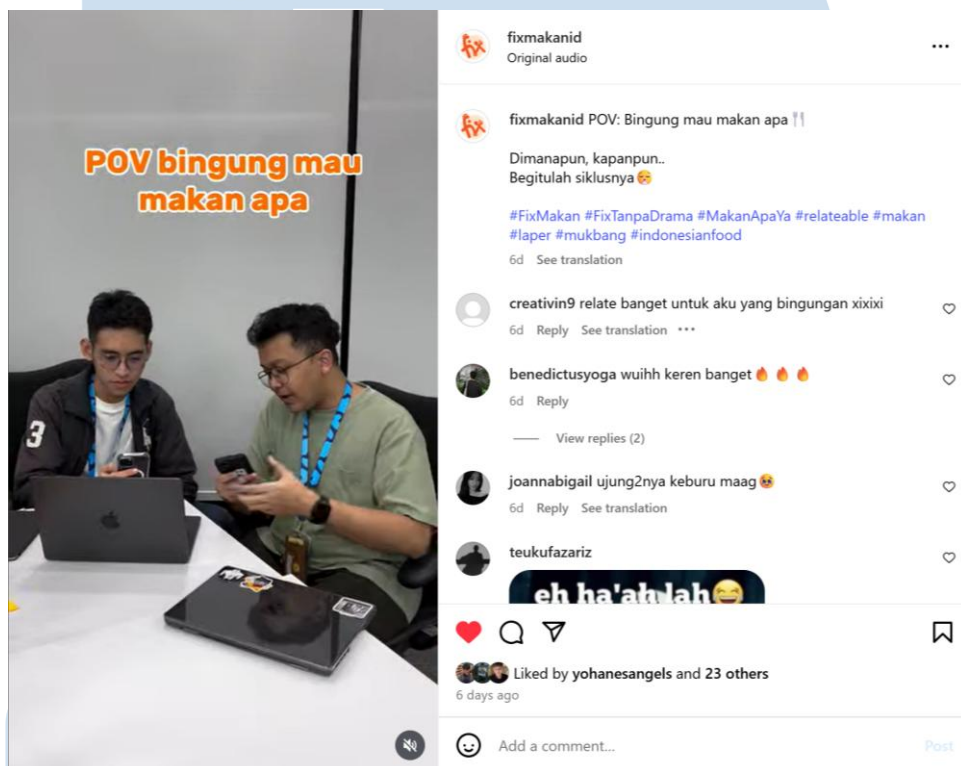
Dalam perancangan maskot, penulis menggunakan dua buah karakter dengan kepribadian yang saling bertolakbelakang untuk memberikan gambaran dari target pengguna. Sendok dan garpu dipilih untuk menjadi representasi dari kedua karakter tersebut, karena merupakan dua alat makan yang tak terpisahkan satu sama lain. Penulis merancang sendok sebagai karakter perempuan bernama Fini dan garpu sebagai karakter laki-laki bernama Maxi, dengan nama karakter yang terinspirasi dari nama brand FixMakan!. Karakter Fini memiliki sifat cenderung sabar dan tenang, sedangkan karakter Maxi digambarkan dengan sifat yang cenderung ekspresif dan penuh semangat.



Gambar 4.26 Tampilan final maskot FixMakan!

4.3.2 Proyek 3: Perancangan Video Promosi untuk Media Sosial Instagram FixMakan!

Video promosi merupakan salah satu cara untuk menarik perhatian target pengguna dan penyampaian pesan. Dalam hal ini, penulis berperan dalam merancang konsep video promosi *platform* FixMakan!, pengarah adegan, dan penyunting video.



Gambar 4. 27 Video promosi media sosial Instagram FixMakan!

Penulis merancang naskah dan menentukan arah pengambilan gambar melalui narasi singkat, namun bermakna. Perancangan video promosi untuk media sosial Instagram tidak hanya untuk memperkenalkan layanan FixMakan!, tetapi juga untuk menciptakan citra *brand* yang relevan dan dekat dengan keseharian target pengguna, khususnya generasi muda perkotaan yang selalu bingung dalam menentukan pilihan makanan.

4.4 Penentuan Vendor Prototype Produk /Jasa

Dalam pengembangan *mobile website* FixMakan! tim penulis bekerja sama dengan beberapa vendor untuk meningkatkan identitas visual dan visibilitas FixMakan! Pada peningkatan identitas visual, tim FixMakan! menggunakan jasa vendor daring dari Shopee, yaitu Desa Percetakan Online dan KaosCeria. Kemudian, Unimedia untuk segala *printing* keperluan promosi luring dan Fillout untuk membuat form *personality quiz*. Dari sisi pengembangan produk digital, FixMakan! akan menggunakan jasa Salt.id untuk merealisasikan prototype FixMakan! menjadi halaman *website*.

4.4.1 Desa Percetakan Online

Desa Percetakan Online merupakan salah satu toko di Shopee yang telah bergabung sejak 2020. Toko ini berlokasi di Jakarta Barat dengan rating sebesar 4.7 dari 346 penilaian. Tempat ini menawarkan berbagai macam jasa, mulai dari desain hingga percetakan brosur, lanyard, sticker, *id card*, dan lainnya.

Tim penulis mempercayakan Desa Percetakan Online sebagai vendor *lanyard* karena memiliki proses yang cepat dan lokasi yang cukup dekat dari tempat tim FixMakan!. Dengan memiliki *lanyard*, FixMakan! dapat memperkuat identitas tim saat presentasi *demo day*.

4.4.2 KaosCeria

KaosCeria merupakan salah satu toko daring di Shopee yang telah bergabung sejak 2019 silam. Dengan pengikut lebih dari 35 ribu, toko ini memiliki *rating* sebesar 4.9 dari 58 ribu penilaian. Dengan lebih dari 200 produk di etalasenya, toko ini menawarkan produk baju yang telah didesain maupun *custom* sablon untuk ukuran anak-anak maupun dewasa.

Tim penulis menggunakan jasa toko ini untuk menyablon kaos FixMakan! yang digunakan saat pelaksanaan *demo day* hari pertama. Dengan harga yang relatif murah dan proses sablon yang cepat, tim penulis akhirnya memilih vendor ini dibandingkan toko yang lainnya.

4.4.3 Unii Media Digital Printing

Unii Media Digital Printing merupakan salah satu tempat percetakan Gading Serpong yang berada di Ruko Allogio Timur, Kecamatan Pagedangan. Berdiri sejak 2012, Unii Media menawarkan pelayanan percetakan, meliputi spanduk., label, stiker, dan lainnya.

Di sini, tim penulis mempercayakan Unii Media sebagai tempat percetakan spanduk X-Banner, dekorasi *booth*, dan kartu *merchandise* untuk *demo day* MBKM Cluster Kewirausahaan. Tim FixMakan! mempercayakan Unii Media karena pelayanannya yang cepat tanpa menurunkan kualitas hasil cetak.

4.4.4 Fillout

Fillout merupakan *platform* pembuatan formulir, survei, dan kuis yang dapat dibagikan dan diisi audien. Lebih dari 100.000 organisasi telah mempercayakan Fillout sebagai media untuk membuat formulir yang aman. Dengan keunggulan pada ketersediaan dan keamanan aplikasi, Fillout menjamin pengumpulan data yang aman dalam skala apa pun.

Sebagai bagian dari permainan yang ada di *mobile website* FixMakan! untuk meningkatkan keseruan dan engagement pengguna, FixMakan! membuat sebuah *personality quiz* berdasarkan makanan-makanan Indonesia. Untuk merealisasikan hal tersebut, tim penulis menggunakan platform Fillout untuk mempermudah proses pengerjaan. Tim penulis memilih perusahaan ini dari rekomendasi pengguna Fillout yang menyatakan kemudahan pengalaman website. Kemudian, setelah menguji coba website, Fillout memiliki user interface yang mudah dipahami dengan fitur yang variatif. Di sini, penulis dapat *custom* gambar *background*, ukuran *button*, dan warna teks. Terlebih lagi, Fillout memungkinkan penulis dalam membangun *logic* jawaban *quiz* dengan mudah dan cepat.

4.4.5 Salt.id

Tidak hanya dari sisi identitas dan promosi, FixMakan! juga akan menghubungi vendor yang berkecukupan di bidang *website developing* untuk merealisasikan *prototype* FixMakan! ke domain yang ada. Tim penulis memilih Salt.id yang telah didirikan selama 11 tahun lamanya untuk membantu mengembangkan *website* maupun aplikasi. Salt.id menawarkan inovasi yang berkelanjutan dengan kerangka kerja yang dinamis.

Penulis memilih Salt.id karena telah memiliki lebih dari 500 proyek dari masa berdirinya. Selain itu, Salt.id juga pernah mengerjakan beberapa proyek dari perusahaan besar seperti Idn Times, Tempo, Mandiri, FifaGroup, Unilever, dan lainnya. Selain itu, perusahaan ini juga menawarkan berbagai jenis *website* yang mendukung aksesibilitas *mobile website* FixMakan!.

4.5 Hasil Uji Coba Prototype Produk/Jasa

Tim FixMakan! melakukan jenis user testing *unmoderated* melalui Google Form, Kuesioner ini disebarluaskan kepada 32 responden dengan kategori Gen Z. Form dibagi menjadi tiga bagian, yaitu mengenai fungsionalitas, *user interface*, dan *user experience* FixMakan! dengan total 19 pernyataan skala likert. Ada pun keterangan skala likert nomor satu menandakan sangat tidak setuju dan enam sangat setuju.

Penulis memperoleh 32 responden dengan 93,8% berada di usia 18 hingga 25 tahun, sedangkan sisanya berada pada rentang usia 25 hingga 30 tahun. Kemudian, diketahui bahwa 78,1% responden berstatus mahasiswa, 15,6% berstatus karyawan, dan sisanya berada pada kategori lain.

Pada bagian fungsionalitas yang membahas tentang efektivitas FixMakan! dalam membantu masalah pengguna, terdapat 87,1% responden yang setuju bahwa fitur *taste quiz* membantu mereka saat mengalami kebingungan dalam memilih makanan. Kemudian, sebanyak 80,3% responden setuju bahwa informasi *range* harga dan promo yang tertera di FixMakan! membantu mereka dalam

memilih restoran. 90,4% juga setuju bahwa dengan adanya *review* dari pengguna lain dapat membantu mereka memastikan kualitas restoran mulai dari rasa dan pelayanannya.

Memasuki bagian *user interface mobile website* FixMakan!, sebanyak 87,5% setuju bahwa teks yang digunakan mudah dibaca. 84,4% responden juga setuju bahwa font yang digunakan nyaman untuk dilihat. Kemudian 82,2% responden setuju bahwa kontras teks dan background telah cukup untuk memudahkan membaca isi konten. Namun, juga ada 3,1% responden yang merasa sebaliknya. Beralih ke penggunaan warna, 81,3% setuju bahwa kombinasi warna nyaman dilihat. Lalu, sebanyak 87,5% responden setuju bahwa *layout* FixMakan! memudahkan mereka dalam memahami informasi yang diberikan. Namun, juga ada 3,1% responden yang merasa penggunaan layout pada website menyulitkan mereka dalam memahami informasi. 87,6% setuju bahwa merasa *white space* yang digunakan cukup untuk memisahkan konten dengan jelas. Selanjutnya, beralih ke ikon, 90,6% setuju bahwa ikon dan simbol mudah dipahami dan sesuai dengan fungsinya. 90,7% responden merasa bahwa ukuran button telah mudah diklik. Namun, terdapat 3,1% yang tidak merasa demikian. Dari sisi *copywriting*, sebanyak 78,1% setuju bahwa *copywriting* FixMakan!, termasuk *content writing* dan *UX writing*) mencerminkan kesan *casual*, *fun*, dan *enthusiastic*. Pernyataan terakhir, sebanyak 90,7% setuju bahwa elemen yang ada dalam *mobile website*, termasuk warna tipografim ilustrasi, dan ikon mencerminkan kesan *casual*, *fun*, dan *enthusiastic* yang sesuai dengan tone of voice FixMakan!

Terakhir, pada bagian *user experience* Fixmakan!, 81,3% responden memahami tujuan FixMakan! dalam satu menit. Hal ini menandakan keberhasilan desain dalam menyampaikan tujuan inti *mobile website* FixMakan!. Kemudian, 78,2% responden setuju bahwa *mobile website* memiliki navigasi yang intuitif sehingga pengguna dapat dengan mudah beralih ke fitur utama. Kemudahan navigasi ini juga didukung oleh 71,9% dan 81,3% responden yang setuju bahwa mereka dapat berpindah antar halaman tanpa kebingungan dan merasa navigasi sangat intuitif. Kemudian, 87,5% responden setuju bahwa informasi yang disajikan

dapat dipahami dengan baik. Terakhir, terdapat 87.6% responden yang menyetujui bahwa mereka dapat meninggalkan *review* secara cepat tanpa proses yang panjang.

Dari jawaban kuesioner ini, sebagian besar responden merasa bahwa FixMakan! telah menawarkan pengalaman yang intuitif dan mudah dijalani. Mobile website FixMakan! juga mendapatkan respon positif dari aspek fungsionalitas dan *user interface*. Namun, masih ada beberapa hal yang perlu ditingkatkan mulai dari keakuratan rekomendasi, peletakkan button, navigasi, kontras, layout dan flow FixMakan!. Dengan merevisi hal-hal yang disarankan, FixMakan! dapat memberikan pengalaman yang lebih baik ke depannya.

4.6 Kendala yang Ditemukan

Berikut merupakan kendala-kendala yang dialami oleh penulis dan tim FixMakan! selama proses kegiatan MBKM Cluster Kewirausahaan, mulai dari tahap riset, perancangan, dan evaluasi.

1. Penentuan *revenue* dan BEP FixMakan!. Dengan fitur-fitur yang ada dalam *mobile website*, tidak ada hal yang mendorong pengguna maupun market melakukan transaksi dalam FixMakan!. Oleh karena itu, tim FixMakan! cukup kesulitan dalam menentukan cara monetisasi bisnis yang diajukan.
2. Proses dan penjadwalan desain yang tidak teratur di awal, sehingga tim FixMakan! mengalami kebingungan tentang hal-hal yang harus dikerjakan dan diselesaikan dalam jangka waktu tertentu.
3. Adanya kesalahan cara penyampaian ide bisnis kepada juri atau mentor eksternal saat *pitching* sesi pertama, sehingga juri tidak memahami maksud dan tujuan dari didirikannya bisnis FixMakan!.
4. Ketidakakuratan hasil *taste quiz* FixMakan! karena *prototype* yang minim. Dari proses perencanaan *prototype quiz*, tim FixMakan! menyadari bahwa terdapat lebih dari 1000 kemungkinan skenario yang dapat terjadi di halaman *taste quiz*. Namun, karena adanya keterbatasan waktu, tim FixMakan! hanya mengambil sebagian kecil skenario. Hal ini

pun berujung pada ketidakakuratan hasil rekomendasi FixMakan! saat dicoba secara langsung oleh pengunjung *booth*.

4.7 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Dari kendala dialami oleh tim FixMakan!, berikut merupakan solusi yang telah ditemukan oleh penulis dan tim FixMakan! dalam mengatasi masalah dan hambatan.

1. Melakukan diskusi secara aktif bersama *supervisor* dan mentor untuk mendapatkan *insight* tentang *revenue* maupun *potential revenue* yang dapat diterapkan dalam *mobile website* FixMakan!. Dengan bantuan *supervisor* dan mentor, FixMakan! dapat menentukan cara monetisasi yang dapat terealisasi dan dilaksanakan.
2. Membuat tabel daftar desain yang dilengkapi dengan tenggat waktu pengerjaan. Kemudian, menunjuk satu PIC yang bertanggung jawab dalam memantau capaian proses di hari bersangkutan. Dari tindakan ini, tim FixMakan! memiliki jadwal dan tujuan yang lebih terarah dari sebelumnya.
3. Asistensi naskah dan cara presentasi, serta isi *pitchdeck* kepada mentor untuk memperoleh saran dan hal-hal yang dapat ditingkatkan dalam penyampaian ide bisnis. Dari saran yang diberikan mentor, tim FixMakan! dapat menyampaikan maksud dan tujuan didirikannya bisnis kepada juri dengan jelas.
4. Menjelaskan kondisi kemungkinan yang banyak kepada pengunjung *booth* FixMakan sembari menjelaskan perencanaan ke depannya agar hasil yang ditampilkan lebih akurat. Dengan penjelasan ini, pengunjung *booth* FixMakan! dapat memahami alasan ketidakakuratan rekomendasi yang diberikan saat mencoba *taste quiz*.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Pertumbuhan pesat industri kuliner di Indonesia menimbulkan *paradox of choice*, yaitu suatu situasi ketika banyaknya pilihan mencetuskan kebingungan sehingga sulit mengambil keputusan. Dari studi literatur dan kuesioner yang disebarakan, ditemukan bahwa banyak gen Z yang menghabiskan banyak waktu hanya untuk mencari dan membeli makan karena faktor harga, suasana hari, dan preferensi yang luas.

Oleh karena itu, FixMakan! hadir sebagai *platform* yang membantu pengguna menemukan makanan terjangkau pilihan mereka secara efisien. Tidak sekadar informasi, FixMakan! memiliki fitur interaktif *taste quiz* yang mengerucutkan preferensi mereka dengan sistem eliminasi dan seleksi. Kemudian, dilanjutkan dengan lima rekomendasi makanan berdasarkan kriteria terpilih. Tidak hanya itu, FixMakan! juga menyediakan informasi promo restoran untuk mempermudah pengguna dalam mengetahui penawaran terbaik yang didapatkannya dari berbagai aplikasi pesan antar makanan. Segala rangkaian fitur utama yang ada dalam FixMakan! berguna untuk mempersingkat waktu pengguna dalam menentukan makanan yang ingin dikonsumsi.

Sebagai CFO, penulis bertanggungjawab dalam mengelola aspek keuangan perusahaan, serta merumuskan strategi pertumbuhan bisnis di masa mendatang. Dalam proses perencanaan dan perancangan, penulis turut mengarahkan pembuatan *business model canvas*, menentukan struktur perusahaan, membuat estimasi *break-even point*, serta menyusun alur kerja internal tim agar setiap proses berjalan efisien. Selain itu, penulis juga berperan aktif dalam perancangan identitas visual bisnis FixMakan!, meliputi logo, supergrafis, palet warna, pemilihan fon, dan maskot yang selaras dengan karakter dari target pengguna.

Berdasarkan hasil riset, media digital berbasis *mobile* menjadi salah satu pilihan utama dalam proses mencari referensi makanan, khususnya masyarakat perkotaan. Oleh karena itu, penulis dan tim mengintegrasikan preferensi digital tersebut ke dalam bentuk *mobile website* yang *user-friendly* dengan fitur rekomendasi makanan yang interaktif. Penulis telah melakukan pengumpulan data melalui kuisioner digital, observasi perilaku pengguna, serta analisis kompetitor untuk memahami kebutuhan dan kebiasaan konsumsi target pasar secara lebih dalam.

Keunggulan FixMakan! terletak pada kemampuannya untuk menyederhanakan proses pencarian makanan melalui sistem rekomendasi yang didasarkan pada preferensi dan situasi pengguna, dengan tampilan visual yang menarik, dan navigasi intuitif. Selain itu, FixMakan! tidak hanya berperan sebagai platform pencarian makanan, tetapi juga sebagai media eksplorasi kuliner yang mendukung UMKM lokal melalui fitur-fitur promosi berbasis lokasi.

5.2 Saran

Sebagai peserta MBKM kewirausahaan, penulis memperoleh pengalaman dan pengetahuan berharga terkait membangun bisnis dan perancangan identitas visual untuk sebuah *brand*. Selain itu, penulis juga mengembangkan keterampilan non-teknis seperti *critical thinking*, *problem solving*, dan *collaborative communication* yang sangat penting dalam pelaksanaan proyek FixMakan!. Oleh karena itu, berikut merupakan beberapa saran yang dapat Berikut adalah beberapa saran yang disusun oleh penulis bersama tim FixMakan! kepada pembaca, khususnya mahasiswa yang tertarik mengembangkan proyek serupa di bidang kuliner digital:

1. Dosen/Peneliti

Penulis menyadari pentingnya keterlibatan dosen dalam mendampingi mahasiswa untuk membangun struktur laporan yang kuat, mulai dari latar belakang hingga strategi implementasi. Oleh karena itu, hal ini menjadi penting bagi calon peneliti untuk mempererat komunikasi dengan dosen pembimbing atau pihak lain yang memiliki keterlibatan dalam proses

pengembangan ide bisnis. Selain itu, dosen ataupun peneliti yang memiliki ketertarikan di bidang kuliner, desain, atau teknologi diharapkan untuk menggali *insight* secara mendalam agar pengembangan konten visual tetap relevan dengan target pengguna.

2. Universitas

Bagi universitas, penulis berharap program MBKM kewirausahaan tetap memperoleh dukungan, sehingga mahasiswa mendapat ruang lintas disiplin untuk berkolaborasi dan mewujudkan ide bisnis kreatif dan mendorong koneksi mahasiswa dengan pelaku industri dan profesional, sehingga solusi yang dikembangkan lebih relevan dengan kebutuhan pasar.

