

BAB II

PEMBENTUKAN IDE BISNIS

2.1 Validasi Ide Bisnis

Validasi ide bisnis yang dikemukakan tim penulis dilakukan melalui serangkaian tahapan, yaitu pengembangan ide, pemahaman dan penyesuaian terhadap kebutuhan target audiens, serta evaluasi kelayakan implementasi ide bisnis dalam waktu yang ditentukan. Pada sub-bab ini, dijabarkan proses yang dilalui oleh tim sampai ke tahap finalisasi ide yang diajukan.

2.1.1 Alur pengembangan Ide Bisnis

Pengembangan ide bisnis diawali dengan mengidentifikasi masalah yang ada dalam kehidupan dan lingkungan sekitar. Salah satu tantangan yang kerap ditemukan tim penulis adalah kesulitan menentukan makanan yang ingin dikonsumsi saat sendiri maupun bersama teman meskipun telah banyak tempat makan. Dari penemuan masalah ini, teretuslah ide bisnis FixMakan!.

Ditinjau dari BPS (2024), terdapat kurang lebih 4,85 juta usaha kuliner di Indonesia pada 2023. Angka ini menunjukkan adanya peningkatan 21,13% dibanding tahun 2016. Pertumbuhan sektor *food and beverages* (FnB) yang meningkat pesat ini terjadi karena adanya kebutuhan konsumsi makanan yang bersifat esensial dan berulang (Pancawati, 2024). Namun kenyataannya, banyaknya kuliner yang hadir juga menjadi alasan kebingungan dalam menentukan makanan. Situasi ini disebut sebagai *paradox of choice* di mana konsumen mengalami kesulitan dalam menentukan pilihan akibat terlalu banyak alternatif yang harus dipertimbangkan (Pilat & Krastev, 2021).

Kemudian, penulis juga menemukan statistik bahwa sebagian besar Gen Z cenderung membeli makanan dibandingkan memasak sendiri. Oleh sebab itu, tim penulis melakukan pengumpulan data melalui wawancara tidak terstruktur untuk mengetahui lebih dalam tentang alasan bingungnya memilih

makanan. Setelah dilakukan sesi wawancara ke delapan mahasiswa dan satu *influencer*, penulis menemukan bahwa kebingungan ini cenderung terjadi ke anak kos karena *budget* makan yang terbatas untuk sehari-harinya. Dengan kondisi yang ingin berhemat, tidak banyak ditemukan tempat makan yang memiliki harga makanan terjangkau sehingga pilihan mereka menjadi terbatas dan monoton.

Maka dari itu, setelah melakukan *brainstorming* bersama tim, solusi yang ditawarkan akan berbasis *website* yang dapat diakses melalui perangkat *mobile* maupun *desktop* untuk meningkatkan kemudahan penggunaan. *Mobile Website* ini menyediakan fitur interaktif yang dirancang untuk membantu pengguna dalam mempercepat proses pengambilan keputusan dan informasi restoran mikro, kecil, dan menengah yang menyediakan makanan terjangkau. Untuk mendukung hal ini, penulis dan tim akan menjalin kolaborasi dengan restoran dan warung makan terkait.

Dua fitur utama yang dihadirkan dalam platform ini adalah *taste quiz* dan informasi promo. *Taste quiz* memungkinkan pengguna untuk mempersempit pilihan makanan berdasarkan preferensi rasa, suhu, dan tekstur melalui mekanisme kuis. Sementara itu, informasi promo memungkinkan pengguna melihat diskon dan membandingkan harga yang paling terjangkau di berbagai aplikasi *delivery*.

2.1.2 Finalisasi Ide Bisnis

Setelah melakukan riset dan diskusi, tim penulis memutuskan mengembangkan FixMakan! sebagai platform penentu makanan berbasis *mobile website*. Dengan demikian, FixMakan! dapat membantu pengguna dalam menentukan pilihan makanan secara efisien dengan fitur yang membantu proses pemilihan menjadi lebih cepat sekaligus menyediakan informasi mengenai restoran dan warung makan mikro, kecil dan menengah di Jabodetabek. Berikut merupakan penjelasan detail finalisasi konsep FixMakan!.

1. Desain

Mobile website FixMakan! akan banyak menampilkan informasi makanan serta restoran yang dapat dipilih pengguna saat ingin makan. Dengan demikian, penulis akan mengimplementasikan desain dengan tata letak yang mudah dipahami dan didominasi oleh warna *orange* untuk mencerminkan FixMakan! Warna ini berperan untuk menggambarkan energi, kehangatan, dan semangat (Universitas Mahcung, 2022). Serupa dengan tujuan bisnis FixMakan! yang menginginkan pengguna merasakan proses menyenangkan ketika memilih makanan.

2. UI/UX

Karakteristik *mobile website* yang baik memungkinkan pengguna membaca informasi tanpa *zoom in*, menekan *button* dengan mudah, dan mudah dinavigasi (Indeed Career Guide, 2024). Oleh sebab itu, dalam *mobile website* FixMakan! akan ada tombol *hamburger button* yang menyimpan menu-menu lainnya. Selain itu, akan ada *search bar* untuk memudahkan pengguna dalam mencari informasi. Evans (2023) menyatakan bahwa, untuk meningkatkan pengalaman pengguna, *website* perlu dilengkapi dengan *imagery*. Maka dari itu, *mobile website* FixMakan! akan memuat *imagery* mulai dari gambar, grafik, dan ilustrasi yang dapat mempermudah pengguna dalam membaca dan memproses informasi yang ada.

3. Fitur

Berikut merupakan penjelasan fitur yang tersedia di FixMakan! untuk meningkatkan kenyamanan pengguna.

a. Home

Halaman utama *mobile website* FixMakan! dirancang untuk membantu kebingungan pengguna dalam memilih makanan dengan menghadirkan *call to action* yang mengarahkan mereka ke serangkaian pertanyaan. Setelah itu, akan

ditampilkan rekomendasi makanan yang sesuai dengan jawaban mereka. Pengguna dapat geser untuk melihat opsi lain. Apabila pengguna telah menentukan makanan yang diinginkannya, mereka dapat mengakses informasi restoran penyedia makanan tersebut yang berkolaborasi dengan FixMakan!. Kemudian, pengguna juga dapat melihat informasi mengenai ketersediaan restoran di aplikasi *delivery food*, *range* harga, dan promo untuk mempermudah pengambilan keputusan tanpa berpidah platform. Pada halaman ini juga, akan ditampilkan leaderboard makanan dan restoran mikro, kecil, dan menengah terbaik atau *hidden gem* yang diperbaharui setiap bulannya untuk membantu pengguna dalam mengetahui tren kuliner.

b. *Recommendation*

Fitur *recommendation* akan menampilkan berbagai pilihan makanan dan restoran yang berkolaborasi dengan FixMakan!, sehingga pengguna dapat menjelajahi informasi tanpa harus memilih. Halaman ini menyajikan detail lengkap, seperti *overview*, nama restoran, foto, jenis makanan, *rating*, promo, lokasi, ulasan pengguna, dan aspek lainnya. Dengan ini, memudahkan pengguna dalam menemukan tempat makan ataupun makanan yang sesuai dengan preferensi mereka. Di fitur rekomendasi akan dilengkapi dengan *search engine* pada untuk memudahkan pengguna dalam mencari makanan atau restoran tertentu secara langsung.

c. *User Profile*

Halaman *user profile* pada *mobile website* FixMakan! mencakup data pengguna, seperti nama, foto, dan *food personality* mereka. *Food Personality* merupakan fitur tambahan untuk menginformasikan pengguna sifat makanan

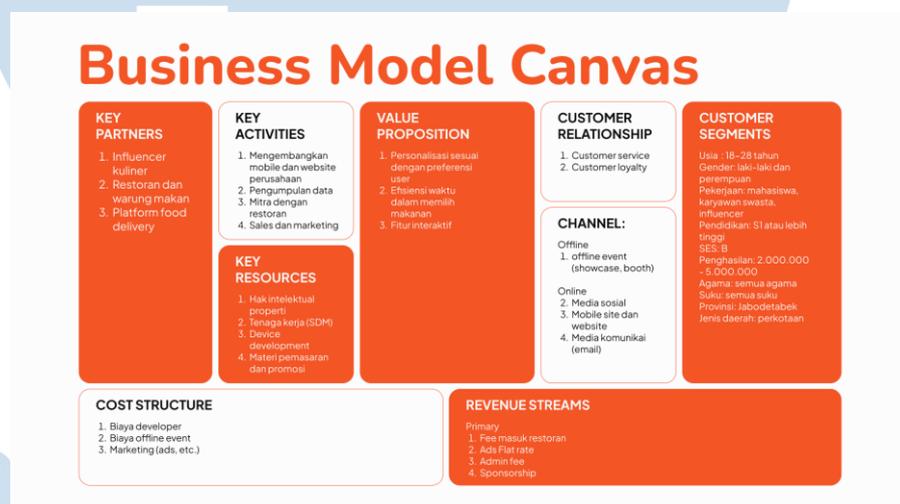
mereka yang berguna dalam menambah pengalaman menyenangkan pengguna.

d. *Footer*

Terakhir, *footer* merupakan bagian pelengkap yang meliputi *about*, *contact*, dan media sosial FixMakan!

Business Model Canvas

2.2 *Business model Canvas* (BMC) merupakan model bisnis yang merepresentasikan bagaimana perusahaan menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai (Osterwalder & Pigneur, 2012). BMC disusun oleh tim penulis setelah menetapkan konsep bisnis dengan penjelasan sebagai berikut.



Gambar 2.1 Gambar *Business Model Canvas* FixMakan!

1. *Key Partners*

FixMakan! bekerja sama dengan berbagai pihak yang mendukung operasional bisnis, termasuk *influencer* kuliner untuk promosi. Kemudian, restoran dan warung makan yang berperan sebagai mitra penyedia makanan, serta platform layanan *delivery* makanan yang memfasilitasi distribusi makanan kepada pelanggan. Kolaborasi dengan mitra-mitra ini berperan penting dalam memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan efektivitas dan efisiensi layanan yang ditawarkan FixMakan!.

2. *Key Activities*

Beberapa kegiatan utama untuk memastikan kelancaran bisnis FixMakan! mencakup pengumpulan data untuk memahami preferensi pengguna, melakukan analisis untuk pengembangan platform *mobile dan website* sehingga meningkatkan aksesibilitas pengguna, serta kerja sama dengan berbagai restoran untuk menyediakan lebih banyak pilihan makanan. Selain itu, FixMakan! juga perlu aktif menjalankan strategi pemasaran untuk membangun *brand awareness* serta menarik lebih banyak pengguna.

3. *Key Resources*

Terdapat empat sumber daya utama yang menopang bisnis FixMakan!, yaitu hak kekayaan intelektual, diikuti oleh tenaga kerja yang bertanggung jawab atas pengembangan dan pengelolaan operasional bisnis. Kemudian, teknologi dan perangkat lainnya sebagai infrastruktur utama dalam mendukung layanan berbasis platform digital dan materi pemasaran dan promosi untuk meningkatkan dan memperkuat merek.

4. *Value Proposition*

FixMakan! menghadirkan pengalaman personalisasi dalam menentukan makanan sesuai preferensi pengguna, sekaligus menawarkan efisiensi waktu dalam pengambilan keputusan makanan. Dengan fitur interaktif, platform ini memberikan kemudahan dalam eksplorasi pilihan makanan, sehingga proses pemilihan menjadi lebih menyenangkan dan praktis.

5. *Customer Relationship*

Untuk membangun dan menjaga hubungan dengan pelanggan, FixMakan! menawarkan *customer service* yang responsif untuk menangani pertanyaan maupun kendala yang dialami pengguna. Selain itu, FixMakan! juga akan mengimplementasikan strategi *customer loyalty* untuk mempertahankan pengguna dan mitra.

6. *Channels*

Channels yang digunakan FixMakan! terdiri dari saluran luring maupun daring. Saluran luring Terdiri dari partisipasi dalam berbagai acara, seperti *showcase* atau *booth*, yang memungkinkan interaksi langsung dengan calon pengguna. Sementara itu, saluran daring meliputi media sosial, *website* versi *mobile* ataupun *desktop*, serta *email* perusahaan sebagai media komunikasi.

7. *Customer Segments*

FixMakan! menargetkan kelompok pengguna berusia 18–28 tahun, baik pria maupun wanita, yang berprofesi sebagai mahasiswa, pekerja kantoran, atau *influencer*. Mereka umumnya memiliki latar belakang pendidikan minimal S1, berasal dari kelas ekonomi menengah (SES B) yang memiliki penghasilan mulai dari Rp 2.000.000 hingga kurang lebih Rp 5.000,000. Target pasar utama FixMakan! berada di wilayah perkotaan, khususnya Jabodetabek, dengan akses yang luas terhadap layanan digital.

8. *Cost Structure*

Dalam menjalankan bisnis, FixMakan! mengalokasikan anggaran untuk berbagai keperluan operasional. Biaya utama meliputi pengembangan teknologi, termasuk upah bagi tim *developer*, serta pengeluaran untuk penyelenggaraan *event* luring guna meningkatkan keterlibatan pelanggan. Selain itu, menginvestasikan dana dalam strategi pemasaran, seperti iklan dan aktivitas promosi lainnya.

9. *Revenue Streams*

Sumber pendapatan utama FixMakan! didapatkan dari fee awal masuk restoran, ads *flat rate*, kerja sama, dan *sponsorship* untuk menopang keberlanjutan bisnis. Kemudian, juga akan menerapkan *fee admin* sebagai potential revenue ke depannya.

2.3 Deskripsi Perusahaan

FixMakan! merupakan platform penentu makanan untuk membantu pengguna memilih konsumsi terjangkau yang diinginkan secara efisien. Bermula

dari empat mahasiswa desain komunikasi visual yang ingin mengikuti MBKM Kewirausahaan di Universitas Multimedia Nusantara (UMN), FixMakan! diinisiasikan pada 5 Desember 2024. Ide ini tercetus dari kesadaran penulis akan masalah lamanya waktu yang dibutuhkan ketika ingin menentukan makanan yang dikonsumsi. Oleh sebab itu, bisnis ini dikembangkan sebagai solusi praktis yang menghubungkan pengguna dengan rekomendasi makanan yang sesuai dengan selera dan anggaran mereka.

FixMakan! terdiri dari dua kata, yaitu “*fix*” dan “makan”. Kata “*fix*” melambangkan kepastian dalam menentukan makanan, sedangkan “makan” merepresentasikan fokus utama platform ini, yaitu pengalaman kuliner. Dengan penggabungan dua kata ini, menggambarkan bisnis FixMakan! dalam membantu pengguna menemukan dan menetapkan pilihan makanan dengan lebih cepat, sehingga mereka tidak mengalami kejadian tidak makan karena terlalu lama mencari referensi. Pengalaman kuliner pun dapat menjadi lebih mudah, cepat, menyenangkan, dan tanpa drama.

Visi FixMakan! menjadi solusi utama dalam membantu pengguna menemukan makanan ideal dengan cepat dan efisien. Untuk mencapai visi tersebut, FixMakan! mengembangkan sistem eliminasi dan seleksi yang memungkinkan pengguna mendapatkan rekomendasi makanan yang relevan sesuai preferensi mereka. Selain itu, akan ditampilkan tren makanan dan *restoran hidden gem* melalui sistem *leaderboard*, dan membuat pengalaman memilih makanan lebih mudah, cepat, serta menyenangkan.

Agar keberadaan FixMakan! dapat dikenali oleh calon penggunanya, salah satu anggota tim penulis membuat identitas berupa logo. Logo FixMakan! menggunakan kombinasi *wordmark* dan *pictorial*. Landa (2011), menyatakan bahwa visualisasi logo dapat ditampilkan dalam beberapa variasi, salah satu di antaranya adalah *combination mark* yang mengkombinasikan antara tulisan dengan simbol, sehingga menghasilkan sebuah logo yang bersinambungan.

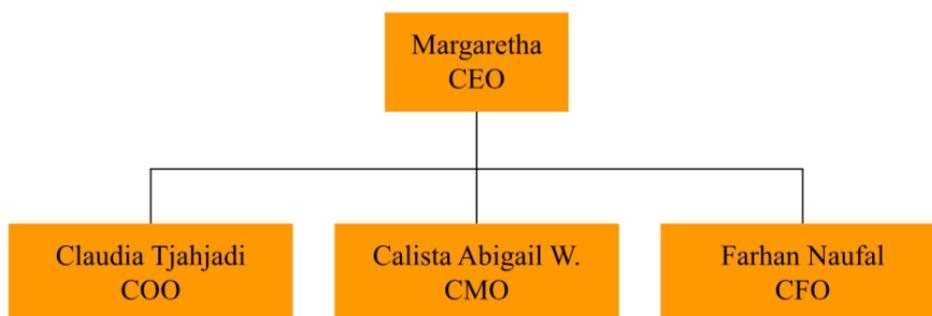


Gambar 2.2 Logo Perusahaan FixMakan!

Logo FixMakan! mengkombinasikan huruf yang bertuliskan kata “*fix*” dengan huruf “X” yang merepresentasi sendok dan garpu, serta latar logo yang merepresentasikan piring. Simbol sendok, garpu, dan piring bertujuan untuk memperkuat identitas FixMakan!, sebagai platform yang berhubungan dengan makanan. *Typeface* logo FixMakan! menggunakan jenis sans serif untuk menunjukkan kesan yang lebih santai dan modern. Sementara itu, warna oranye pada logo bertujuan untuk memberi kesan semangat dan menyenangkan.

2.4 Struktur Perusahaan

Sebuah bisnis tidak dapat berjalan dengan baik tanpa adanya struktur yang jelas. Oleh sebab itu, dalam bisnis FixMakan! struktur perusahaan dibagi menjadi sebagai berikut.



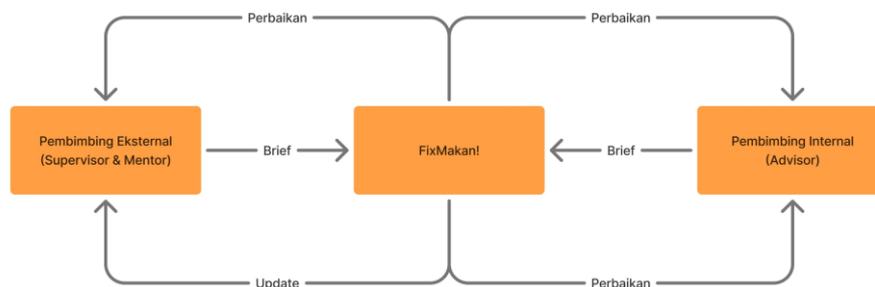
Gambar 2.3 Struktur Perusahaan FixMakan!

1. Margaretha, CEO: Sebagai CEO, Margaretha bertanggung jawab dalam mengambil keputusan untuk keberlanjutan perusahaan sesuai dengan visi dan misi yang ada. Hal ini mencakup pemantauan strategi promosi agar tetap sesuai dengan tujuan bisnis dan anggaran yang ditetapkan. Selain itu, juga bertugas dalam memantau kinerja dan suasana tim dan membangun dan menjaga relasi dengan pihak lain. Kemudian, dengan *passion* di bidang UI/UX, Margaretha bertanggung jawab dalam perancangan *mobile website* perusahaan termasuk perancangan ikon, *button*, dan desain serta pengalaman *mobile website* yang selaras dengan gaya visual FixMakan!.
2. Claudia Tjahjadi, COO: Sebagai COO, bertanggung jawab dalam pelaksanaan rencana perusahaan sesuai dengan model bisnis yang telah ditetapkan. Kemudian, juga berfokus pada pengelolaan kegiatan operasional perusahaan, termasuk sumber daya, rantai pasokan, kinerja operasional, dan kesiapan perusahaan untuk pertumbuhan dan perubahan. Claudia yang memiliki keahlian *design*, juga berkontribusi dalam pengembangan *website* versi *desktop* dengan merancang elemen ilustrasi, dan desain kartu *personality* yang berfungsi untuk menarik perhatian calon pengguna.
3. Calista Abigail W., CMO: Sebagai CMO, Calista bersama dengan tim merancang strategi pemasaran dan bertanggung jawab untuk mengatur, memastikan, dan mengawasi taktik pemasaran perusahaan. Selain itu, berperan dalam menjembatani kebutuhan konsumen dengan bisnis dan menjadi kolaborator di pihak internal maupun eksternal. Sebagai seorang yang mendalami desain, Calista juga bertanggung jawab dalam membuat berbagai desain promosi untuk keperluan cetak maupun digital di platform Instagram dan TikTok untuk menambah popularitas FixMakan! dan menjangkau lebih banyak pengguna.
4. Farhan Naufal, CFO: Sebagai CFO, Farhan bertugas dalam mengelola finansial perusahaan, mulai dari mengatur pemasukan dan

pengeluaran, membuat laporan keuangan, memprediksi dan mengatasi risiko fluktuasi, dan menjadi penghubung dengan investor. Selain itu, dengan kemampuan Farhan dalam perancangan identitas visual, ia berperan membuat logo, supergrafis, dan maskot yang dapat mencerminkan nilai-nilai FixMakan!.

2.5 Alur Kerja Perusahaan

Selama mengikuti Cluster MBKM Kewirausahaan, tim FixMakan! secara rutin mengadakan pertemuan dengan berbagai pihak yang berperan dalam proses pembimbingan. Pertemuan ini melibatkan Adhreza Brahma selaku dosen pembimbing dari Program Studi Desain Komunikasi Visual, Hoky Nanda sebagai *supervisor* dari Skystar Ventures, serta Aurelia Foustine yang berperan sebagai mentor. Dalam sesi bimbingan, penulis menyerahkan laporan hasil perancangan bisnis kepada dosen pembimbing untuk didiskusikan lebih lanjut. Selain itu, perancangan bisnis juga dibahas secara menyeluruh dengan *supervisor* dan mentor dari Skystar Ventures, mulai dari tahap awal hingga penyelesaian.



Gambar 2.4 Alur Koordinasi Tim MBKM Cluster Kewirausahaan

Tujuan dari pertemuan dan sesi bimbingan bersama dosen pembimbing, *supervisor*, serta mentor eksternal adalah untuk memperoleh masukan dan *feedback* dalam tahap pengembangan ide. Dengan adanya arahan dari para pembimbing, penulis dan tim FixMakan! dapat menyempurnakan perencanaan bisnis serta pengembangan desain *website* FixMakan! versi *mobile* dan *desktop* sehingga lebih optimal dan sesuai dengan rekomendasi yang diberikan sebelum diluncurkan ke publik.

2.6 Analisis Kelayakan Usaha

Penulis melakukan perhitungan *Break Even Point* (BEP) berdasarkan *fee* yang diperoleh dari setiap transaksi di *website* untuk menganalisis prospek jangka panjang bisnis FixMakan!. Mengacu pada Djarwanto dalam buku yang ditulis oleh Rusdiana, BEP didefinisikan sebagai kondisi impas, di mana setelah dilakukan perhitungan laba dan rugi dalam suatu periode tertentu, perusahaan tidak mengalami keuntungan maupun kerugian. Perhitungan BEP ini bertujuan untuk membantu penulis dalam memahami jumlah pengeluaran yang perlu dipersiapkan serta memperkirakan potensi keuntungan yang dapat diperoleh dari bisnis.

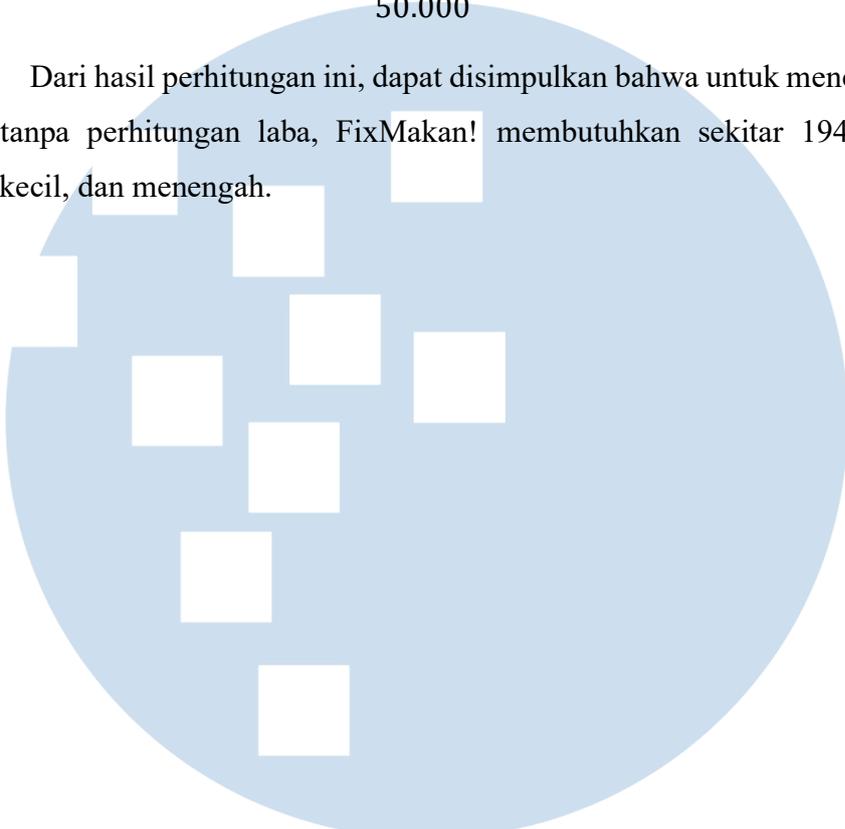
Tabel 2.1 Tabel BEP

Pengeluaran	Biaya	Waktu	Jumlah	Biaya/bulan
<i>Fixed Cost</i>				
Wifi	Rp 650.000	1 bulan	4	Rp 2.600.000
Adobe Illustrator	Rp 378.843	1 bulan	1	Rp 378.843
ProCreate	Rp 229.000	Sekali bayar	2	Rp 458.000
<i>Maintenance</i>	Rp 100.000	1 bulan	4	Rp 400.000
Konsumsi	Rp 80.000	1 bulan	4	Rp 320.000
Perlengkapan riset	Rp 110.000	Sekali bayar	1	Rp 110.000
<i>Variable Cost</i>				
<i>Booth Event</i>	Rp 2.000.000	1 event	1	Rp 2.000.000
Transportasi Eksternal	Rp 480.000	1 bulan	1	Rp 480.000
Transportasi internal	Rp 420.000	1 bulan	2	Rp 840.000
Listrik	Rp 500.000	1 bulan	4	Rp 2.000.000
Instagram Ads	Rp 105.000	1 minggu	1	Rp 105.000
Total				Rp 9.691.843

Berdasarkan tabel di atas, *fixed cost* yang dikeluarkan sebesar Rp 4.266.843 dan *variable cost* sebesar Rp 5.425.000 per bulan. Kemudian, ditetapkan pemasukan dari pemasukan biaya masuk setiap warung mikro sebesar Rp 50.000 untuk mencapai titik impas. Dengan demikian, BEP dihitung sebagai berikut.

$$BEP = \frac{9.961.843}{50.000} = 193,3$$

Dari hasil perhitungan ini, dapat disimpulkan bahwa untuk mencapai titik impas tanpa perhitungan laba, FixMakan! membutuhkan sekitar 194 restoran mikro, kecil, dan menengah.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA