

## BAB III

### MARKET AND PRODUCT VALIDATION

#### 3.1 Market Research Validation

Untuk memastikan bisnis yang dikembangkan sesuai dengan kebutuhan pengguna, tim penulis melakukan validasi riset pasar. Dalam proses ini, hal yang dilakukan adalah penentuan segmentasi, *targeting*, dan *positioning* (STP), pembuatan *market persona*, *market behaviour*, serta *user journey*.

##### 3.1.1 Segmentation, Targeting, Positioning

Dalam proses mewujudkan sebuah bisnis, perusahaan wajib melakukan analisis untuk memahami kebutuhan pelanggan serta menentukan segmen pasar yang menjadi fokus utama. Segmentasi pasar dilakukan dengan cara membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok konsumen yang memiliki kebutuhan dan keinginan serupa (Kotler & Keller, 2016). Dengan demikian, perusahaan dapat mengidentifikasi jumlah serta karakteristik segmen pasar yang akan ditargetkan secara lebih spesifik. Salah satu pendekatan yang sering digunakan dalam strategi pemasaran adalah konsep segmentasi (*segmentation*), penargetan (*targeting*), dan penempatan (*positioning*).

Pada tahap awal, penulis melakukan analisis segmentasi dengan pendekatan deskriptif untuk mengidentifikasi peluang serta menentukan target pasar secara lebih terarah. Dari ahli yang sama, menyatakan bahwa segmentasi sebagai langkah pertama dapat didefinisikan melalui analisis berbagai karakteristik deskriptif, seperti demografis, geografis, dan psikografis. Berikut ini merupakan hasil analisis target pasar yang telah dilakukan untuk bisnis FixMakan!.

Tabel 3.1 Tabel Segmentasi

Variabel Segmentasi	Keterangan	
<b>Demografis</b>		
▪ Usia	:	18-28 tahun

▪ Gender	:	Laki-laki dan perempuan
▪ Pekerjaan	:	Mahasiswa, karyawan swasta, dan <i>influencer</i>
▪ Penghasilan	:	2.000.000-5.000.000
▪ SES	:	B
<b>Geografis</b>		
▪ Area	:	Jabodetabek
▪ Tingkat kepadatan penduduk	:	Perkotaan
<b>Psikografis</b>		
▪ Attitude	:	Labil, mudah terbawa arus atau mengikuti suara terbanyak, FOMO.
▪ Lifestyle	:	Sering menggunakan platform digital, jarang memasak, dan suka membeli makanan.

Tahap kedua, penulis menetapkan *targeting* atau kelompok pengguna yang memiliki karakteristik serupa. Proses ini dilakukan dengan menganalisis berbagai variabel untuk mempersempit konsumen menjadi lebih spesifik dan terdefinisi dengan jelas (Kotler & Keller, 2016). Berikut merupakan perancangan *targeting* FixMakan!.

Tabel 3.2 Tabel *Targeting*

<b>Targeting</b>	
<i>Single Segment Specialization</i>	Menargetkan mahasiswa yang mengalami kesulitan dalam menentukan makanan.
<i>Selective segmentation</i>	Platform yang membantu mahasiswa dalam menentukan makanan.
<i>Product Specialization</i>	FixMakan! menawarkan layanan penentu makanan dengan menyesuaikan keinginan pengguna, seperti pilihan rasa hingga harga.

<i>Market Specialization</i>	FixMakan! memiliki kemudahan dalam memilih makanan melalui fitur utama <i>taste quiz</i> yang tersedia.
------------------------------	---

Tahap ketiga, penulis menentukan *positioning* untuk merancang strategi penawaran dan citra perusahaan yang menempati posisi unik di kalangan target audiens. Kotler dan Keller (2016), *positioning* bertujuan untuk membangun persepsi merek perusahaan di benak audiens untuk memaksimalkan manfaat perusahaan. Hal ini dilakukan dengan mengklarifikasi identitas merek, mengidentifikasi tujuan yang dapat membantu konsumen dalam menyelesaikan permasalahan mereka, serta menunjukkan bagaimana merek dapat menawarkan solusi dengan cara yang berbeda dari pesaing.

Maka itu, penulis menyusun *statement positioning* yang berfungsi untuk membandingkan FixMakan! dengan kompetitor, seperti PergiKuliner, Grab, GoFood, Google Maps, Qraved, dan Foodirate. Selain itu, penulis juga menjelaskan berbagai manfaat yang dapat diperoleh oleh target audiens saat menggunakan *mobile website* FixMakan!. Berikut merupakan *statement positioning* FixMakan!.

*When you want to compare yourself to competitor:*

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

Penulis menyusun *market* persona untuk mengetahui gambaran pengguna berdasarkan perilaku, kebutuhan, karakteristik, hambatan, dan tujuan yang ingin dicapai. Arfin (2016) menyatakan bahwa *market* persona merupakan visualisasi dari karakteristik target *market* yang meliputi tujuan, kebutuhan, dan ketertarikan berdasarkan segmentasi, *targeting*, dan *positioning*.



Gambar 3.1 Contoh Target Market Persona 1

Persona pertama FixMakan! merupakan Catherine Ruswandi, mahasiswa ilmu komunikasi yang juga bekerja paruh waktu sebagai *influencer* bidang kuliner. Catherine aktif mengikuti tren dan mudah dipengaruhi rekomendasi teman sehingga sering bingung dalam menentukan makanan. Maka itu, Catherine kerap mencari referensi melalui GoFood ketika bingung.



Gambar 3.2 Contoh Target Market Persona 2

Persona kedua FixMakan! merupakan mahasiswa di salah satu universitas Jakarta Selatan, Rafi Abrar. Ia merupakan anak rumahan lebih memilih makan bersama teman. Namun, Rafi cenderung tidak mengetahui makanan yang ingin ia konsumsi dan hanya mengikuti suara terbanyak. Hal ini pun memengaruhi pandangan teman Rafi terhadap dirinya yang tidak memiliki pendirian.

Dari karakteristik dua persona yang dipaparkan, Catherine Ruswandi dan Rafi Abrar, merupakan individu muda yang aktif secara digital, gemar kuliner dan mencari referensi makanan. Masing-masing juga memiliki keresahan yang sama dalam penyederhanaan pilihan, solusi terarah, dan personal. Maka itu, FixMakan! akan fokus menjawab kebutuhan pengguna dengan rekomendasi makanan yang personal, informasi tren makanan, dan perbandingan promo. Dengan fitur yang ada, diharapkan dapat menjadi solusi atas keresahan yang belum terselesaikan di platform lain.

### 3.1.3 Market Behavior

Dengan fokus pada mahasiswa, *market behavior* FixMakan! akan mempromosikan platform penentu makanan ini melalui teknik marketing *word of mouth communication*. Teknik ini memungkinkan proses komunikasi dengan menyampaikan rekomendasi mengenai suatu produk atau jasa baik secara individu maupun kelompok (Kotler & Keller, 2016). Untuk mendapatkan promosi dan meningkatkan *brand awareness*, FixMakan! akan

berpartisipasi dan membuka *booth* permainan kuis *food personality* di bazar universitas. Setelah mahasiswa mendapatkan hasil kepribadian makanan mereka, penulis juga akan menjelaskan singkat tentang FixMakan!. Dengan ini, mahasiswa sebagai calon pengguna dapat mengetahui adanya keberadaan FixMakan! dan menyebarkannya ke teman melalui komunikasi mulut ke mulut.

#### **3.1.4 User Journey**

Penulis bersama tim merancang *user journey* sebagai representasi tahapan yang dilalui pengguna sejak awal hingga merekomendasikan FixMakan! ke kerabat mereka. Tahap pertama dimulai dari *awareness* di mana pengguna mengetahui FixMakan! melalui promosi luring dan daring. Kemudian, tahap kedua diikuti oleh *engagement* yaitu pengguna menggunakan *mobile website* untuk mengatasi masalah kebingungan saat memilih makanan. Tahap ketiga, *purchase* di mana pengguna mendatangi ataupun memesan makanan dari restoran yang direkomendasikan. Keempat *retention*, pengguna menyadari keunikan FixMakan! dalam mencari rekomendasi makanan dan mendapatkan manfaat platform penentu makanan ini. Terakhir, tahap keempat yaitu *advocacy* di mana pengguna merekomendasikan platform FixMakan! kepada teman maupun kerabat mereka.

### **3.2 Metode Pengumpulan Data Ide Bisnis**

Pengumpulan data dilakukan untuk memvalidasi ide bisnis secara lebih tepat sasaran dengan memahami kebutuhan dan perilaku target audiens. Pada tahap ini, tim penulis menguji permasalahan mengenai kesulitan menentukan makanan serta menggali kebiasaan dalam membeli makanan. Untuk memperoleh informasi tersebut, digunakan dua metode pengumpulan data, yaitu kualitatif dan kuantitatif.

#### **3.2.1 Metode Pengumpulan Data Kualitatif**

Penulis menerapkan metode pengumpulan data kualitatif untuk memahami kebiasaan pengguna dalam mengonsumsi makanan dan situasi kebingungan saat memilih makanan. Data kualitatif ini diambil melalui proses wawancara kepada 12 narasumber di mana tiga di antaranya terstruktur dan

sembilan lainnya secara semi terstruktur. Wawancara terstruktur dilakukan dengan menggunakan pertanyaan yang sama untuk semua narasumber tanpa ada perubahan selama prosesnya. Sementara itu, wawancara semi terstruktur memungkinkan penyesuaian dan penambahan pertanyaan sesuai dengan kebutuhan selama wawancara berlangsung (Gilang, n.d.).

Narasumber wawancara ini adalah 10 mahasiswa, 1 karyawan swasta, dan 1 *influencer* dengan pola tempat tinggal berbeda, meliputi merantau, mengontrak bersama teman, dan tinggal bersama orang tua. Dari wawancara, diketahui bahwa narasumber yang tinggal sendiri atau bersama teman lebih membeli makanan dibandingkan mereka yang tinggal dengan orang tua. Namun, narasumber yang tinggal di rumah juga sesekali membeli makanan ketika tidak ada yang memasak atau karena adanya keinginan pribadi.

Hasil wawancara juga mengungkapkan bahwa kebingungan dalam memilih makanan dipicu oleh beberapa faktor, seperti banyaknya pilihan yang tersedia, kekhawatiran akan rasa makanan yang belum pernah dicoba, ketidaksesuain harga, kesulitan dalam mengidentifikasi keinginan sendiri, dan kebutuhan untuk menyesuaikan preferensi saat makan bersama orang lain. Narasumber pun kerap mencari referensi makanan melalui TikTok ketika bingung. Durasi yang mereka habiskan adalah 10 menit hingga satu jam. Beberapa narasumber merasa lebih mudah mengambil keputusan saat makan sendirian. Namun, sebagian lainnya justru merasa sebaliknya dan lebih cepat apabila bersama teman karena hanya perlu mengikuti suara terbanyak. Dari wawancara ini, penulis berhasil memvalidasi adanya masalah kebingungan dalam memilih makanan. Kemudian, solusi yang ada saat ini belum cukup efektif dalam membantu pengguna menentukan pilihan makanan. Oleh sebab itu, penulis akan mengembangkan sistem yang lebih efisien untuk mengatasi kebingungan tersebut melalui *mobile website* FixMakan!.

Selain menggali wawasan pengguna, tim penulis juga melaksanakan wawancara kepada lima pelaku restoran kecil hingga menengah untuk mengetahui perspektif mereka dalam membangun kerja sama bersama

FixMakan!. Dari hasil wawancara, diketahui bahwa restoran yang masih kecil cenderung enggan membayar dan masuk ke dalam platform FixMakan! apabila hanya berfungsi untuk mempromosikan restoran. Namun, ia menyatakan bahwa akan tertarik apabila terdapat fitur pemesanan tanpa biaya layanan tambahan.

Sementara itu, restoran yang cakupannya lebih besar memiliki respon positif dan tertarik bergabung dengan FixMakan! yang dapat memberikan exposure dengan biaya rendah di awal. Dari wawancara ini, diketahui bahwa FixMakan! memiliki kesempatan dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang bingung memilih makanan sambil melakukan mitra dengan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah melalui model kerja sama yang ringan, promosi, dan tanpa potongan harga.

### 3.2.2 Pengumpulan Data Kuantitatif

Untuk mengetahui kelakuan target audiens, memvalidasi masalah permasalahan, dan menentukan target bisnis menjadi lebih spesifik, dilakukan pengumpulan data kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner melalui Google Form. Kuesioner ini terdiri dari sembilan pernyataan skala likert, dan tiga pertanyaan tambahan dengan pilihan jawaban tertutup.

Google form dibagikan secara daring kepada 50 responden kalangan Gen Z yang berprofesi sebagai mahasiswa, karyawan, *influencer*, atau lainnya. Media seperti WhatsApp, Line, dan Insatgram digunakan untuk mendistribusikan kuesioner ini. Data yang terkumpul diisi oleh 37 responden (74%) berusia 18-22 tahun, 12 di antaranya (24%) berusia 23-27 tahun, dan 1 responden (2%) berusia 28-30 tahun. Berdasarkan jenis kelamin, 25 responden (50%) merupakan perempuan, 23 responden (46%) laki-laki, dan 2 lainnya (4%) memilih untuk tidak menjawab. Mayoritas atau 26 responden (52%) merupakan mahasiswa, diikuti oleh 19 responden (38%) merupakan karyawan, 4 responden (8%) merupakan *influencer*, dan sisa 1 responden (2%) merupakan ibu rumah tangga.

Memasuki pernyataan dan pertanyaan mengenai perilaku konsumsi makanan, ditemukan bahwa mayoritas responden sering membeli makanan dari luar dibanding memasak sendiri, dengan 41 responden (82%) setuju dengan pernyataan ini, sedangkan 9 responden (18%) memilih memasak sendiri. Selain itu, sebanyak 48 responden (92%) mengaku sering bingung ketika memilih makanan yang ingin dikonsumsi, tetapi terdapat 4 responden (8%) yang tidak mengalami kebingungan ini. Kebingungan dan ketidakpastian dalam memilih juga terlihat dari durasi pencarian makanan, di mana 38 responden (76%) menghabiskan lebih dari 30 menit hanya untuk memilih makanan, sementara 12 responden (24%) merasa mereka tidak mengeluarkan waktu selama itu. Saat ditanya spesifik perkiraan waktu yang dibutuhkan untuk memilih makanan, 7 responden (14%) membutuhkan kurang dari 10 menit, 25 responden (50%) menjawab 10-30 menit, 16 responden (32%) membutuhkan 30 menit-1 jam, dan 2 responden (4%) menjawab lebih dari 1 jam.

Sebanyak 49 responden (98%) setuju bahwa banyaknya pilihan yang ada membuat mereka bingung dan mempersulit proses pengambilan keputusan. Untuk mengatasi hal ini, 36 responden (76%) cenderung mencari referensi terlebih dahulu melalui aplikasi layanan pesan-antar, diikuti oleh media sosial, dan Google dalam mencari rekomendasi ini. Namun, 14 responden (24%) tidak mencari referensi sebelum memutuskan makanan yang ingin dikonsumsi.

Ketika tidak menemukan makanan yang sesuai, sebanyak 47 responden (94%) cenderung membeli makanan yang sama seperti sebelumnya, sementara 3 responden (6%) tidak demikian. Namun, hampir sebagian responden merasa kurang puas dengan makanan pilihan mereka. Sebanyak 29 responden (58%) mengaku sering merasa tidak puas dengan makanan yang akhirnya dipilih, tetapi 21 di antaranya (8%) tidak setuju dengan pernyataan ini dan merasa puas dengan makanan yang mereka beli. Selain itu, sebanyak 39 responden (78%) menyatakan bahwa mereka sering kecewa karena sulit menemukan opsi makanan yang sesuai preferensi, sedangkan 11 responden (22%) tidak mengalami masalah serupa.

Dalam pengambilan keputusan makanan, 47 responden (94%) merasa lebih mudah memilih saat sendiri, dan hanya terdapat 3 responden (6%) yang merasa lebih mudah memilih ketika bersama orang lain. Saat makan dalam kelompok, cara yang paling umum dalam menentukan tempat makan adalah saling bertanya terlebih dahulu lalu memilih makanan yang paling disukai, seperti yang dipilih oleh 41 responden (82%). Selain itu, 26 responden (52%) cenderung menyerahkan keputusan kepada satu orang, dan 18 responden (36%) memilih untuk melihat *review* terlebih dahulu sebelum membuat keputusan.

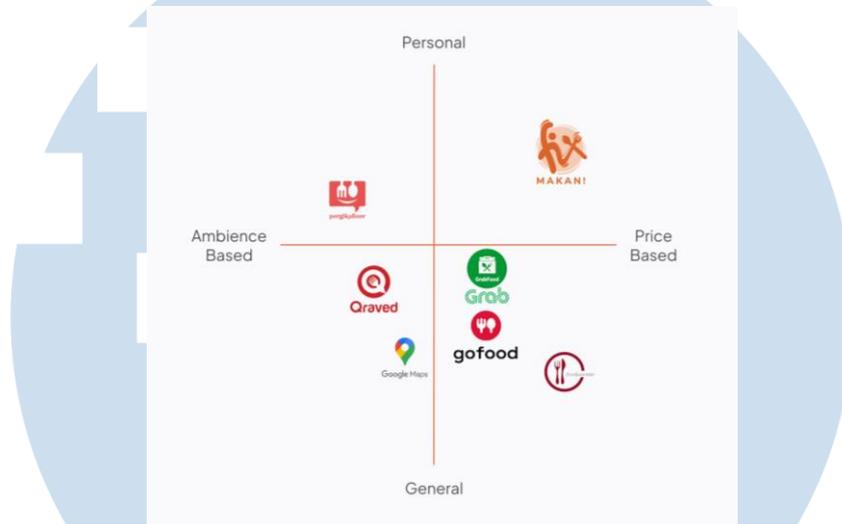
### 3.3 Analisa Produk Merek dan Kompetitor

Untuk mengetahui pemetaan bisnis FixMakan!, penulis menganalisa beberapa kompetitor yang berada di industri serupa. Pada analisis ini, penulis menetapkan PergiKuliner, Google Maps, Qraved, Foodierate, dan layanan pesan antar makanan seperti Grabfood dan Gofood. Penulis mencantumkan dua layanan *delivery* ini karena mereka memiliki data lengkap mengenai berbagai macam restoran, mulai dari menu, harga, *rating*, hingga ulasan pengguna. Kemudian, berdasarkan riset tim FixMakan!, banyak pengguna memanfaatkan kedua aplikasi ini sebagai referensi dalam memilih tempat makan.

Dari penentuan kompetitor ini, penulis memetakan *brand positioning* berdasarkan empat kategori, yakni personal dan *general* serta *ambience based* dan *price based*. Kategori personal menandakan hasil pencarian atau rekomendasi yang sesuai dengan keinginan pengguna. Sebaliknya, *general* menghasilkan *list* rekomendasi makanan berdasarkan popularitas dan iklan tanpa menyesuaikan preferensi pengguna. Kemudian, kategori *ambience based* berfokus pada *list* tempat makan berdasarkan suasana dengan interior yang cantik, nyaman, dan harga cukup mahal. Sementara itu, *price based* berfokus pada *list* restoran yang memiliki makanan dengan harga terjangkau untuk sehari-harinya.

PergiKuliner condong pada *ambience based* dan personal. Sementara itu, Google Maps dan Qraved juga condong pada *ambience based*, tetapi lebih bersifat *general*. Ada pun Grabfood, Gofood, dan Foodierate condong pada *price based* tetapi *general*. Maka itu, penulis menempatkan FixMakan! di bagian personal dan *price-based* yang membantu pengguna dalam menemukan makanan terjangkau di

restoran mikro, kecil, dan menengah dengan sistem seleksi yang interaktif dan relevan. Sebagaimana dari hasil wawancara didapati bahwa harga menjadi faktor krusial dalam proses penentuan makanan yang ingin dikonsumsi.



Gambar 3.3 Brand Positioning Map

Penulis juga melakukan perbandingan lebih mendalam antara FixMakan! dan beberapa kompetitor utama. Analisis ini mencakup PergiKuliner, Google Maps, Grabfood dan Gofood, dan Qraved dari aspek *user friendly*, kelengkapan data, ulasan jujur, keakuratan rekomendasi. Berikut merupakan rincian perbandingannya.

Tabel 3.1 Tabel Perbandingan Kompetitor

No	Variabel Pemanding					
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 tabel kompetitor di atas, Google Maps, Grabfood atau Gofood memiliki UI/UX yang *user friendly*, sedangkan PergiKuliner dan Qraved tidak demikian. Dengan peta interaktif, pencarian otomatis, dan integrasi platform dengan merek yang sama, Google Maps menawarkan *experience* yang familiar, sehingga mudah dan nyaman dipakai oleh pengguna. Kemudian, Grabfood atau Gofood memiliki UI yang modern dan responsif sehingga mempermudah pengguna untuk mencari makanan berdasarkan lokasi, kategori, ataupun promo. Dari sisi kompetitor yang tidak masuk dalam kategori ini, PergiKuliner, memiliki tiga kolom pencarian untuk menemukan tempat makan yang dapat memicu kebingungan pengguna. Ada pun navigasi di bagian atas aplikasi sulit dijangkau oleh pengguna. Sementara itu, pada *mobile website* Qraved, informasi yang ditampilkan terlalu banyak dan cenderung *overcrowded* dengan elemen yang *misleading*.

Selanjutnya, berdasarkan kelengkapan data, sebagai platform direktori makanan, PergiKuliner memiliki data dan informasi lengkap mengenai restoran yang ada, mulai dari *range* harga, menu, dan *review*. Begitu pula dengan Google Maps dan Grabfood ataupun Gofood yang mencakup hampir semua restoran dari yang kaki lima hingga mewah. Sementara itu, dibandingkan dengan yang lain, Qraved memiliki informasi paling minim karena hanya berisi lokasi serta foto restoran.

Dari kategori ulasan jujur, PergiKuliner merupakan platform yang memiliki *review* sedemikian rupa berdasarkan pengalaman pengguna secara detail dan personal. Ada pun ulasan yang ditinggalkan di GrabFood atau Gofood juga menggambarkan kualitas rasa, pengemasa, dan ketepatan waktu, tetapi lebih singkat. Sementara itu, Google Maps dan Qraved tidak masuk dalam kategori ini. Di Qraved, tidak ada *review* yang ditinggalkan, sedangkan ulasan di Google Maps kerap digunakan pengguna untuk mendapatkan promo sehingga banyak yang tidak valid dan tidak berdasarkan pengalaman sebenarnya.

Terakhir, berdasarkan keakuratan rekomendasi PergiKuliner dan Qraved memberikan pilihan yang tepat sesuai dengan kebutuhan pengguna. PergiKuliner

memiliki filter yang cukup lengkap, mulai dari lokasi, harga, *rating*, dan menu sehingga membantu menemukan tempat yang diinginkan. Sementara itu, kurasi editorial dan artikel terkait tempat makan yang sedang *hits* atau *trend* membuat Qraved terasa personal bagi pengguna yang suka kuliner dan sosialita. Di lain sisi, Grabfood atau Gofood cenderung memberikan rekomendasi berdasarkan sponsor sehingga kurang akurat dengan keinginan pengguna. Begitu pula dengan Google Maps yang kerap memberikan rekomendasi yang populer tanpa mementingkan kondisi restoran yang tutup.

Dari perbandingan kompetitor, FixMakan! akan unggul dalam aspek user friendly melalui desain dan pengalaman yang sederhana, cepat dan tidak mebingungkan. Diimbangi dengan data yang lengkap mencakup jenis makanan, suasana, lokasi, hingga waktu buka serta ulasan yang jujur. FixMakan! juga akan memberikan rekomendasi akurat berdasarkan jawaban pengguna secara *real-time*.

### **3.4 Studi Eksisting dan Studi Referensi**

Tim penulis melakukan analisis produk yang telah ada dalam pasar untuk memperoleh wawasan yang strategis. Proses ini melibatkan dua pendekatan, yaitu studi eksisting dan studi referensi. Dengan menganalisis platform sejenis dan meninjau aplikasi yang relevan dalam kehidupan pengguna, tim penulis dapat memperluas kebutuhan pasar, keunggulan kompetitor, dan potensi keunikan produk. Pengetahuan yang didapatkan dari proses ini, akan memperkuat pengembangan FixMakan! ke depannya.

#### **3.4.1 Studi Eksisting**

Dari analisis kompetitor di sub bab sebelumnya, penulis menentukan PergiKuliner sebagai merek yang paling mendekati bisnis FixMakan!. PergiKuliner menjadi salah satu perusahaan yang tetap bertahan sejak pandemi dan memiliki jutaan pengguna aktif per bulannya di kategori *food discoveries*.

Situs dan aplikasi direktori serta *review* tempat makan ini telah dirilis sejak 2015. PergiKuliner menyediakan berbagai informasi restoran, mulai dari kaki lima hingga bintang lima daerah Jabodetabek, Bandung, dan Surabaya

secara lengkap. Platform ini memiliki visi menciptakan dan memperkaya nilai hidup masyarakat Indonesia melalui internet. Kemudian, misi menjadi teman pergi kuliner bagi masyarakat Indonesia dengan menyediakan informasi secara akurat, lengkap dan terpercaya. Dengan perannya sebagai *food related media*, PergiKuliner membantu komunikasi antara restoran dan pengguna yang membutuhkan informasi atau rekomendasi tempat makan. Tidak seperti yang lain, PergiKuliner mengedepankan ulasan yang berkualitas dan objektif melalui sistem pendeteksi *review* tidak objektif. Fitur PergiKuliner terdiri dari pencarian tempat makan berdasarkan lokasi, tempat makan terdekat, tempat makan berdasarkan tipe masakan, terbaru, dan tempat makan di dalam mal. Berikut merupakan analisa SWOT PergiKuliner.

Tabel 3.4 Tabel Analisa SWOT PergiKuliner

Strength	Opportunity
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ PergiKuliner memiliki data restoran yang lengkap di Jabodetabek.</li> <li>▪ Memiliki komunitas yang aktif dalam berbagi ulasan.</li> <li>▪ Ulasan yang ditinggalkan jujur, objektif, dan minim bias sebagaimana PergiKuliner memiliki sistem pendeteksi <i>review</i>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Situs yang paling sering dibuka untuk mengetahui restoran yang ada di daerah Jabodetabek.</li> <li>▪ Terdapat <i>engagement</i> yang tinggi dari pengguna.</li> <li>▪ <i>Review</i> yang ada tidak lagi diragukan oleh pengguna karena detail dan objektif.</li> </ul>
Weakness	Threat
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Layanan PergiKuliner lebih banyak digunakan di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, dan Surabaya.</li> <li>▪ Tidak menyediakan informasi promo yang restoran sediakan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kurang menjangkau pengguna di luar kota besar. Tidak seperti google maps yang menyediakan informasi restoran di berbagai kota Indonesia</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>Hanya cocok untuk turis ataupun masyarakat yang ingin pergi kulineran dalam <i>occasion</i> tertentu.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aplikasi atau <i>website</i> yang menyediakan promo akan lebih menarik bagi pengguna yang mementingkan harga</li> <li>Media sosial seperti TikTok kini juga kerap digunakan untuk mencari rekomendasi tempat kuliner dengan konten yang lebih <i>engaging</i>.</li> </ul>
---	--

Kemudian, berikut merupakan tabel SWOT FixMakan! yang membedakan platform ini dengan kompetitor PergiKuliner.

Tabel 3.5 Tabel Analisa SWOT FixMakan!

Strength	Opportunity
<ul style="list-style-type: none"> <li>Adanya fitur <i>Taste Quiz</i> yang membantu mengerucutkan preferensi makanan yang ingin dikonsumsi oleh pengguna.</li> <li>Fokus pada penyediaan makanan di restoran mikro, kecil, dan menengah dengan harga terjangkau.</li> <li>Informasi promo restoran apabila membeli langsung ataupun ketika ingin memesan menggunakan <i>delivery app</i>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Menawarkan solusi langsung untuk membantu pengguna memilih makanan dengan cepat, tidak hanya sekadar menyediakan informasi.</li> <li>Relevan untuk kebutuhan konsumsi pengguna sehari-hari karena focus pada makanan terjangkau.</li> <li>Pengguna dapat mengetahui promo yang paling besar secara langsung.</li> </ul>
Weakness	Threat
<ul style="list-style-type: none"> <li>Brand awareness FixMakan! masih rendah dibandingkan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Banyak kompetitor yang lebih dikenal dan dipercaya membuat FixMakan! sulit untuk</li> </ul>

<p>dengan PergiKuliner di kalangan Masyarakat.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kurangnya komunitas FixMakan untuk mendorong peninggalan <i>review</i> restoran.</li> <li>▪ Data restoran dan <i>insight</i> pengguna masih terbatas, sehingga sistem rekomendasi bisa kurang akurat dan terasa terlalu general.</li> </ul>	<p>mendapatkan atensi dari pengguna.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kurangnya kepercayaan pengguna dengan rekomendasi restoran yang diberikan apabila tidak ada ulasan dari pengguna lain.</li> <li>▪ Turunnya kepercayaan pengguna karena rekomendasi kurang relevan yang membuat mereka kembali ke competitor.</li> </ul>
---	---

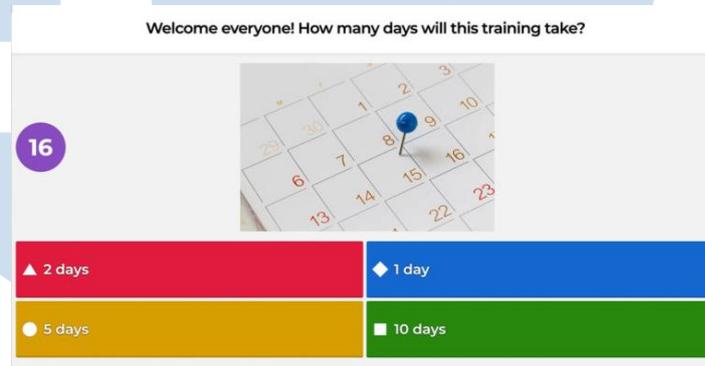
Berdasarkan perbandingan keduanya, PergiKuliner unggul dalam jumlah data restoran, kredibilitas *review*, dan komunitas aktif, tetapi masih terbatas pada kota besar dan informasi restoran yang cocok untuk *occasion* tertentu saat ingin eksplorasi kuliner. Maka itu, FixMakan! menyediakan fitur *taste quiz*, informasi promo, dan fokus pada restoran mikro, kecil, dan menengah yang menyediakan harga makanan terjangkau untuk konsumsi sehari-hari. Dengan ini, FixMakan! memiliki potensi untuk memenuhi kebutuhan pengguna yang menginginkan solusi cepat, personal, dan terjangkau yang belum didapatkan dari competitor utama.

### 3.4.2 Studi Referensi

Dalam studi referensi, penulis menggunakan merek yang berbeda dengan lingkup bisnis penulis, tetapi memiliki keunikan yang dapat ditinjau dan digunakan. Untuk itu, dalam pengembangan *mobile website* FixMakan!, penulis meninjau perusahaan di bidang digital, memiliki website ataupun aplikasi dengan fitur relevan dan dapat diadaptasi. Dengan demikian, platform FixMakan! dapat berfungsi secara optimal dan memberikan pengalaman terbaik bagi penggunanya. Penulis meninjau empat merek, yaitu Kahoot, Spotify, Shopee, dan Bumble dengan rincian sebagai berikut.

## 1. Kahoot!

Kahoot! merupakan platform pembelajaran dengan metode gamifikasi yang memungkinkan pengguna merancang, menyebarkan, dan memainkan *quiz* dengan pengalaman menyenangkan. Kahoot! telah mencapai 10 juta pengguna dengan kurang lebih 100 juta kuis sejak enam tahun perlisianya (Kahoot, 2024). Tidak hanya di bidang pendidikan, Kahoot! populer di sektor komersial dan sosial dengan kegunaan untuk menarik atensi, memastikan interaksi, dan memberikan pengetahuan.



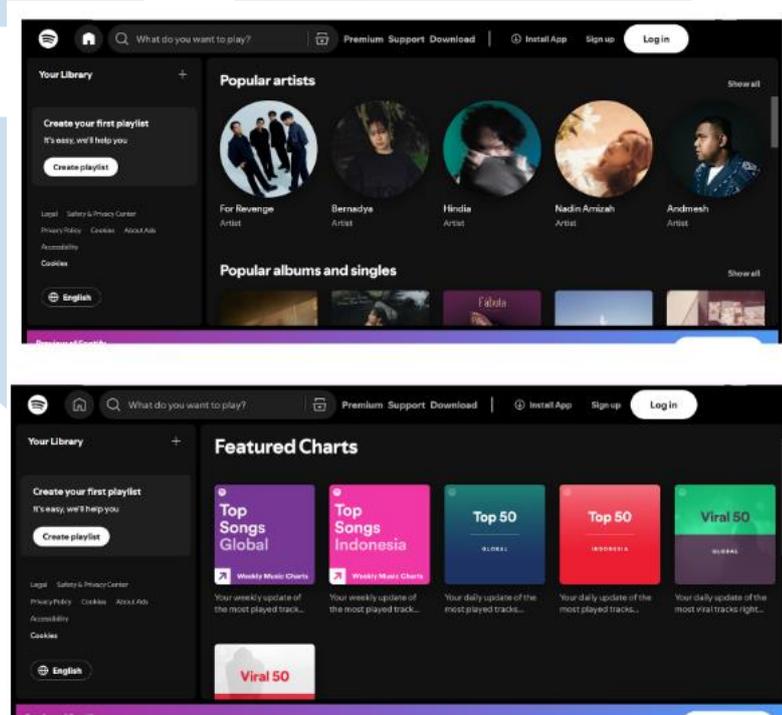
Gambar 3.5 Tangkapan Layar UI Kahoot!

Sumber: (Kahoot!, 2021)

Penulis menggunakan Kahoot! sebagai referensi untuk meninjau sistem kuis yang berbasis pemilihan jawaban. Fitur ini dapat diadaptasi dalam FixMakan! untuk membantu pengguna menyaring preferensi makanan mereka. Namun, alih-alih memberikan empat opsi jawaban, FixMakan! mengimplementasikan sistem eliminasi dengan dua pilihan, di mana pengguna hanya perlu memilih antara dua opsi makanan yang lebih sesuai dengan preferensi mereka.

## 2. Spotify

Spotify merupakan perusahaan dari Swedia yang dirilis pada 2008 sebagai layanan *streaming* musik. Spotify menyediakan musik digital, podcast, dan video dari kreator di seluruh dunia untuk didengarkan secara gratis. Sampai 2018 lalu, layanan ini telah mencapai 159 juta pengguna aktif di 61 negara (BBC, 2018).



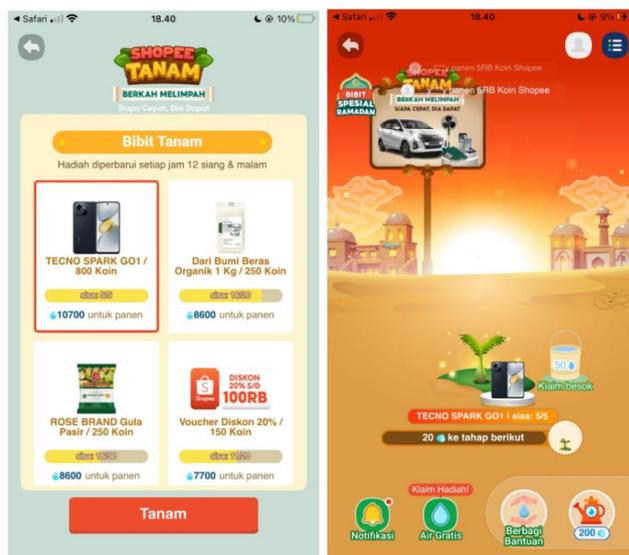
Gambar 3.6 Tangkapan Layar UI Spotify

Selain menyediakan lagu dan informasi artis yang ada, Spotify juga memiliki daftar lagu populer yang sedang *trending* di berbagai wilayah melalui fitur seperti “Viral 50” atau “Top 50”. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengetahui lagu-lagu yang sedang banyak didengarkan oleh masyarakat dalam negeri maupun global. Dengan sistem yang selalu diperbaharui, daftar ini selalu relevan dan memberikan *insight* terhadap tren musik terkini, sehingga pengguna dapat dengan mudah menemukan lagu-lagu yang sedang *hits* sesuai dengan lokasi mereka.

Penulis meninjau fitur “Viral 50” ini sebagai referensi dalam pengembangan FixMakan! yang akan menghadirkan *update* bulanan mengenai makanan dan restoran *hidden gem* populer atau banyak dikunjungi. Dengan demikian, pengguna dapat mengetahui daftar kuliner yang sesuai dengan selera pasar terkini.

### 3. Shopee

Shopee merupakan platform yang memberikan pengalaman belanja daring secara mudah, aman, dan cepat melalui dukungan pembayaran dan rangkaian yang efisien dan efektif. Didirikan pada 2015, Shopee menyediakan platform yang menghubungkan penjual dan pembeli untuk mengubah dunia menjadi lebih baik. Perusahaan yang identik dengan warna oranye ini telah tersebar di tujuh wilayah Asia, meliputi Singapura, Malaysia, Indonesia, Thailand, Taiwan, Vietnam, dan Filipina. Di Indonesia sendiri, Shopee menjadi platform *e-commerce* pertama dengan kunjungan dari 181 juta pengguna (CNN Indonesia, 2023).



Gambar 3.6 Tangkapan Layar Shopee Tanam

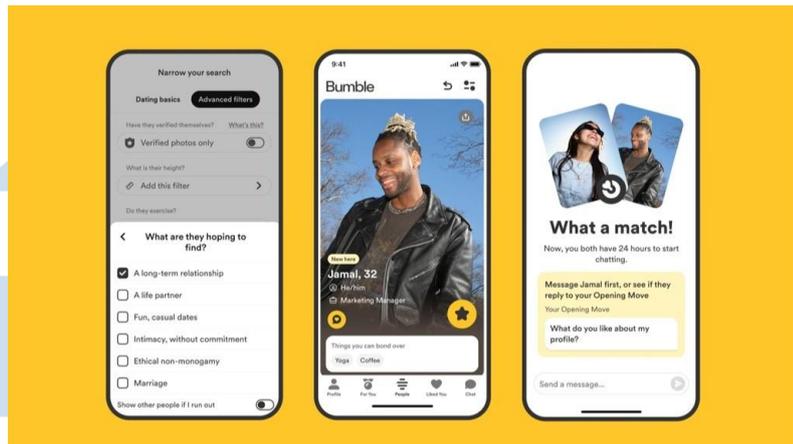
Selain menyediakan layanan jual beli, Shopee memiliki fitur gim yang dinamakan Shopee Games untuk menghibur pengguna. Salah satunya adalah Shopee Tanam yang mendorong pengguna

menanam dan merawat tanaman virtual hingga berbuah menjadi hadiah seperti kupon belanja atau Shopee Koin. Cara untuk menumbuhkan tanaman tersebut pun cukup dengan menyiram air yang diperoleh dari interaksi ke pengguna ataupun platform lain. Contohnya membagikan tautan ke teman dan mengecek iklan atau platform yang disediakan. Dengan fitur ini, Shopee menciptakan keterikatan emosional pengguna dan meningkatkan keterlibatan mereka dengan aplikasi melalui gamifikasi. Konsep ini dapat menjadi referensi dalam pengembangan FixMakan!, khususnya untuk membangun fitur yang mendorong pengguna lebih aktif dalam memberikan ulasan makanan.

Dari sisi UI, Shopee Tanam memiliki desain yang *simple* dan mudah dimengerti. Hal ini terlihat dari halaman yang hanya memiliki empat *button* dan satu *imagery* tanaman. Ada pun *button* dilengkapi dengan teks sehingga mencegah kebingungan *user* akan fungsi tombol yang ada. Maka itu, penulis juga meninjau desain *interface* dari Shopee Tanam untuk diterapkan dalam *mobile website* FixMakan!.

#### 4. Bumble

Bumble merupakan platform mencari pasangan secara daring yang berasal dari Amerika Serikat. Didirikan pada 2014 oleh Wolfe Herd, Bumble telah mencapai 42 juta pengguna di seluruh dunia pada 2020 (Rizaty, 2022). Dibandingkan dengan aplikasi lainnya, Bumble menawarkan pengalaman yang aman bagi penggunanya dengan mengedepankan nilai kejujuran, kebaikan, keadilan, kepercayaan, dan kesopanan di berbagai tingkat hubungan. Untuk memastikan kenyamanan pengguna, Bumble turut memiliki fitur anti-pelecehan seksual yang mampu menyensor foto tidak senonoh dalam pesan dan sistem verifikasi untuk menghindari penipuan.



Gambar 3.8 *User interface* Bumble  
Sumber: Michael (2024)

Penulis merujuk Bumble sebagai referensi dalam sistem lima rekomendasi makanan yang akan diberikan kepada pengguna setelah menyelesaikan *taste quiz*. Dengan menampilkan satu gambar besar disertai informasi pelengkap seperti nama dan keterangan lainnya, membuat pengguna menjadi lebih fokus terhadap satu hal. Hal ini pun ingin penulis terapkan dalam UI *mobile website* FixMakan! nantinya.

### 3.5 Penetapan Harga Produk/Jasa

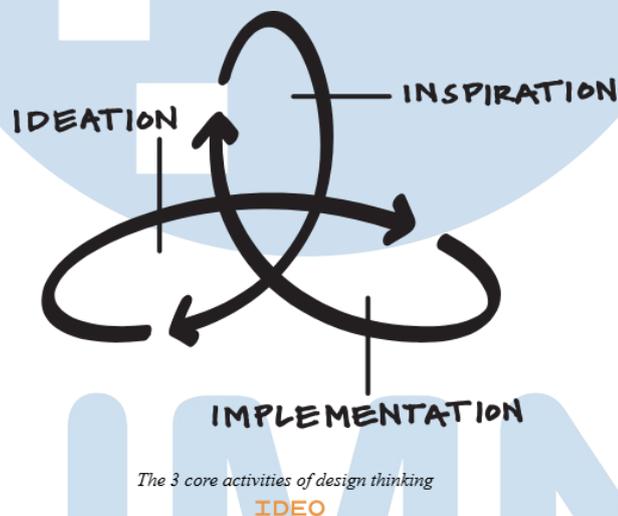
Untuk memastikan keberlanjutan operasional FixMakan!, diperlukan penetapan harga yang sesuai dengan model bisnis dan karakteristik target pasar. Dalam hal ini, FixMakan! akan menerapkan model *advance payment*. Menurut Schulz et al (2021), *advance payment* merupakan sistem pembayaran di muka berdasarkan perkiraan konsumsi di masa mendatang. Mekanisme pendapatan ini dimulai dari kesepakatan dua pihak, di mana pihak pengguna layanan membayar terlebih dahulu, dan 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. Sistem *advance payment* ini diterapkan dengan meminta

mitra restoran membayar di muka sebesar Rp 50.000 untuk bekerja sama dan muncul di platform FixMakan!. Skema ini memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak, di mana restoran mendapatkan visibilitas serta jangkauan pasar yang lebih luas, sedangkan FixMakan! memperoleh pendapatan awal yang stabil untuk mendukung operasional perusahaan.

### 3.6 Metode Perancangan Produk/Jasa

Metode perancangan yang digunakan dalam perancangan *mobile website* FixMakan! mengacu pada buku *The Field Guide to Human-Centered Design* oleh IDEO (2015). Dengan pendekatan ini, penulis menjadikan pengguna sebagai fokus dalam proses desain sehingga dapat menghasilkan solusi yang diinginkan (*desirable*), dapat diwujudkan (*feasible*), dan berkelanjutan (*viable*).



Gambar 3.9 Metode Perancangan *Human Centered Design* Menurut IDEO  
Sumber: IDEO (2015)

Berdasarkan buku tersebut, penulis dapat membuat perancangan desain melalui tiga tahap utama, yaitu inspirasi (*inspiration*), ideasi (*ideation*), dan implementasi (*implementation*). Berikut merupakan penjelasan kegiatan yang dilakukan oleh penulis.

#### 1. Inspirasi

Inspirasi merupakan tahap memahami dan mempelajari hal yang berkaitan dengan target sasaran desain guna mengetahui keinginan dan masalah mereka. Dalam tahap ini, penulis menggunakan lima

metode dimulai dari *frame your design challenge*, *define your audiences*, *secondary research*, *interview*, dan *recruiting tools* dengan penjelasan sebagai berikut.

a. *Frame your design challenge*

Setelah membentuk tim, penulis bersama tim melakukan *brainstorming* untuk menentukan masalah yang ingin diselesaikan. Dari masalah yang ada, tim FixMakan! pun menentukan untuk menuntaskan masalah terkait kebingungan dalam memutuskan makanan yang ingin dikonsumsi di kehidupan sehari-hari. Tim penulis akhirnya membuat *framework* yang berisi tentang masalah, dampak, solusi, dan kendala dari ide awal. Dengan penjabaran sebagai berikut.

Tabel 3.5 Tabel Perancangan *Frame Your Design Challenge*

<i>Frame Your Design Challenge</i>
<p>1. Masalah yang ingin diselesaikan Mengatasi masalah kebingungan dalam menentukan jenis makanan yang ingin dikonsumsi karena banyaknya pilihan.</p> <p>2. Dampak yang diharapkan Proses pengguna dalam menentukan makanan yang diinginkan menjadi lebih cepat dan efisien.</p> <p>3. Solusi yang memungkinkan Platform digital yang mudah diakses seperti <i>website</i> versi <i>mobile</i> atau seluler</p> <p>4. Kendala solusi desain Solusi yang ditawarkan tidak efektif dalam membantu masalah kebingungan pengguna ketika memilih makanan.</p> <p>5. Pertanyaan untuk kendala solusi desain</p>

Bagaimana perancangan *mobile website* yang mampu membantu pengguna untuk memilih makanan dengan efisien dan sesuai preferensi?

b. *Secondary research*

Untuk mendukung hipotesis, penulis melakukan studi literatur dari berbagai sumber seperti buku, artikel, dan jurnal. Studi ini berhubungan dengan industri kuliner, kesulitan dalam memilih makanan, dan faktor yang memengaruhinya. Dari hasil riset, data-data yang didapatkan sebagai berikut.

- a. Terdapat 4,85 juta usaha kuliner di Indonesia pada 2023 dalam kategori restoran dan warung makan, jasa katering, penjual keliling, dan kedai kopi (Badan Pusat Statistik, 2024).
- b. Meningkatnya persentase usaha FnB yakni sebesar 21,13% dari tahun 2016 lalu. Pertumbuhan pesat ini terjadi karena adanya kebutuhan masyarakat dalam mengonsumsi makanan yang bersifat penting dan berulang (Pancawati, 2024).
- c. Adanya situasi *paradox of choice* di mana banyaknya pilihan justru membuat konsumen cenderung bingung dan sulit untuk mengambil keputusan (Schwartz, 2004).
- d. Dilema dalam memilih makanan yang ingin dikonsumsi diperparah dengan adanya beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan, meliputi harga, *mood*, preferensi, dan pengaruh eksternal dari media sosial (Spleman dikutip dari Henderson, 2022).

c. *Define your audiences*

Setelah melakukan studi literatur, penulis dan tim menentukan target audiens yang membutuhkan platform FixMakan!. Berdasarkan hasil riset Populix (2023) diketahui bahwa 57% Gen Z memilih untuk membeli makanan di luar dibandingkan masak sendiri. Oleh sebab itu, target audiens penulis berusia 18-28a

tahun yang tinggal di Jabodetabek dengan status ekonomi sosial B dan memiliki sifat yang FOMO, mudah terbawa arus, dan labil.

*d. Interview*

Untuk memperkuat pemahaman penulis mengenai perilaku kebingungan dalam menentukan makanan ini, penulis dan tim melakukan wawancara. Wawancara ini dilakukan kepada tiga narasumber yang dilakukan secara daring melalui *call* dan luring secara tatap muka. Dari hasil wawancara, ditemukan data tambahan sebagai berikut.

- Masalah bingung menentukan makanan umumnya dialami oleh mahasiswa ataupun karyawan yang merantau dan tinggal jauh dari orang tua.
- Meskipun banyak pilihan tempat makan, tidak banyak restoran yang menyediakan makanan dengan harga terjangkau.
- Walaupun bingung, sebenarnya narasumber sudah memiliki preferensi makanan yang ingin dikonsumsi. Namun, ia tidak mengetahui jenis makanan spesifiknya.
- Kebingungan juga terjadi karena narasumber merasa ragu untuk mencoba makanan di tempat baru. Mereka takut apabila rasa makanan tidak sesuai ekspektasi.

*e. Recruiting tools*

Bersamaan dengan *interview*, tim penulis juga membuat kuesioner melalui Google Form sebagai alat untuk mengumpulkan data kuantitatif. Disebarkan ke kepada 50 responden dengan kategori Gen Z yang berprofesi sebagai mahasiswa, karyawan, influencer, atau lainnya, kuesioner ini disebarkan untuk mengetahui *behaviour* target audiens, memvalidasi permasalahan, dan menentukan target bisnis menjadi lebih spesifik.

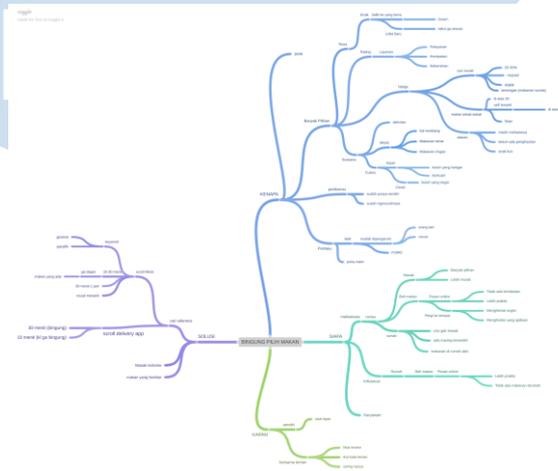
## **2. Ideasi**

Tahap kedua yakni ideasi merupakan fase di mana penulis dan tim mengolah data yang sudah didapatkan untuk membentuk ide dan

konsep yang mampu menyelesaikan masalah. Dalam tahap ini, penulis menggunakan delapan metode dimulai dari *download your learning*, *brainstorming*, *create a concept*, *business model canvas*, *get visual*, *determine what to prototype*, *get feedback*, dan *integrate feedback and iterate*. Penjelasan masing-masing metode sebagai berikut.

a. *Download your learning*

*Download your learning* merupakan metode pencatatan informasi yang telah didapatkan. Tim FixMakan! memiliki Docs bersama untuk mencatat hasil-hasil riset studi literatur, wawancara, dan analisis kuesioner. Dari data yang sudah didapatkan, penulis dan tim membuat *mindmap* masalah di Coggle untuk memetakan faktor penyebab, waktu, korban, dan solusi sementara.



Gambar 3.9 Mindmap Masalah

Dari metode ini, penulis membagi penyebab masalah menjadi tiga. Pertama, banyak pilihan makanan, tetapi makanan yang terjangkau terbatas. Kedua, sulit menginterpretasi jenis makanan yang diinginkan. Ketiga, ketidakpastian cita rasa mempersulit proses pemilihan makanan. Dari sini, tim FixMakan! akan mengembangkan fitur yang dapat menjadi solusi bagi masalah-masalah tersebut.

b. *Brainstorming*

Setelah memetakan masalah, penulis dan tim melakukan *brainstorming* dan evaluasi ide awal. Sesi *brainstorming* dilakukan secara daring via Line pada Rabu, 12 Maret 2025. Dari pembahasan ini, beberapa hal yang berubah sebagai berikut.

- a. FixMakan! hanya akan fokus pada pemberian rekomendasi makanan dari restoran mikro, kecil, dan menengah dengan harga terjangkau.
- b. Target FixMakan! secara spesifik adalah mahasiswa rantau di Jabodetabek yang jarang memasak.
- c. *Mobile website* FixMakan! hanya akan menampilkan informasi makanan dan tempat makan murah yang cocok dengan kantong mahasiswa sehari-harinya.

c. *Create a concept*

Dari sesi *brainstorming* tersebut, penulis dan tim menentukan FixMakan! sebagai platform interaktif yang membantu pengguna menentukan makanan terjangkau yang diinginkan secara efisien. Dilengkapi dengan fitur sebagai berikut.

- Sistem eliminasi dan seleksi: Pengguna yang bingung dalam menentukan makanan yang diinginkan dapat menggunakan fitur *taste quiz*. Fitur ini akan memberikan 2 pilihan di setiap pertanyaan mengenai jenis, suhu, rasa, dan tekstur yang diinginkan pengguna.
- Rekomendasi makanan dari restoran *hidden gem*: Dengan berbasis pada sistem eliminasi berdasarkan pilihan pengguna, *mobile website* FixMakan! akan menampilkan lima rekomendasi makanan yang sesuai dengan pilihan mereka. Rekomendasi ini juga didampingi dengan restoran mikro, kecil, dan menengah yang menjual makanan tersebut dengan harga terjangkau.

- *Leaderboard* makanan dan restoran murah: *Mobile website* FixMakan! akan menampilkan *leaderboard* makanan dan restoran murah *of the month* yang banyak diulas ataupun dikunjungi oleh target audiens.
- *Review* autentik di setiap makanan: pengguna dapat meninggalkan sekaligus melihat ulasan spesifik makanan yang tersedia di restoran untuk mengetahui cita rasa makanan tersebut.

Selain fitur, tim penulis juga menentukan moodboard, referensi, penggunaan tipografi, dan warna agar sesuai dengan citra FixMakan!.

d. *Business model canvas*

Kemudian, untuk mematangkan bisnis FixMakan!, tim penulis merancang *business model canvas* (BMC) seperti pada bab 2.2. Hal-hal yang dibahas dalam metode ini adalah penetapan *key partners, key activities, value proposition, customer relationship, customer segments, cost structure, dan revenue streams*.

e. *Get visual*

Setelah mematangkan konsep, penulis merancang *low-fidelity mobile website* untuk memberikan gambaran tata letak elemen-elemen di platform nantinya. Selain itu, penulis juga merancang sketsa *ikon* dan *button* yang sejalan dengan *tone* dan gaya visual FixMakan!.

f. *Determine what to prototype*

Penulis memutuskan untuk fokus membuat prototipe sistem eliminasi sampai ke hasil rekomendasi makanan. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa fitur ini relevan dan dapat menyelesaikan masalah pengguna. Selain itu, penulis juga akan membuat prototipe setiap halaman *mobile website* sehingga dapat dievaluasi oleh pembimbing maupun calon pengguna.

g. *Get feedback*

Penulis dan tim FixMakan! melakukan bimbingan bersama dosen pembimbing, *supervisor*, dan *mentor* untuk mendapatkan input mengenai fitur *mobile website* yang dapat ditambahkan dalam membangun pengalaman pengguna yang lebih baik. Selain itu, apabila *high-fidelity* keseluruhan telah selesai, penulis dan tim akan melakukan *user testing* kepada kurang lebih 30 pengguna secara *unmoderated* untuk mengetahui keberhasilan dan keefektifan produk, desain, dan pengalaman.

h. *Integrate feedback and iterate*

Melalui catatan yang dibuat penulis selama bimbingan, penulis akan memperbaiki *mobile website* sesuai dengan arahan pihak internal maupun eksternal. Kemudian, juga akan menganalisis hasil *user testing* dan memperbaiki *mobile website* sesuai dengan evaluasi responden.

### 3. Implementasi

Implementasi merupakan tahap terakhir yang memungkinkan penulis untuk mendiskusikan seperangkat hal bersama tim sebelum menyebarkan hasil desain. Pada tahap ini penulis bersama tim menggunakan dua metode, yaitu *keep getting feedback*, *keep iterating* dengan penjelasan sebagai berikut.

a. *Keep getting feedback*

Penulis dan tim FixMakan! melakukan bimbingan rutin dengan dosen pembimbing dan *supervisor* untuk mendapatkan feedback dan saran dari segi desain maupun fitur dalam *mobile website* FixMakan! Selain itu juga akan ada *demo day* untuk memperlihatkan desain dan mendapatkan *feedback* dari pengguna.

b. *Keep iterating*

Hasil *feedback* yang diperoleh dari sesi bimbingan dan *demo day* akan dimanfaatkan penulis untuk memperbaiki *mobile website* FixMakan! supaya dapat bekerja secara optimal.

## BAB IV

### PERANCANGAN PROTOTYPE PRODUK/JASA

#### 4.1 Timeline dan Tahapan Perancangan Prototype Produk/Jasa

Penulis membagi proses perancangan menjadi tiga tahap utama berdasarkan teori *Human Centered Design* untuk memastikan kegiatan berjalan dengan sistematis. Berikut merupakan penjabaran *timeline* produksi yang dijalankan penulis bersama tim FixMakan!.

Tabel 4.1 Tabel Timeline Produksi *Prototype* Produk/Jasa

Kegiatan	Waktu	Feb				Mar				Apr				Mei				Jun	
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
Inspirasi																			
<i>Frame your design challenge</i>																			
<i>Secondary research</i>																			
<i>Interview</i>																			
<i>Recruiting tools</i>																			
Ideasi																			
<i>Download your learnings</i>																			
<i>Brainstorming</i>																			
<i>Create a concept</i>																			
<i>Business model canvas</i>																			
<i>Get visual</i>																			
<i>Determine what to prototype</i>																			
<i>Get feedback</i>																			
<i>Integrate feedback and iterate</i>																			
Implementasi																			



			<p>(header, detail restoran, dan rekomendasi)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Perancangan <i>high-fidelity</i></li> </ul>
3	15-16 (21 Mei-26 Mei 2025)	<i>UI/UX Evaluation</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengerjaan <i>prototyping mobile website</i> FixMakan!</li> <li>- Melakukan user test untuk menguji keefektifan desain kepada calon pengguna</li> <li>- Merevisi desain berdasarkan <i>feedback</i> yang diberikan</li> </ul>
4	9-16 (1 April-31 Mei 2025)	<i>Promotion</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mengumpulkan referensi dan gaya konten untuk FixMakan!</li> <li>- Pembuatan instagram FixMakan!</li> <li>- Perancangan <i>content plan</i> dan <i>timeline post</i></li> <li>- Pembuatan sketsa content</li> <li>- Finalisasi content</li> <li>- Mengunggah konten</li> </ul>
5	16-17 (4-5 Juni 2025)	<i>Exhibition MBKM</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pembuatan baju dan lanyard FixMakan!</li> <li>- Penyusunan strategi exhibition FixMakan!</li> <li>- Perancangan poster, banner, dan mockup untuk dipajang pada <i>exhibition</i></li> <li>- Pelaksanaan <i>exhibition</i> MBKM</li> </ul>

Dari penjabaran tabel di atas, penulis beserta tim FixMakan! telah mengerjakan pengembangan ide kewirausahaan dari awal Februari hingga awal Juni. Dimulai dari pembuatan identitas dan diakhiri dengan *exhibition* MBKM Cluster Kewirausahaan.

#### 4.2 Uraian Perancangan Prototype Produk/Jasa

Perancangan prototype FixMakan! dapat diuraikan menjadi tiga tahapan utama sesuai dengan metode *human centered design*. Mulai dari inspirasi, ideasi, dan implementasi, berikut merupakan penjabaran fase yang dilewati oleh penulis dan tim FixMakan!.

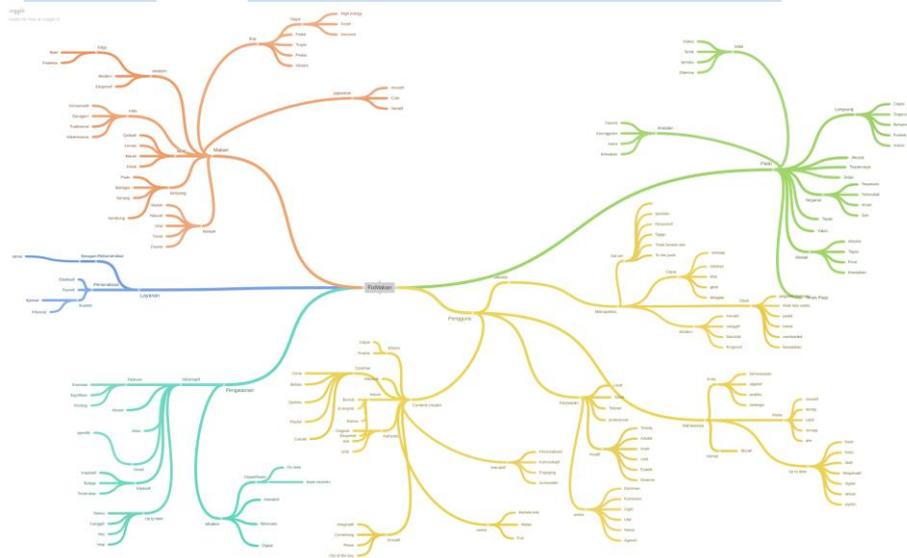
##### 1. Inspirasi

Sebagai langkah awal, penulis melalui tahap inspirasi atau pengumpulan informasi untuk memahami dan mempelajari hal yang berkaitan dengan target sasaran desain guna mengetahui keinginan dan masalah yang ada. Melalui metode *frame your design challenge*, *define your audiences*, *secondary research*, *interview*, dan *recruiting tools*, penulis dan tim merangkum temuan tersebut dalam perancangan *brief prototype*. Panduan ini berisi mengenai definisi, tujuan, masalah, dan solusi serta konsep dan audiens untuk memastikan pemahaman yang sama terhadap FixMakan!.

Dirancang melalui berbagai proses pengumpulan data termasuk studi literatur, wawancara, dan koesioner, *brief* ini menyatakan FixMakan! sebagai platform penentu makanan. Fungsinya adalah membantu pengguna menemukan dan menetapkan pilihan makanan dengan lebih cepat dan efisien melalui fitur sistem eliminasi dan seleksi, *leaderboard*, dan juga rekomendasi makanan dari restoran mikro, kecil, dan menengah. Selain itu, ditentukan juga konsep FixMakan! yang *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 audiens muda, yaitu Gen Z berusia 18-28 tahun.

## 2. Ideasi

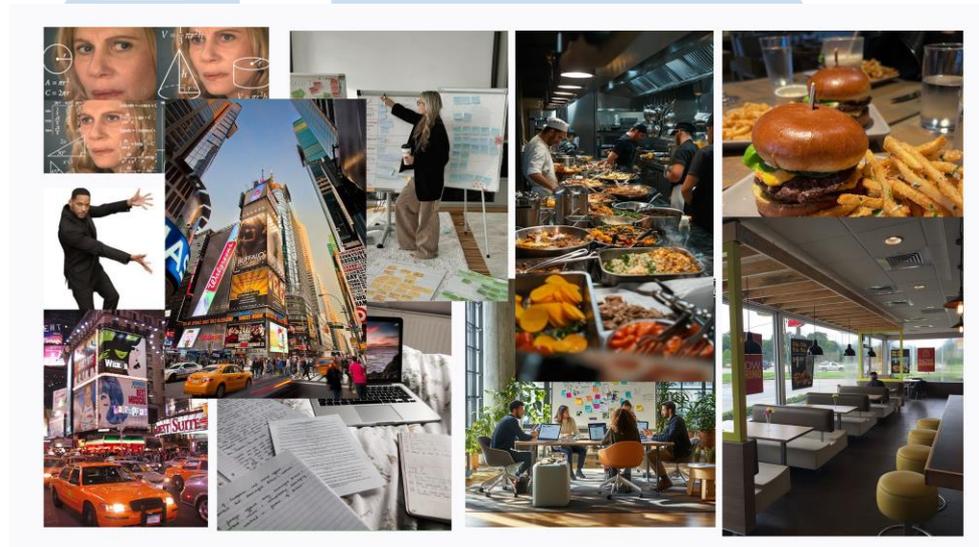
Setelah mengumpulkan data, tim penulis mengolah informasi dan membuat solusi untuk menyelesaikan masalah yang ditemukan pada tahap ideasi. Dalam fase ini, penulis menggunakan beberapa metode termasuk *download your learning*, *brainstorming*, *create a concept*, *business model canvas*, *gut check*, *get visual*, *determine what to prototype*, *get feedback*, dan *integrate feedback and iterate*. Dimulai dari sesi *download your learning*, tim penulis mengabungkannya dalam sesi *brainstorming* untuk menentukan citra FixMakan! di kalangan target audiens. Proses ini dilakukan dengan membuat *mindmap*. Menurut Anwar (2023), *Mind mapping* merupakan metode untuk mengembangkan ide melalui penyederhanaan dan keterkaitan informasi-informasi yang ada.



Gambar 4.1 Mindmap FixMakan!

Dari *mindmap* yang telah dibuat oleh penulis dan tim, diambil tiga keyword yang menggambarkan FixMakan!. Kata kunci ini terdiri dari interaktif, *up to date*, dan efisien sebagaimana fungsi platform ini adalah untuk membantu pengguna dalam memilih makanan, FixMakan! menyediakan elemen interaktif yang dapat membantu kesulitan mereka dan memberikan informasi yang terbaru.

Setelah itu, beralih ke *create a concept* penulis dan tim melakukannya dalam bentuk *file* 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).



Gambar 4.2 Moodboard FixMakan!

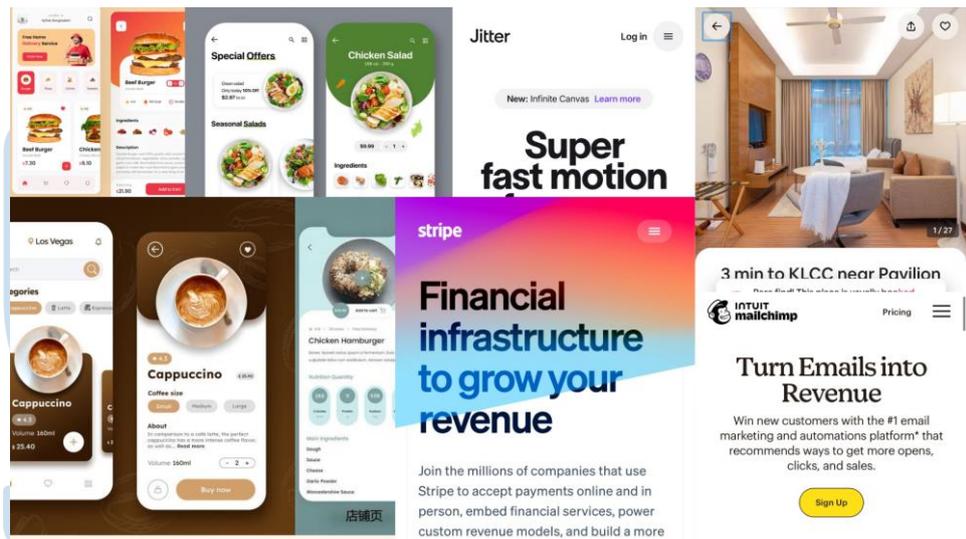
*Moodboard* FixMakan! terdiri dari gambar kota, restoran, diskusi, dan makanan cepat saji yang sekiranya dapat menggambarkan tiga kata kunci FixMakan!. Dengan penggambaran yang masih cukup bewarna dengan tone yang hangat, referensi visual FixMakan! akan berpacu pada *moodboard* tersebut. Referensi visual umumnya digunakan dalam pembuatan sebuah desain untuk mengumpulkan informasi, sarana belajar, dan sumber ide (Basyarahil, 2022). Maka itu, penulis dan tim mengumpulkan beberapa referensi dalam pembuatan logo, *mobile website*, dan konten promosi.

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 4.3 Referensi logo FixMakan!

Referensi logo FixMakan! umumnya memiliki gaya yang terkesan menyenangkan melalui penggunaan *font* yang *rounded* dan warna *bold* merah hingga kuning. Dengan kombinasi antara piktorial maupun *wordmark*, logo-logo tersebut akan menjadi identitas visual yang sejalan dengan karakter FixMakan!.



Gambar 4.4 Referensi *mobile website* FixMakan!

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

Sementara itu, referensi *mobile website* FixMakan! adalah kumpulan desain yang *clean*, minim elemen, dan memiliki hirarki yang jelas. Dengan demikian, tidak hanya memiliki aspek estetika, tetapi pengguna juga memiliki pengalaman yang intuitif melalui *layout* sederhana dan fungsional. Kemudian, warna-warna netral akan menjadi warna dominan dalam *mobile website* dengan bantuan akses warna terang untuk menyorot elemen penting. Dari kumpulan UI yang ditemukan, akan diciptakan tampilan FixMakan! yang mudah diakses dan digunakan.



Gambar 4.5 Referensi konten FixMakan!

Tidak jauh berbeda 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 mahasiswa atau anak muda. Selain estetika semata, gaya visual ini digunakan sebagai sarana komunikasi yang ringkas dan *engaging*.

Terkahir, terdapat penyusunan dan pemilihan tipografi dan warna yang menggambarkan FixMakan!. Menurut Bizhare (2023) penggunaan warna dan tipografi yang tepat berguna dalam membangun identitas merek dan meningkatkan kesan di kalangan target audiens.



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. Namun, dengan anatomi yang *rounded* pula, *font* Nunito tidak terlalu cocok untuk digunakan sebagai *body text*, sehingga hanya dikhususkan sebagai *headline*. Maka itu, penulis dan tim FixMakan! memilih Plus Jakarta Sans sebagai *body text* yang mudah terbaca dan memiliki kesan yang modern.



Gambar 4.7 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.

Selain membuat *file moodboard* dan referensi, dalam metode *create a concept*, penulis dan tim turut menentukan halaman-halaman yang ada

dalam bentuk perancangan desain..FixMakan! memiliki beberapa halaman yang memiliki fungsi dan tujuan masing-masing dengan penjelasan sebagai berikut.

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* list restoran yang ada di platform FixMakan!. Melalui ini, pengguna dapat memiliki gambaran apa yang dapat dilihatnya di *mobile website* FixMakan!

b. *Taste Quiz*

Halaman *taste quiz* berisi fitur inti dan *unique selling point* dari FixMakan!. Di sini pengguna akan disajikan 10 pertanyaan di mana di masing-masing nomor akan terdapat dua pilihan jawaban. Apabila pilihan yang diberikan tidak sesuai dengan preferensi, pengguna dapat melewati pertanyaan tersebut. Dengan memberikan pilihan ini, diharapkan FixMakan! dapat meningkatkan pengalaman pengguna.

c. *Result*

Setelah melakukan *taste quiz*, pengguna akan diarahkan ke halaman *results* yang akan memunculkan lima rekomendasi makanan sesuai jawaban mereka. Di sini, pengguna dapat melihat foto, nama, dan kisaran harga jual makanan tersebut. Apabila dari lima rekomendasi yang diberikan tidak ada yang disenangi oleh pengguna, maka FixMakan! menawarkan *call to action* yang akan membawa mereka menjawab lima pertanyaan tambahan. Namun, apabila pengguna memilih salah satu rekomendasi yang diberikan, mereka dapat lanjut untuk melihat *list-list* restoran yang menjual makanan tersebut.

d. *Restaurant List*

Pada halaman *restaurant list*, pengguna dapat melihat berbagai macam restoran yang menjual makanan yang mereka pilih dari hasil result page. Di sini, pengguna dapat mengatur urutan yang diberikan dari yang

terdekat atau paling laku maupun paling banyak di-*review*. Pada halaman ini, akan terdapat foto, nama kisaran harga, jarak, *rating* dan label promo untuk memudahkan pengguna dalam mengetahui informasi singkat restoran.

e. *Restaurant Detail*

*Restaurant Detail* merupakan halaman yang memungkinkan pengguna mengetahui informasi restoran mulai dari jam buka, kisaran harga, nomor telpon, alamat, menu, dan *review* dari pengguna lain. Di halaman ini juga akan menampilkan informasi promo restoran apabila tercantum di platform *delivery* seperti Grab, Gofood, atau Shopee. Pengguna juga akan di *redirect* ke salah satu aplikasi yang dipilihnya bila ingin memesan secara online. Namun, apabila ingin makan ditempat, FixMakan! juga menyediakan *maps* agar pengguna dapat mengecek lokasi restoran.

f. *Recommendation*

*Recommendation* merupakan halaman yang akan menampilkan list-list makanan dan restoran yang ada di platform FixMakan!. Di halaman ini akan terdapat *search bar* yang memudahkan pengguna untuk mencari makanan atau restoran yang diinginkannya. Selain itu, di halaman ini, pengguna dapat mengurutkan *list* yang tersedia berdasarkan paling banyak di-*review*, paling jauh maupun terdekat. Pengguna dapat melihat foto, keterangan, dan juga *range* harga dari makanan maupun restoran tersebut.

g. *Profile*

*Page profile* FixMakan! berguna bagi pengguna yang ingin meninggalkan *review* di FixMakan!. Dengan membuat akun, pengguna juga dapat memasukkan makanan atau restoran kesukaannya dalam favorit. Pada page ini juga akan ada *food personality quiz* sebagai salah satu keseruan bagi pengguna yang telah membuat akun.





pengguna memiliki opsi untuk mengulang *quiz* dengan menjawab ulang lima pertanyaan.

Setelah memilih jenis makanan yang diinginkan dari rekomendasi, pengguna diarahkan ke daftar restoran yang menyediakan makanan tersebut. Pada tahap ini, terdapat fitur tambahan untuk mengurutkan list berdasarkan kategori 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, *rating*, jarak dari lokasi pengguna, jam operasional, kisaran harga, dan lokasi restoran. Tidak hanya itu, halaman ini juga memperlihatkan promo yang tersedia dari platform *delivery* yang bekerja sama dengan restoran tersebut.

Setelah melihat informasi restoran dan promo, Pengguna dapat memutuskan untuk makan di tempat atau memesan melalui aplikasi pengantaran makanan. Jika memilih untuk memesan, akan diarahkan langsung ke aplikasi *food delivery* yang diinginkan. Namun, jika memilih untuk makan di tempat, dapat melihat menu dan *maps* yang ada dalam FixMakan!.

Setelah selesai, FixMakan! akan menanyakan apakah pengguna ingin memberikan *review*. Jika ya, pengguna diarahkan ke halaman ulasan. Akan tetapi, untuk memberikan *review*, 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 *form review*, menulis komentar, memberikan bintang penilaian, dan mengunggah ulasannya. Setelah berhasil diunggah, pengguna diarahkan kembali ke halaman *review* dan selesai.

c. *Supergraphic*

*Supergraphic* merupakan salah satu elemen visual merek yang membantu audiens mengenali mereka bahkan tanpa melihat logo (Lopez, 2015). Menurut Metamorphosys (2023), tidak hanya membantu membangun identitas merek, *supergraphic* berguna sebagai pembeda dari kompetitor.



Gambar 4.10 *Supergraphic* FixMakan!

*Supergraphic* FixMakan! identik dengan bentuk-bentuk peralatan makan, seperti sendok, garpu, sumpit, mangkuk, dan sebagainya. Kemudian, juga ada penambahan elemen garis untuk memperlihatkan kesan dinamis. Dengan warna yang sama seperti logo, elemen ini membantu meningkatkan identitas merek melalui warna dan bentuk.

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

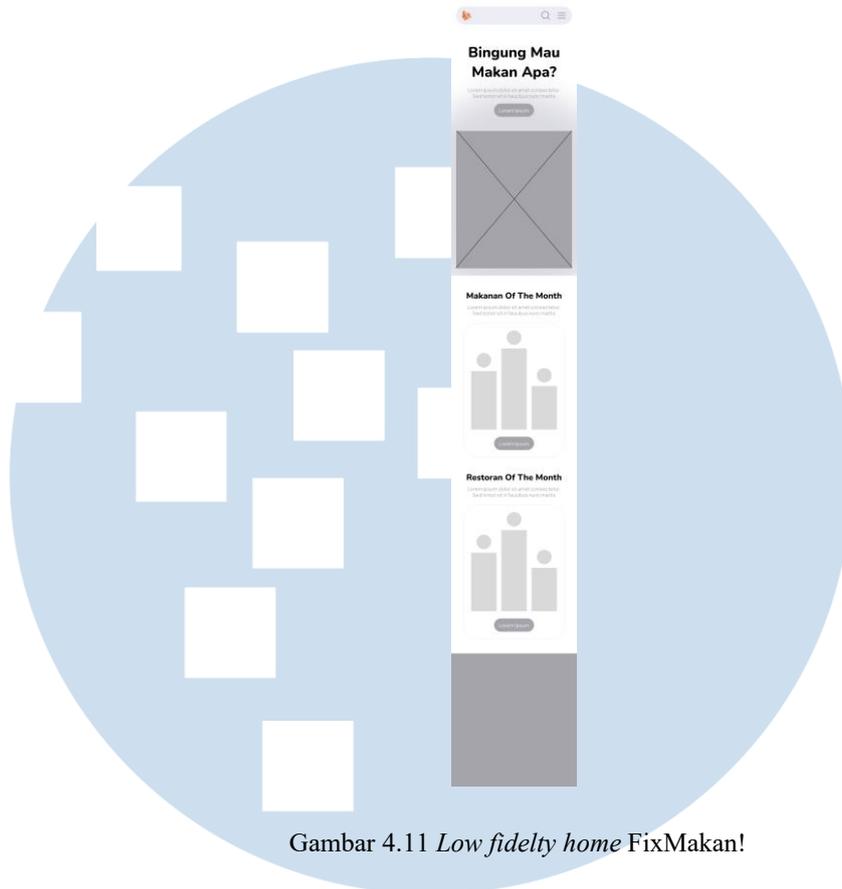
No	Gambar	Keterangan
1		Ikon rumah untuk mengarahkan pengguna ke halaman <i>home</i> atau beranda.
2		Ikon podium yang merepresentasikan <i>leaderboard</i> makanan dan restoran <i>of the month</i> .
3		Ikon medali yang mengarah pada halaman rekomendasi atau <i>list-list</i> restoran dan makanan.
4		Ikon 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 <i>rating</i> restoran
10		Ikon garis tiga <i>sebagai hamburger button</i> yang menyimpan menu <i>home</i> , <i>recommendation</i> , 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 <i>copyright</i> 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 dibuat sesederhana mungkin. Dengan demikian, pengguna tidak bingung dengan arti ikon yang ada. Ujung-ujung ikon juga dibuat sedikit *rounded* untuk menambah kesan yang kasual,

e. *Low Fidelity*

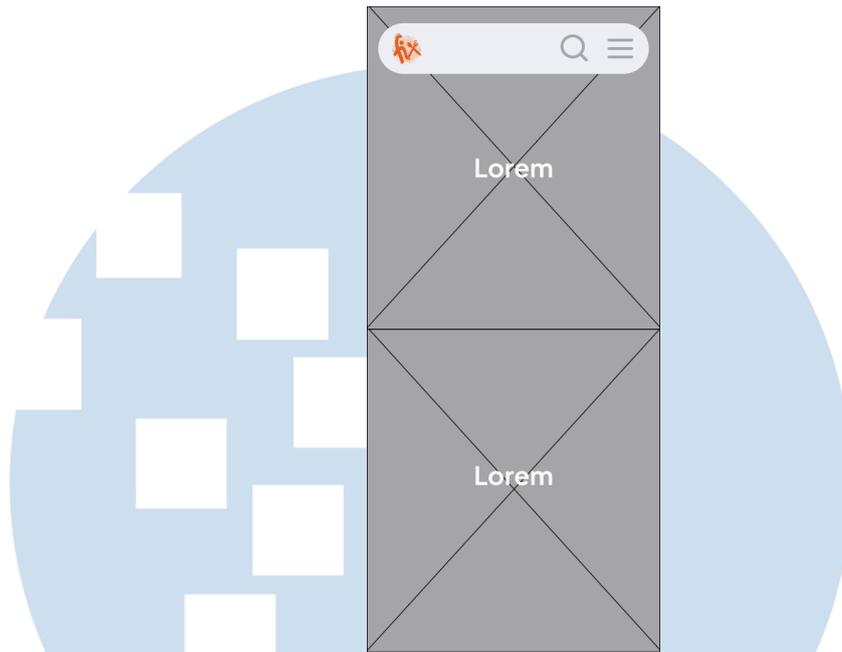
*Low fidelity* merupakan representasi awal *interface* berfokus pada elemen-elemen utama yang berfungsi sebagai pondasi dalam proses perancangan desain. Dengan *low fidelity*, memungkinkan pengujian awal terhadap antarmuka tanpa perlu detail visual yang kompleks. Penulis dan tim merancang *low fidelity mobile website* FixMakan! berdasarkan *information architecture* dan *user flow* yang telah disusun pada tahap sebelumnya.



Gambar 4.11 *Low fidelity home* FixMakan!

Di bagian *home*, akan ada judul, *body text*, ilustrasi dan tombol CTA untuk ke halaman *taste quiz*. Jika *scroll* ke bawah, pengguna akan menemukan *leaderboard* makanan yang menampilkan peringkat makanan terlaris setiap bulan lengkap dengan nama-nama makanan di bawahnya. Setelah itu, juga tersedia *leaderboard restoran*, yaitu daftar restoran yang paling sering dipilih oleh pengguna, beserta informasi mengenai masing-masing restoran. Terdapat *hamburger button* yang berfungsi sebagai navigasi ke halaman lainnya.

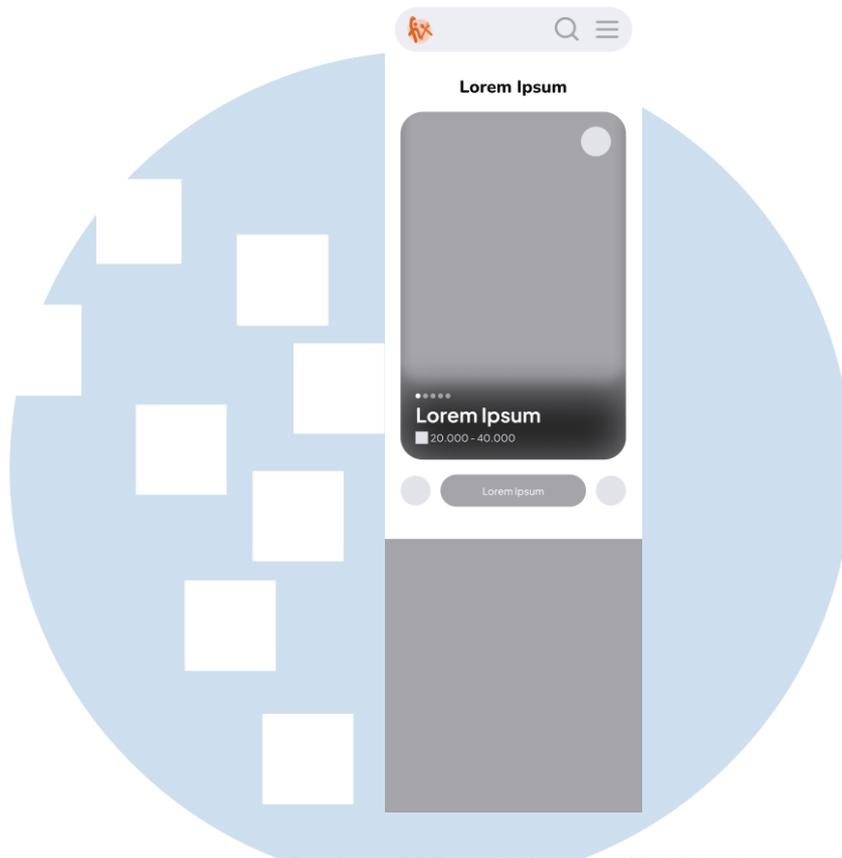
U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



Gambar 4.12 Low fidelity *taste quiz* FixMakan!

Pada halaman *taste quiz*, FixMakan! menyediakan fitur kuis yang berfungsi dalam proses pemilihan kategori makanan keinginan pengguna. Pengguna dapat memilih salah satu jawaban dari pertanyaan yang umum hingga spesifik untuk mendapatkan rekomendasi makanan yang tepat. Halaman ini memiliki *layout* dan elemen yang sedikit, yaitu dua foto makanan beserta keterangan untuk mempermudah pengguna dalam proses pemilihan.

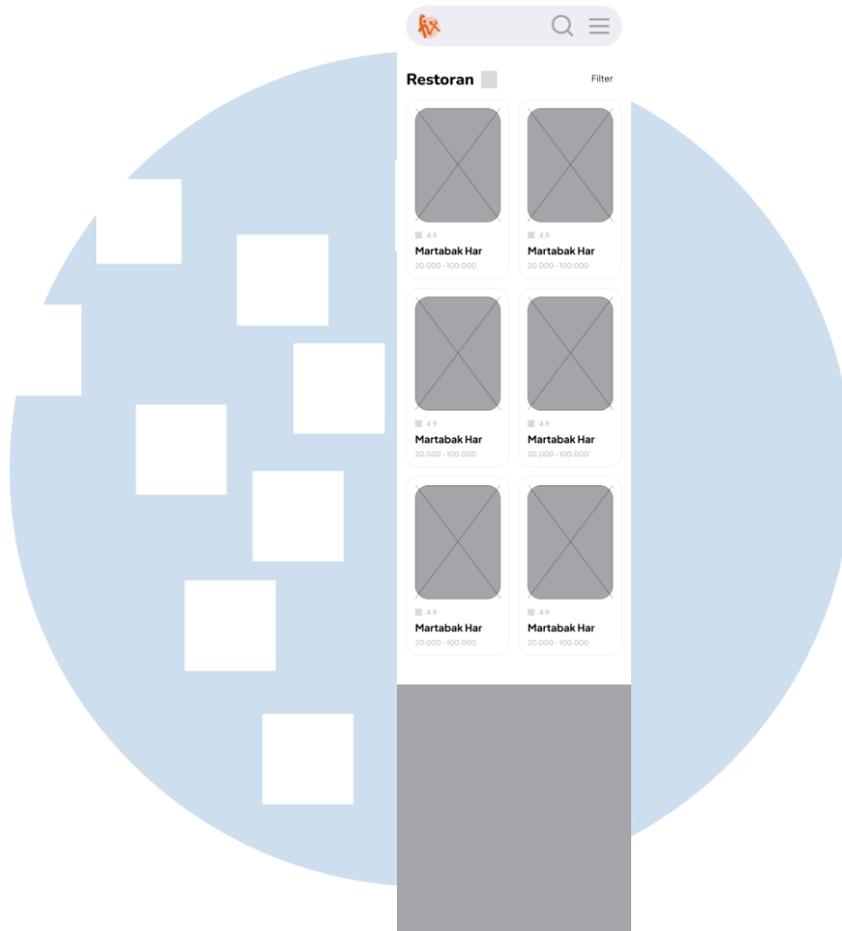
U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



Gambar 4.13 *Low fidelity result* FixMakan!

Halaman ini menampilkan lima rekomendasi makanan hasil dari *quiz* yang didesain dalam bentuk *slide* seperti Tinder. Pengguna dapat menekan panah kembali maupun selanjutnya untuk melihat rekomendasi yang diberikan. Di sini terdapat elemen seperti *carousel*, nama makanan, harga, dan *button* lihat restoran.

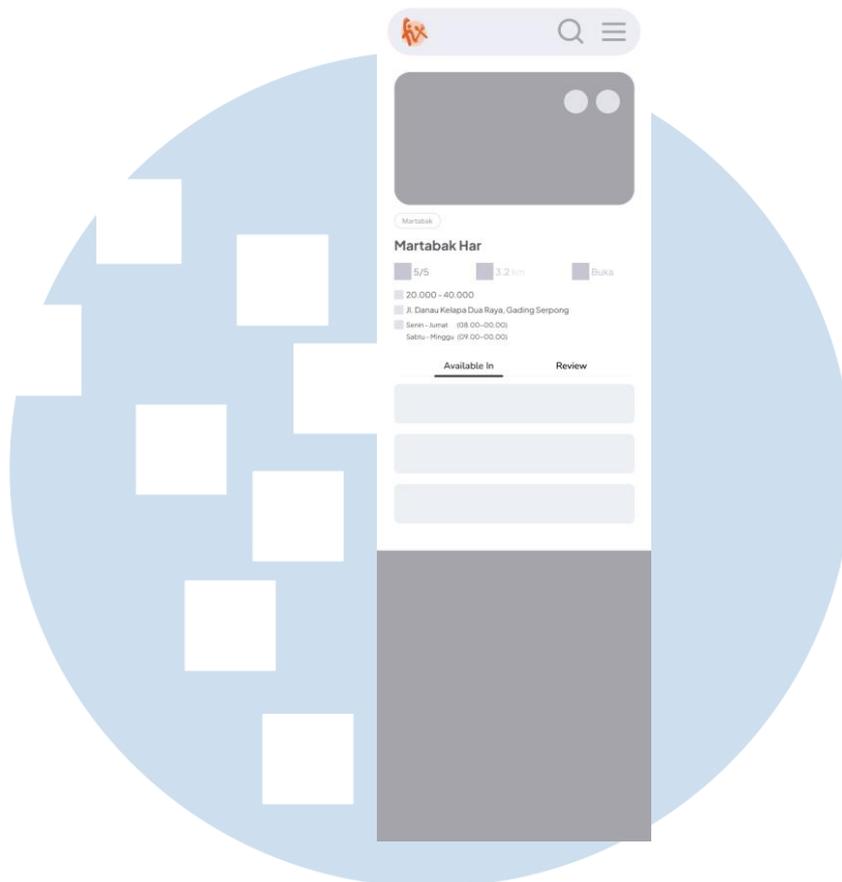
U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



Gambar 4.14 *Low fidelity list restaurant* FixMakan!

Halaman *list* restoran merupakan tahap setelah pengguna memilih makanan keinginan mereka yang menampilkan berbagai restoran terkait. Setiap restoran dilengkapi dengan informasi rentang harga, *rating*, serta jarak restoran dari lokasi pengguna.

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



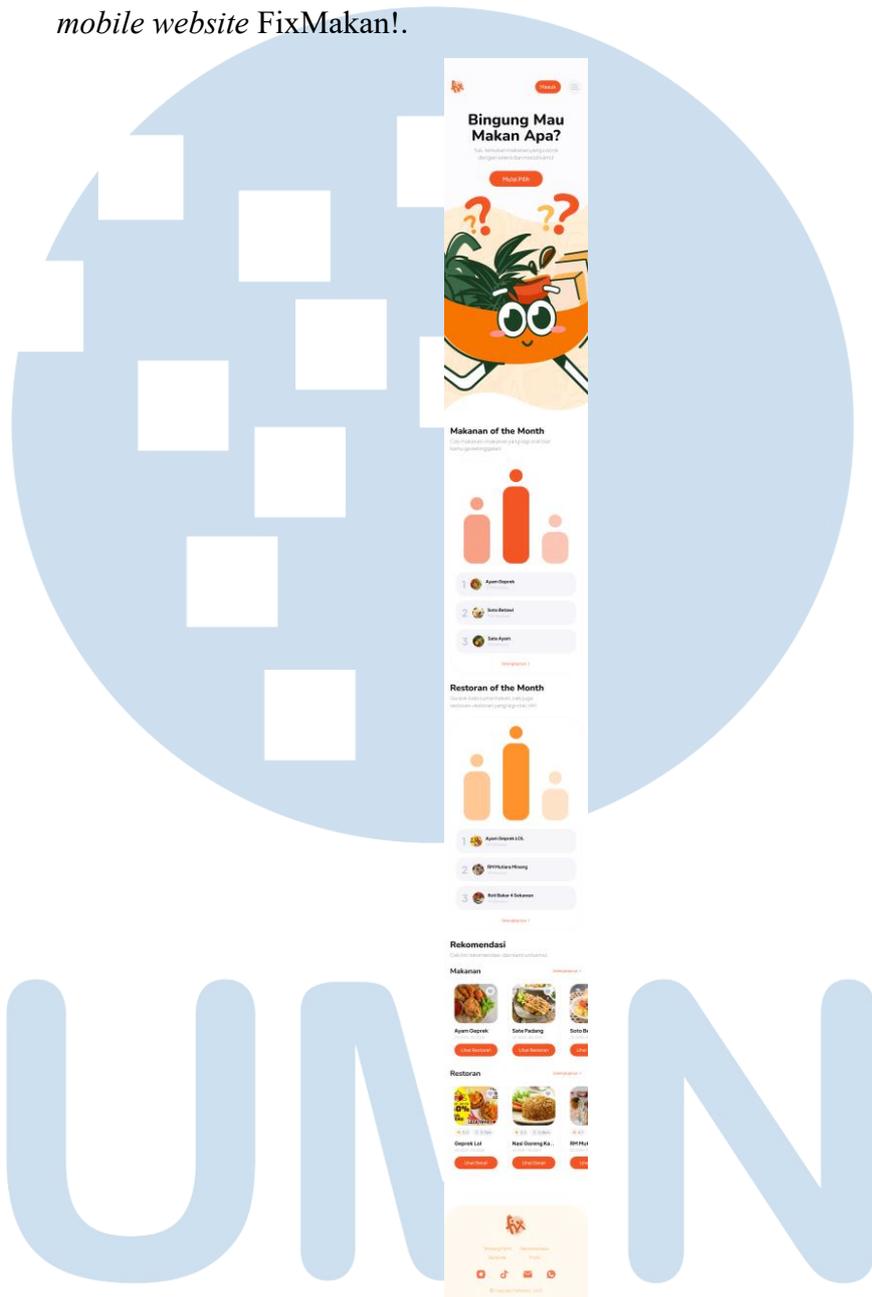
Gambar 4.15 *Low fidelity detail restaurant FixMakan!*

Pada halaman *detail* restoran, pengguna telah memilih salah satu restoran dari daftar sebelumnya. Halaman ini menyajikan informasi lebih detail, mencakup nama, *rating*, jarak, jam operasional, rentang harga, menu serta lokasi. Selain itu, ditampilkan juga berbagai promo yang tersedia melalui platform lain 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*, *supergraphic*, *icon*, dan *low fidelity*. Menurut Prameswari (2024), *high fidelity prototype* memiliki kedetailan yang tinggi dan mendekati

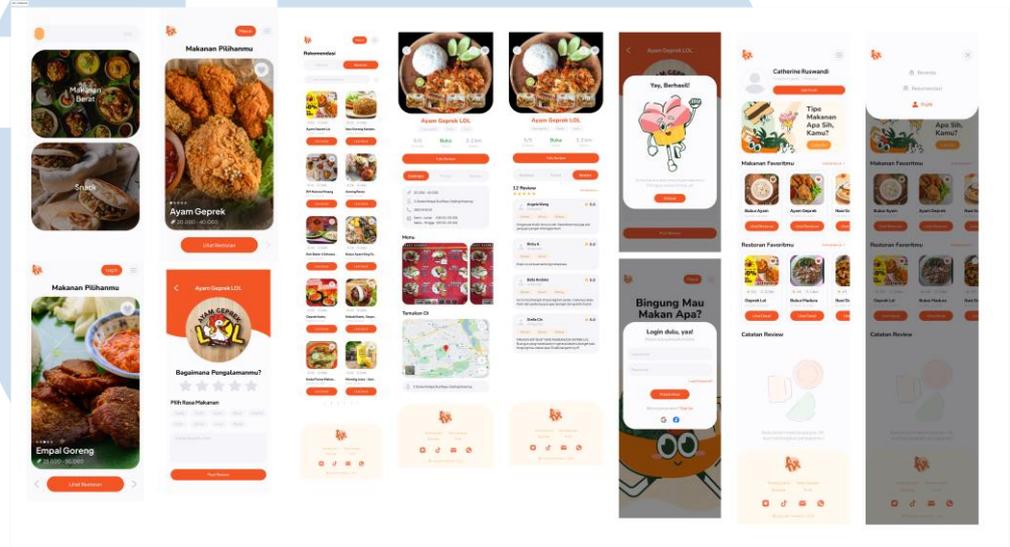
tampilan serta interaksi akhir produk. Berikut merupakan *high fidelity mobile website* FixMakan!.



Gambar 4.15 *High fidelity* beranda FixMakan!

*High fidelity mobile website* FixMakan! secara umumnya menggunakan *align left* dan *center* yang didominasi oleh warna putih, hitam, dan oranye dengan perbandingan 60-30-10. Warna putih merupakan latar dari FixMakan!, hitam merupakan teks, dan oranye sebagai warna aksen. Gaya bahasa yang digunakan kasual dan *fun* sehingga tidak

terpaku pada Bahasa Indonesia yang baku sebagaimana target pengguna adalah mahasiswa. Selain itu, seperti yang telah dicantumkan pada konsep tipografi, penggunaan *font* Nunito hanya terbatas pada judul maupun subjudul. Sementara *body text* menggunakan *family* dari *font* Plus Jakarta Sans.



Gambar 4.16 *High fidelity* FixMakan!

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 *tone* yang sama dan sesuai di setiap halamannya.

### 3. Implementasi

Pada tahap terakhir yaitu implementasi, metode yang digunakan adalah *keep getting feedback, keep iterating*. Penerapan metode ini dibagi menjadi dua, yaitu proses revisi dan finalisasi. Revisi yang dialami meliputi 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.

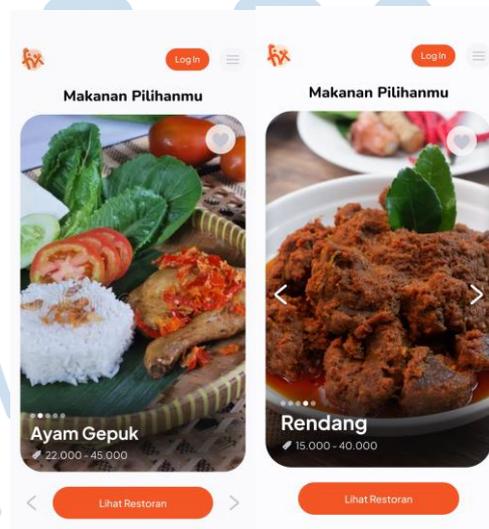


Gambar 4.18 Logo FixMakan! sebelum dan sesudah revisi

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

b. *Layout mobile website*

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

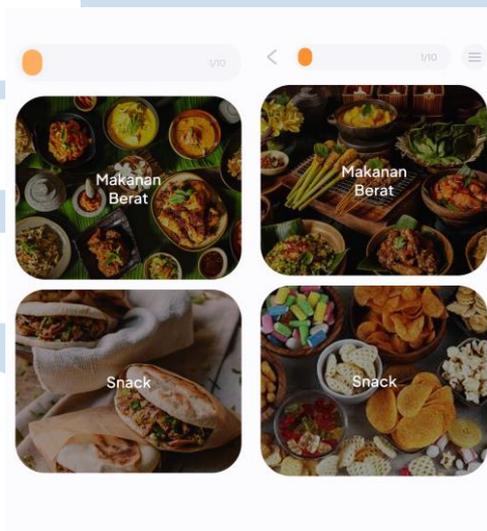


Gambar 4.19 Halaman hasil rekomendasi sebelum dan sesudah revisi

Oleh sebab itu, penulis mengubah penempatan button menjadi di tengah gambar agar pengguna dapat melihat keberadaannya menjadi lebih jelas dan terlihat.

c. *User Experience*

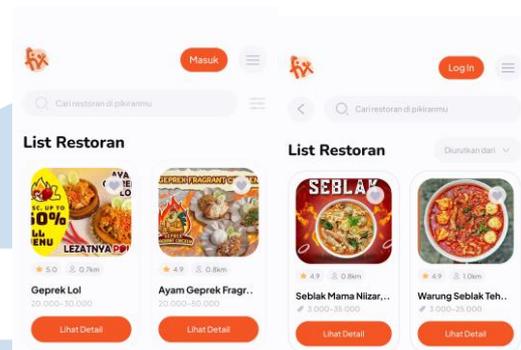
Beberapa responden mengutarakan ketidaknyamanannya saat berada di fitur *taste quiz* karena tidak dapat kembali pertanyaan sebelumnya maupun ke halaman utama. Maka itu, penulis melakukan revisi sebagai berikut.



Gambar 4.20 Halaman *taste quiz* sebelum dan sesudah revisi.

Dari saran yang diberikan responden, penulis menambahkan *button back* dan juga *hamburger button* agar pengguna dapat memiliki experience 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.

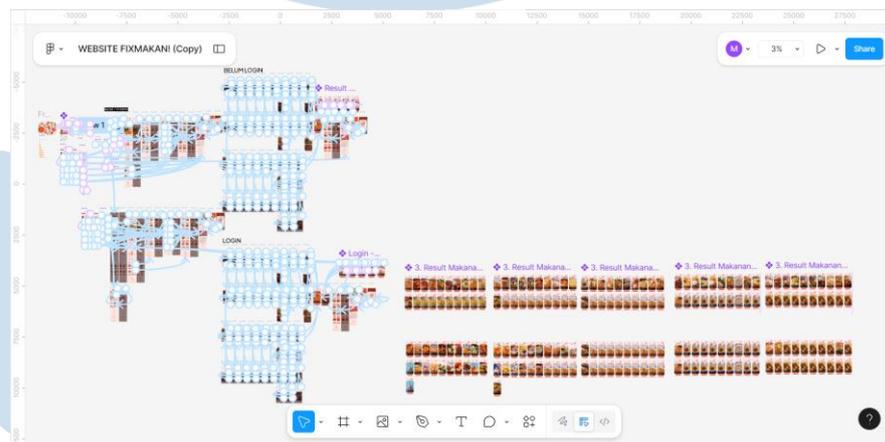
U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



Gambar 4.21 Halaman *list* restoran sebelum dan sesudah revisi.

Dengan demikian, penulis menambahkan ikon back serta mengatur ulang tata letak beberapa elemen, seperti filter dan *search bar*. Filter yang awalnya menggunakan ikon pun diubah menjadi sekadar tulisan agar dapat lebih jelas sebagaimana bentuk ikon filter hampir mirip dengan *hamburger button*.

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



Gambar 4.22 *Overview prototype mobile website* FixMakan!

Berikut merupakan tautan *prototype* FixMakan! yang dapat diakses melalui 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

Sebagai anggota FixMakan!, penulis bertanggung jawab dalam membangun pilar informasi, yaitu perancangan *mobile website* FixMakan!. Selain itu, penulis juga diberikan kesempatan dalam merancang ikon serta *button mobile website* FixMakan! Berikut merupakan penjabaran proses dan hasil pengerjaan proyek-proyek yang diberikan kepada penulis.

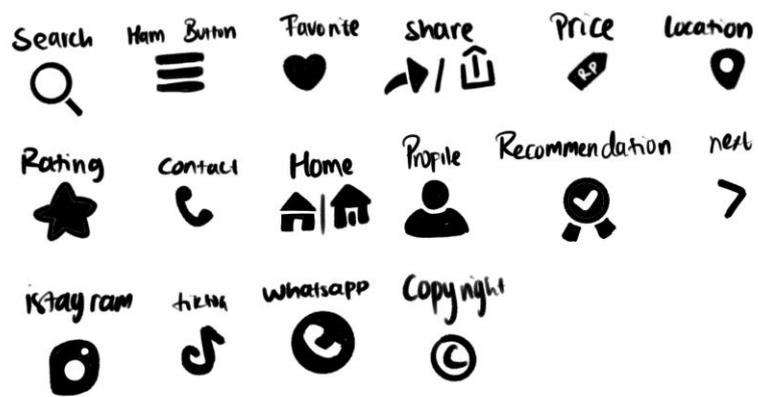
##### 4.3.1 Proyek 1: Perancangan Ikon *Mobile Website* FixMakan!

Proyek pertama adalah merancang ikon untuk *mobile website* FixMakan!. Dari proses perancangan *low fidelity*, beberapa ikon yang dibutuhkan dalam *mobile website*, antara lain *home, recommendation, profile, leaderboard, contact, rating, favorite, location, hamburger button, next, search, share, price, copyright*, dan beberapa ikon media sosial.



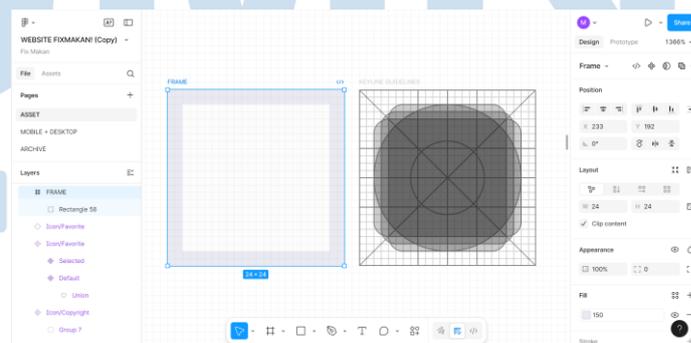
Proses pembuatan ikon FixMakan! dimulai dari stilasi. Menurut Rohman (2024), stilasi adalah proses memanipulasi bentuk asli untuk menciptakan karya yang unik dan menarik melalui penyederhanaan atau pengubahan bentuk. Sebagaimana ikon merupakan representasi objek asli, ikon FixMakan! disederhanakan sedemikian rupa agar mudah dikenali. Hal ini didasari pada pernyataan Pierce yang memaparkan bahwa ikon berguna

untuk menyampaikan pesan dengan cepat dan mudah dipahami karena bentuknya yang umumnya universal dan tidak terbatas pada kultur tertentu (Fadly, 2020). Ikon yang dibuat juga akan menghadap ke depan dan cenderung *flat* agar terlihat lebih jelas dan *simple* (Material Design 3, n.d.) Namun, supaya berbeda dengan ikon di platform lainnya, penulis menambahkan karakteristik ikon FixMakan!, yakni dengan *style* yang terputus, *filled*, dan memiliki ujung *rounded*.



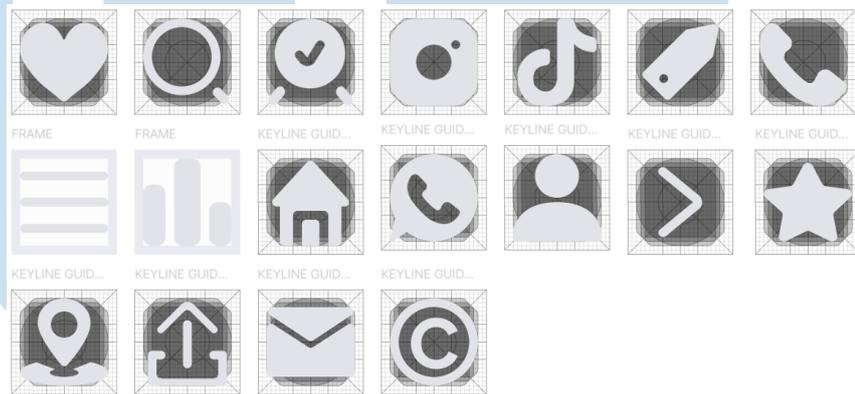
Gambar 4.24 Sketsa ikon FixMakan!

Gambar di atas merupakan sketsa ikon FixMakan! yang mengikuti *style* logo yang terpisah dan *filled*. Di sketsa ini juga, penulis membuat dua opsi untuk ikon *share* dan *home*. Berikutnya, sebelum memfinalisasi logo, penulis menentukan ukuran *frame*, *padding*, dan *guidelines* yang akan dipakai.



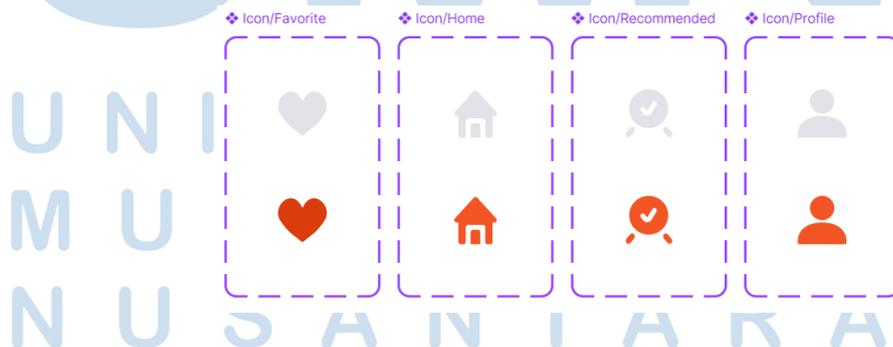
Gambar 4.25 Ukuran frame dan *guidelines* ikon FixMakan!

Menurut Material Design 3, ukuran standar ikon adalah 24x24dp dengan area yang disarankan sebesar 20x20dp. Berlandaskan panduan tersebut, penulis membuat ukuran ikon di 24x24px dengan *padding* 2px di masing-masing sisi. Kemudian, menggunakan *grid* dan *keylines* sebagai *guideline* pembuatan ikon yang didapatkan dari sumber yang sama. Maka itu, beberapa aturan dalam pembuatan ikon adalah ukuran tidak melebihi 20x20px, ketebalan garis tidak kurang dari 2px, kemiringan sudut kurang lebih 45 derajat, dan *corner radius* berada di 1-2px.



Gambar 4.26 Ikon final FixMakan!

Dengan bantuan *keylines*, penulis menyelesaikan perancangan ikon. Namun, ikon seperti *hamburger button* dan *leaderboard* hanya menggunakan menggunakan *grid* karena bentuk yang tidak kompleks. Selain itu, juga ada beberapa perubahan dari sketsa yang telah dibuat, terutama ikon lokasi dan harga. Hal ini dilakukan agar ikon lebih mudah dikenali dan memiliki elemen FixMakan!.

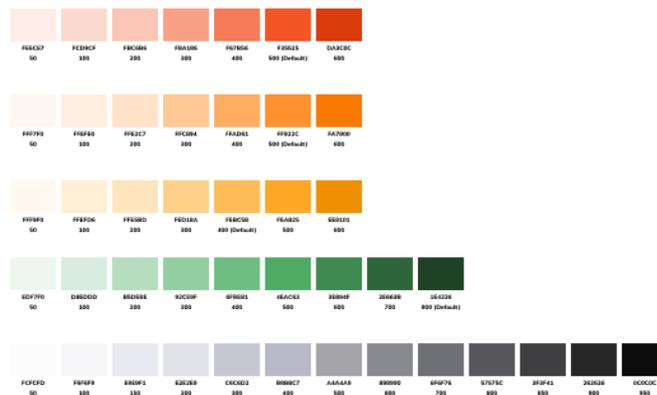


Gambar 4.26 Variabel ikon FixMakan!

Selesai dengan pembuatan ikon, penulis juga merancang variabel apabila dalam kondisi *selected*. Ikon-ikon ini terdiri dari, *favorite*, *home*, *recommendation*, dan *profile*. Warna yang digunakan memiliki warna sama dengan logo yaitu oranye. Namun, ikon favorit memiliki warna merah yang berbeda dibanding yang lain agar lebih mirip dengan visual aslinya.

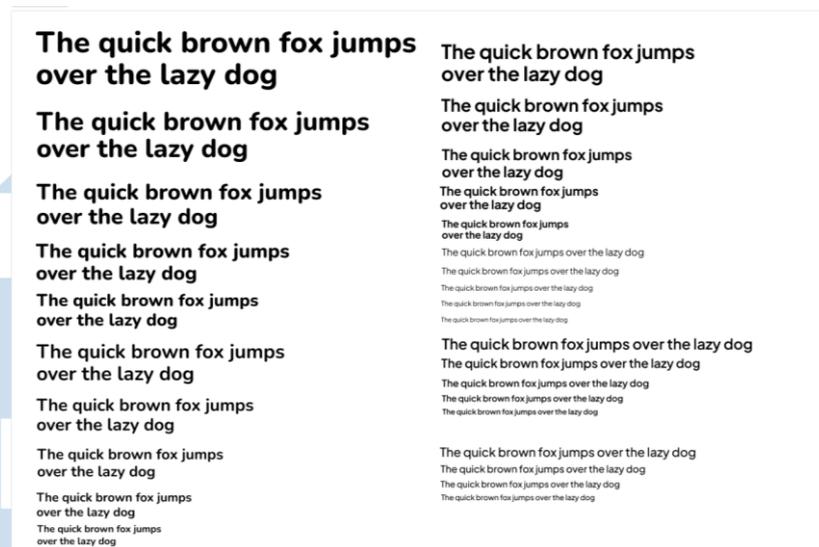
#### 4.3.2 Proyek 2: Perancangan *Button Mobile Website FixMakan!*

Proyek kedua adalah perancangan *button mobile website* FixMakan!. *Button* merupakan elemen visual yang memungkinkan pengguna mendapatkan tanggapan interaktif atas perintah tertentu. Sebelum itu, penulis membuat varian-varian teks dan juga warna dari *color palette* FixMakan! untuk memudahkan dalam proses pembuatan *button*.

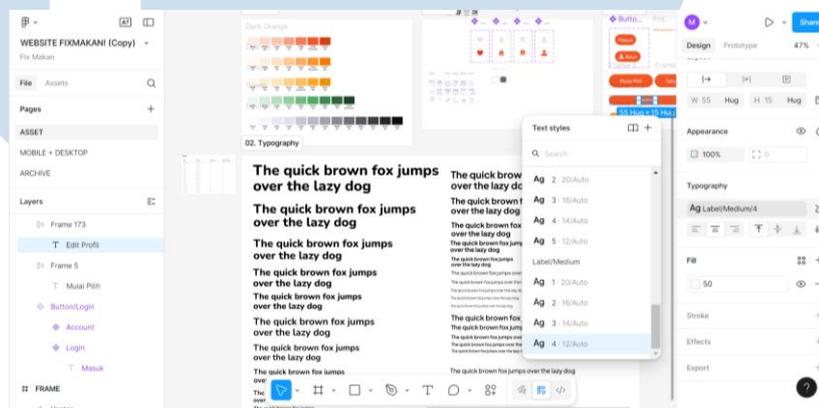


Gambar 4.27 Variasi warna FixMakan!

Variasi warna FixMakan! adalah *shade* oranye tua, oranye, kuning, hijau, dan netral yang digunakan untuk teks atau kondisi *default*. Value warna yang ada disebabkan oleh pengaturan *lightness*. Warna dominan yang akan digunakan dalam *website* ini adalah putih dengan kode #FCFCFD dengan persentase 60%. Kemudian warna kedua adalah hitam dengan kode #0C0C0C dengan persentase 30% dan warna aksen oranye dengan kode #F35525. Sementara itu, *shade* lain adalah pelengkap untuk membantu kontras di tampilan *mobile website* FixMakan!.

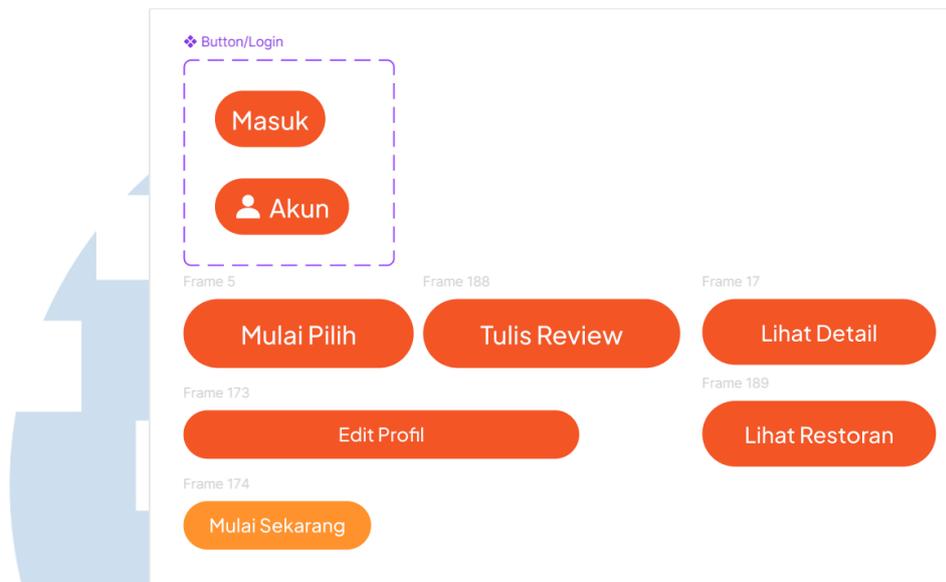


Gambar 4.28 Variabel tipografi FixMakan!



Gambar 4.29 Variabel ukuran font untuk button FixMakan!

Kemudian, untuk *style tipografi* FixMakan! penulis membaginya dari *headline*, *title*, *subhead*, *body text*, *caption*, dan *label*. Berdasarkan Material Design (2011), terdapat lima pilihan *typeface* dimulai dari *headline* atau teks terbesar di layar. Kemudian, terdapat *subtitles* yang berukuran lebih kecil dari *headline*, *body text* yang digunakan untuk teks panjang, *caption and underline text* yang memiliki ukuran paling kecil digunakan sebagai keterangan, serta *button text* yang memiliki karakteristik *call to action*. Untuk perancangan button sendiri, penulis membaginya menjadi dua, yaitu *button* dengan family semi bold dan medium dengan ukuran 24px, 20px, 16px, 14px, dan 12 px.



Gambar 4.30 Button yang ada di FixMakan!

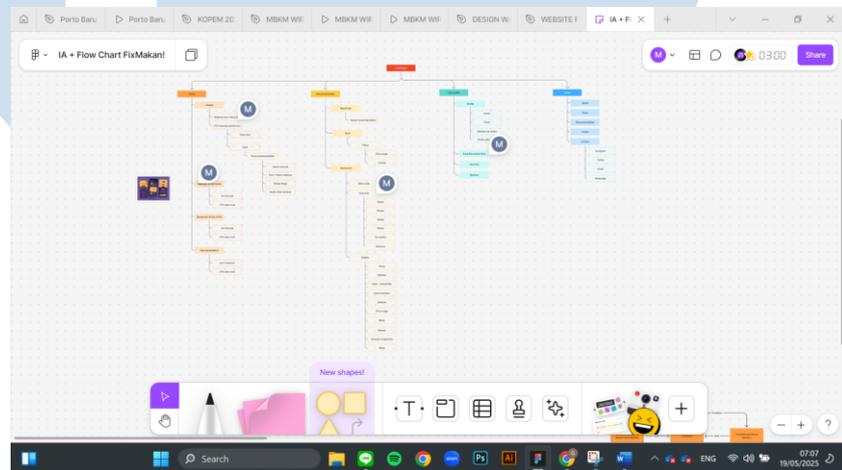
Terdapat beberapa variasi ukuran button di *mobile website* FixMakan, mulai dari ukuran 16px, 14px, dan 12px. Ukuran 16px khusus digunakan di navigasi bar untuk mengajak pengguna masuk ke akunnya. *Padding button* sebesar 8px ke atas bawah dan 12 px ke samping. Kemudian, lanjut ke *button* dengan ukuran tulisan 14px, memiliki padding 12px ke atas bawah dan 36px ke samping. Namun, terdapat beberapa pengecualian untuk *button* edit profil, lihat detail, dan lihat restoran di mana pengaturan *padding* dibuat menyesuaikan isi konten. *Button* dibuat dengan ujung yang *rounded* dan bulat karena memiliki kesan yang lebih kasual dan menyesuaikan tone of voice FixMakan! yaitu *casual, fun, dan enthusiastic*. Di lain sisi, Pavan (2024) menyatakan bahwa *rounded corners* dapat memandu mata pengguna dari satu titik ke titik lain sehingga menciptakan alur yang lebih natural. Dengan kesan ramah dan lembut, tombol yang memiliki ujung bulat dapat menciptakan undangan visual bagi pengguna untuk berinteraksi secara langsung dan intuitif.

### 4.3.3 Proyek 3: Perancangan UI *Mobile Website* FixMakan!

Terakhir, pada proyek ketiga penulis bertanggung jawab dalam merancang *mobile website* FixMakan! Dalam perancangan ini, penulis

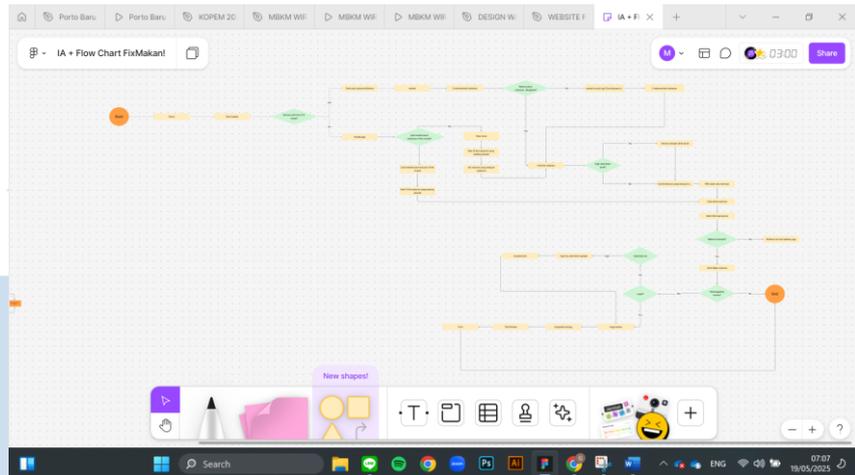
merujuk pada *guidelines UX mobile website* yang dipaparkan oleh Interaction Design Foundation dalam buku *The Basics of User Experience Design* (2018). Panduan ini terdiri dari, mempertimbangkan ukuran layar kecil, membuat navigasi yang sederhana, meminimalkan konten, mengurangi input dari pengguna, mengingat koneksi *mobile* yang tidak stabil, pengalaman yang terintegrasi, dan memahami konteks penggunaan.

Sebelum masuk ke tahap *high-fidelity*, penulis membuat *information architecture, user flow, grid, low fidelity* terlebih dahulu untuk mengatur struktur informasi dan layout FixMakan! Berikut merupakan bukti proses perancangan dan tahap pembuatan elemen-elemen yang disebutkan.



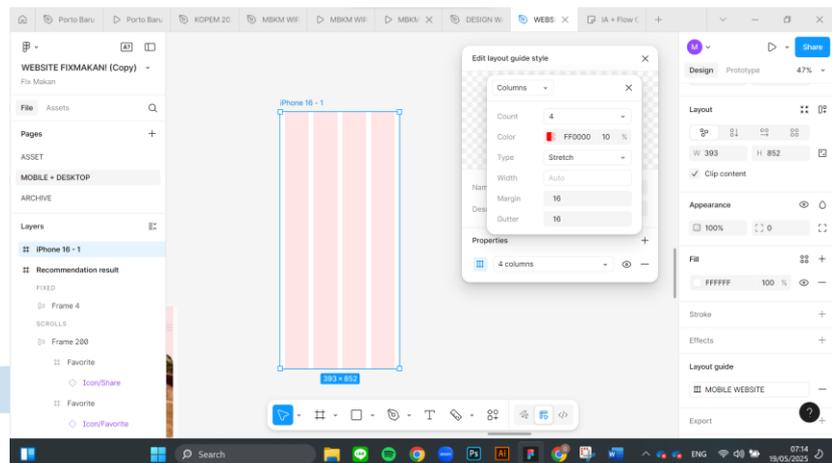
Gambar 4.31 Perancangan *information architecture* FixMakan!

Perancangan *information architecture* berguna untuk mengatur, menyusun, dan memberi label konten untuk mempermudah pengguna dalam menemukan dan memahami konteks informasi. Penjelasan *information architecture* FixMakan! dapat dilihat di sub bab sebelumnya atau 4.2.



Gambar 4.32 Perancangan *user flow* FixMakan!

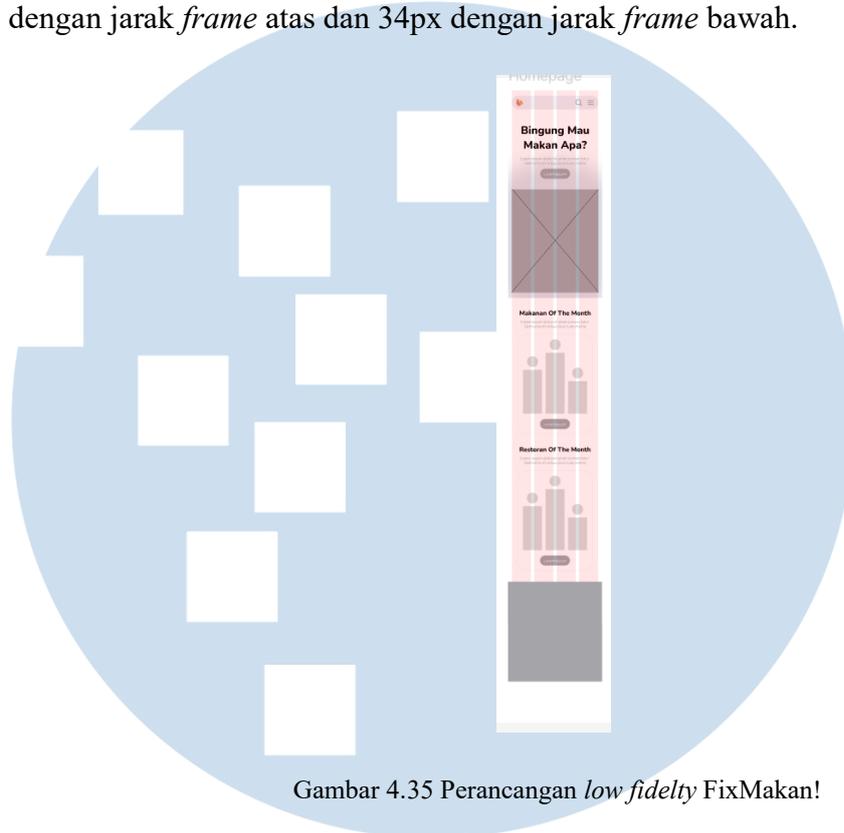
Kemudian, penulis juga merancang *user flow* untuk mengetahui rangkaian langkah yang ditempuh pengguna saat berinteraksi dengan suatu produk untuk menyelesaikan tujuan tertentu. Konsep ini menekankan pada interaksi pengguna dengan produk dan menekankan bahwa alur yang ditempuh dapat berbeda-beda sesuai konteksnya (Auliyaa, 2020). Ada pun penjelasan *user flow* dapat di sub bab 4.2.



Gambar 4.33 Perancangan *grid* FixMakan!

Setelah membuat *information architecture* dan *user flow*, penulis melanjutkan merancang *mobile website* dengan menentukan *grid* yang dipakai. Penulis menggunakan empat kolom *grid* dengan masing *margin* dan *gutter* sebesar 16px serta *padding* 24px. Selain itu, penulis juga

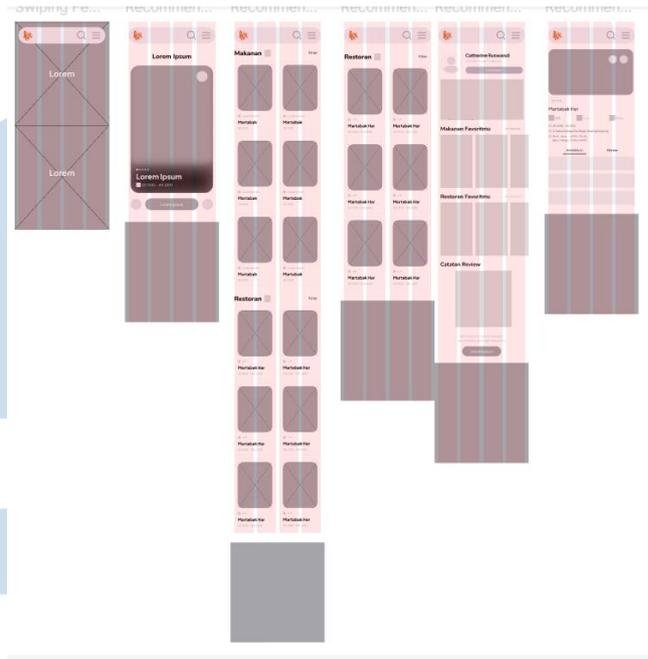
mempertimbangkan area yang aman untuk desain di iPhone 16, yaitu 59px dengan jarak *frame* atas dan 34px dengan jarak *frame* bawah.



Gambar 4.35 Perancangan *low fidelity* FixMakan!

Kemudian, penulis beralih ke perancangan *low fidelity* untuk mengetes *layout* yang cocok bagi mobile website FixMakan!. Dimulai dari beranda, penulis menggunakan *center alignment*. Penempatan elemen di tengah memiliki kesan lebih dinamis dibandingkan rata kiri ataupun kanan (Interaction Design Foundation, 2022). Meskipun demikian, penempatan ini dapat memperlambat proses membaca karena pengguna perlu menyesuaikan fokus di setiap awal baris. Oleh sebab itu, penulis mengantisipasi kekurangan ini dengan membatasi jumlah teks yang ditampilkan, sehingga tetap menjaga pengalaman pengguna nyaman.

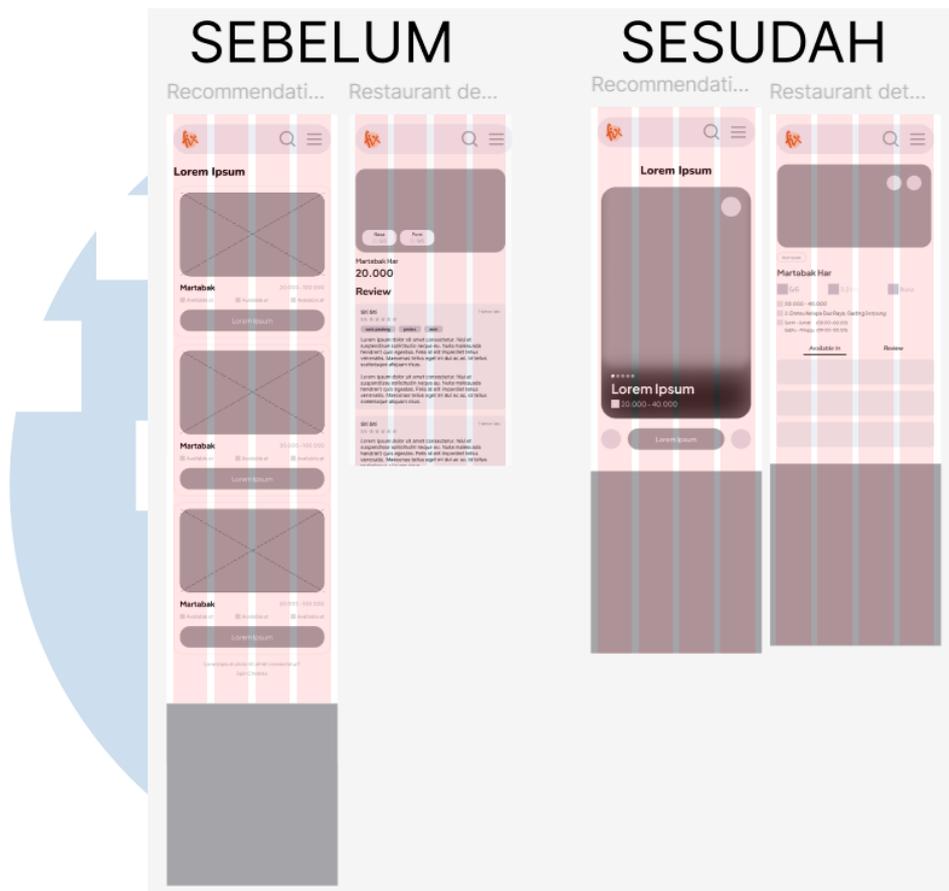
U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



Gambar 4.36 Perancangan *low fidelity* FixMakan!

Kemudian, beralih ke halaman lain, yaitu *recommendation*, *taste quiz*, *result*, *profile*, dan *list* serta detail *restaurant*. Penulis menggunakan *left alignment* untuk menata elemen-elemen secara lebih terstruktur. Perataan kiri memungkinkan pengguna membaca dan memindai informasi dengan lebih cepat karena mata secara alami terbiasa menemukan awal baris pada sisi kiri (Interaction Design Foundation, 2022). Pada tahap ini banyak terjadi perubahan sebagaimana penulis masih mencoba-coba *layout* yang tepat, khususnya pada halaman *result* dan detail restoran.

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 4.37 Perbandingan *low fidelity* FixMakan!

Pada perancangan sebelumnya, halaman *result* menggunakan jenis *card style*. *Pattern card style* memungkinkan berbagai jenis informasi ditampilkan dalam blok-blok yang menyerupai kartu fisik, sehingga mudah dikenali dan digunakan oleh pengguna. Namun, penulis memutuskan untuk mengganti gaya *card* menjadi *carousel* untuk memberikan fokus lebih besar pada setiap rekomendasi makanan yang ditampilkan. *Carousel* memungkinkan konten bergeser satu per satu secara horizontal, sehingga cocok untuk menampilkan beberapa konten di layar terbatas (Chapman, 2022) Selain memberikan pengalaman yang lebih interaktif, penggunaan *carousel* juga umum ditemukan pada halaman *website* lainnya sehingga terasa familiar bagi pengguna.

Kemudian, pada halaman detail restoran, penulis merubah halaman *single page* menjadi *navigation tabs*. Sebelumnya, seluruh

informasi ditampilkan dalam satu halaman panjang, di mana pengguna harus melakukan *scrolling* untuk menemukan bagian yang dibutuhkan. *Pattern* ini cocok untuk konten yang memiliki narasi panjang. Namun, seiring dengan penambahan informasi yang ditampilkan, seperti deskripsi, menu, promo, dan ulasan, pendekatan ini dapat memperlambat akses pengguna untuk mengetahui informasi yang spesifik. Oleh sebab itu, penulis menggunakan *navigation tabs* untuk membagi konten menjadi bagian-bagian terpisah. *Tabs* memberikan pemisahan visual yang jelas antar informasi, sehingga memungkinkan pengguna untuk berpindah dengan cepat tanpa harus *scrolling* panjang (Chapman, 2022).

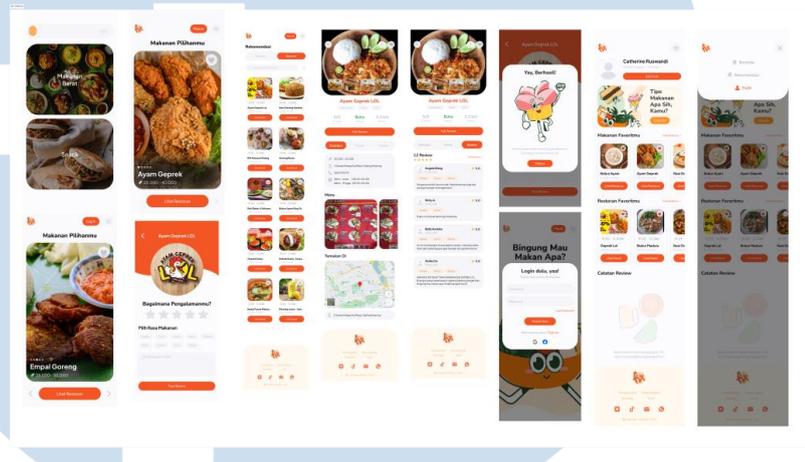


Gambar 4.38 Perancangan *high fidelity* beranda FixMakan!

Pada perancangan *high fidelity* beranda FixMakan! terdapat sedikit perubahan dari *low fidelity*. Salah satu perubahannya adalah menggabungkan *center* dan *left alignment*. *Center alignment* hanya digunakan untuk *layout header* yang minim informasi dan berguna untuk mengarahkan pengguna mencoba fitur *taste quiz*. Pemilihan ini dilakukan agar *header* memiliki visual yang lebih menarik dan menonjol dibanding bagian lainnya untuk menciptakan diferensiasi visual yang kuat. Sementara itu, *left alignment* digunakan agar pengguna dapat meninjau informasi yang disampaikan dengan lebih terstruktur. Penulis menggunakan *spotted patern* dimana pergerakan mata pengguna menelusuri elemen visual yang mencolok dan menarik perhatian (Pernice, 2019). Pada halaman ini, pengguna dapat dengan cepat mengenali bagian-bagian penting seperti ilustrasi karakter, grafik *leaderboard*, dan *preview* rekomendasi makanan tanpa harus membaca konten secara linear dari atas ke bawah. Pola ini dipilih karena cocok untuk pengalaman pengguna yang bersifat eksploratif dan cepat, sesuai dengan perilaku target sasaran yang cenderung memindai tampilan visual terlebih dahulu sebelum membaca teks secara menyeluruh. Dengan menonjolkan visual dan elemen yang mudah dikenali, *spotted pattern* memungkinkan pengguna menemukan informasi yang mereka cari dengan lebih cepat, tanpa merasa kewalahan oleh teks panjang atau struktur yang terlalu formal.

Selain itu, perancangan *high fidelity mobile website* FixMakan! terdiri dari warna oranye, putih, dan shade *hitam*, dengan aksesoris lain untuk menambah warna dan membuat *website* tampak lebih dinamis. Penggunaan warna oranye tidak hanya mempresentasikan semangat dan energi, tetapi juga membangun asosiasi makanan yang menggugah selera. *UX writing* yang digunakan umumnya adalah Bahasa Indonesia, tetapi tidak sepenuhnya menggunakan bahasa baku. Terdapat beberapa kata serapan yang lebih mudah dipahami oleh target sasaran, Gen Z untuk menciptakan komunikasi yang lebih akrab dan sesuai dengan *tone of voice* FixMakan!.

Dari aspek warna, tipografi, *UX writing*, hingga sistem navigasi, seluruh elemen dalam perancangan ini dibuat untuk mendukung pengalaman pengguna yang menyenangkan. Diharapkan, desain ini mampu mengurangi rasa frustrasi dan kebingungan pengguna dalam menentukan makanan, sekaligus memperkuat *positioning* FixMakan! sebagai solusi cepat dan efisien dalam mengatasi kebingungan konsumsi sehari-hari.



Gambar 4.39 Perancangan *high fidelity* FixMakan!

Kemudian, bepacu dari beranda FixMakan!, penulis menerapkan desain yang repetitif agar terdapat irama yang konsisten di seluruh halaman. Konsistensi ini terlihat dari penggunaan *layout*, warna, dan tipografi yang seragam pada sebagian besar halaman. Pada umumnya, hampir seluruh halaman, yaitu rekomendasi makanan, profil, dan daftar restoran menggunakan *left alignment* untuk memudahkan pengguna membaca informasi yang ada. Namun, juga ada beberapa halaman khusus yang menggunakan *center alignment*, seperti pada halaman *review*, *pop up login*, dan notifikasi keberhasilan. Layout ini diterapkan untuk memberikan penekanan visual yang membuat elemen-elemen tersebut lebih menonjol.

Dari sisi penggunaan warna, terdapat penggunaan warna oranye secara konsisten pada *button* CTA untuk menarik perhatian dan memudahkan pengguna mengenali tindakan yang dapat dilakukan. Sementara itu, informasi *body text* ditampilkan dengan warna abu-abu untuk

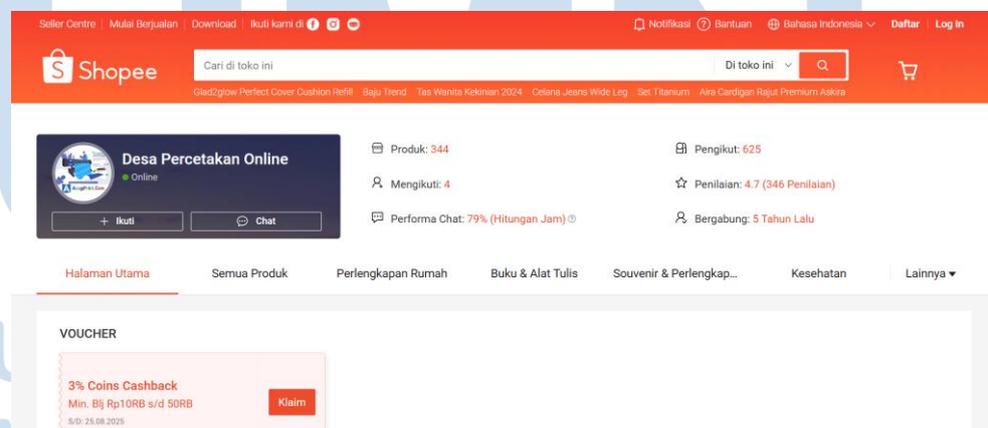
menjaga keterbacaan tanpa mendominasi tampilan, *headline* atau nama restoran menggunakan warna yang lebih pekat untuk menegaskan hirarki informasi. Pendekatan ini diharapkan dapat menciptakan desain antarmuka yang harmonis, terstruktur, dan mudah dinavigasi oleh pengguna.

#### 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* 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.



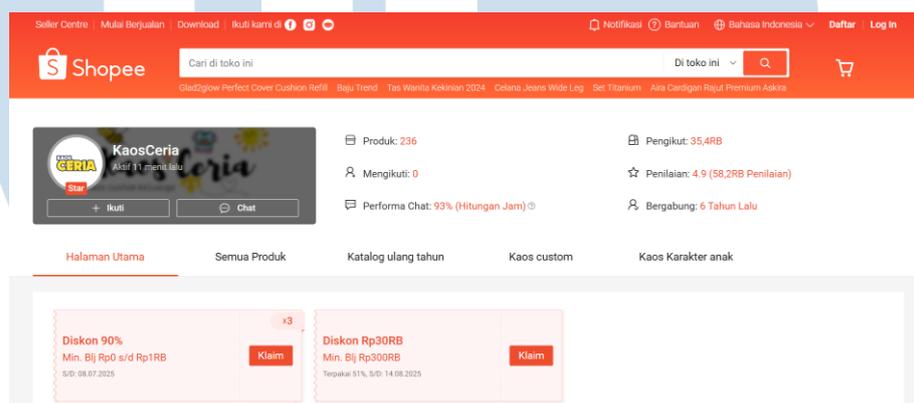
Gambar 4.40 Tangkapan layar toko Desa Percetakan Online

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 etalasnya, toko ini menawarkan produk baju yang telah didesain maupun *custom* sablon untuk ukuran anak-anak maupun dewasa.



Gambar 4.41 Tangkapan layar toko KaosCeria

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 servis mulai dari pencetakan spanduk, label, stiker, dan lainnya.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 4.42 Ruko Unii Media  
Sumber: Google Photos

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. Dengan kelebihan tersebut, segala hal yang berkaitan dengan *printing* dilakukan di tempat ini.

#### 4.4.4 Fillout

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

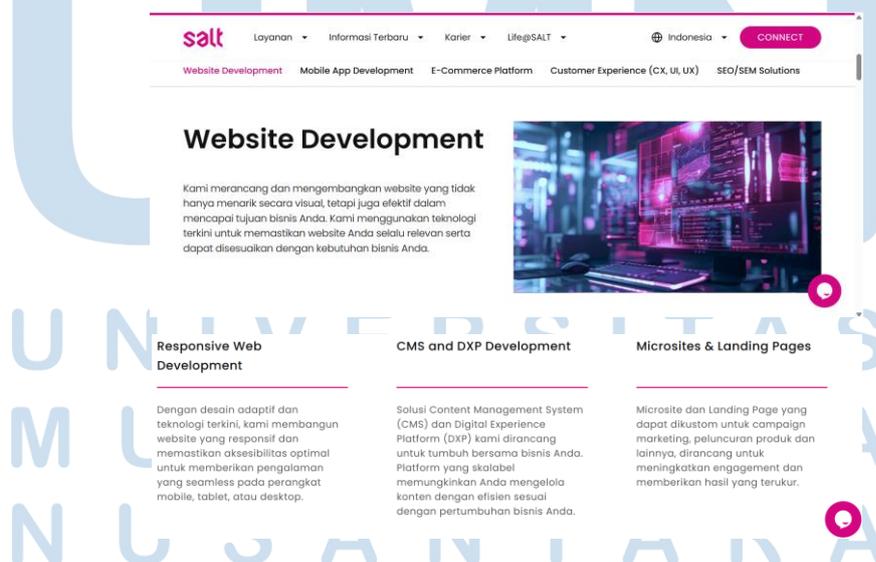


Gambar 4.43 Tangkapan layar penggunaan Fillout

Sebagai bagian dari game 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. Di sini, 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.

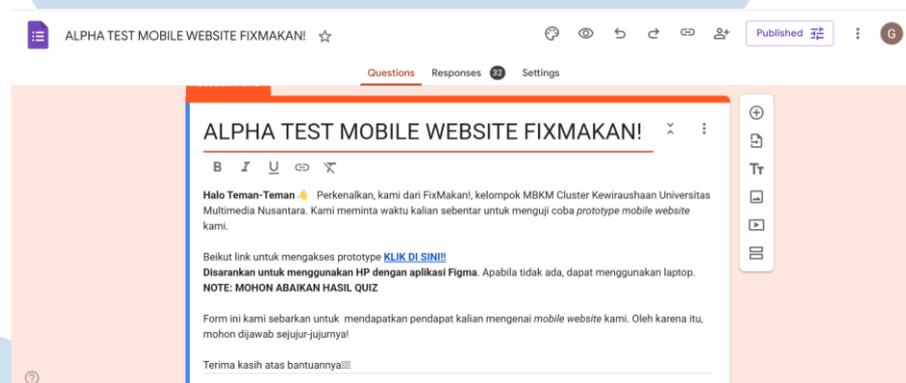


Gambar 4.44 Tangkapan layar *website* salt.id

Penulis memilih Salt.id karena telah memiliki lebih dari 500 proyek dari masa berdirinya. Selain itu, juga pernah meng-handle beberapa 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 Ujicoba Prototype Produk/Jasa

Tim FixMakan! melakukan jenis *user testing unmoderated* melalui Google Form, Kuesioner ini disebarikan 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.



Gambar 4.45 Tangkapan layar *form* alpha test

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.

Di 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 *mobile 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 tipografi, 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!. Maka itu, tim FixMakan! cukup kesulitan dalam menentukan cara monetisasi bisnis yang diajukan.
2. Proses dan penjadwalan desain yang tidak teratur di awal dimana tim FixMakan! merasa *lost* tentang hal-hal yang harus dikerjakan dan diselesaikan dalam jangka waktu tertentu.
3. Adanya kesalahan cara penyampaian ide bisnis ke juri atau mentor eksternal saat *pitching* sesi pertama, sehingga juri tidak memahami maksud dan tujuan 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 oleh pengunjung *booth*.

#### 4.7 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Dari kendala yang diuraikan, berikut merupakan solusi yang telah ditemukan oleh penulis dan tim FixMakan! untuk mengatasi masalah yang terjadi.

1. Melakukan diskusi secara aktif bersama *supervisor* dan mentor untuk mendapatkan insight tentang *revenue* maupun *potential revenue* yang dapat diterapkan dalam *mobile webiste* FixMakan!. Dengan bantuan *supervisor* dan mentor, FixMakan! dapat menentukan cara monetisasi yang dapat terealisasi dan dilaksanakan.
2. Membuat tabel list design yang dilengkapi dengan tanggal deadline pengerjaan. Kemudian, menunjuk satu PIC yang bertanggung jawab dalam mengingatkan progres yang harus dicapai di hari bersangkutan. Dari tindakan ini, tim FixMakan! memiliki jadwal dan goals yang lebih terarah dari sebelumnya.
3. Asistensi *script*, cara presentasi, dan isi *pitchdeck* kepada mentor untuk mendapatkan saran, hal-hal yang dapat ditingkatkan dalam penyampaian ide bisnis. Dari saran yang diberikan mentor, tim FixMakan! pun dapat dengan jelas menyampaikan maksud dan tujuan bisnis kepada juri.
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* dimana banyaknya pilihan mencetuskan kebingungan sehingga sulit mengambil keputusan. Dari studi literatur dan kuesioner yang disebar, ditemukan bahwa banyak Gen Z yang menghabiskan banyak waktu hanya untuk mencari dan membeli makan karena faktor harga, suasana hari, dan preferensi yang luas.

Maka itu, FixMakan! hadir sebagai platform penentu makanan 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 delivery. Segala rangkaian fitur utama yang ada dalam FixMakan! berguna untuk mempersingkat waktu pengguna dalam menentukan makanan yang ingin dikonsumsi. Kemudian, untuk memastikan aksesibilitas FixMakan! di kalangan target audiens, diperlukan *mobile website* yang dapat diakses lebih praktis melalui perangkat seluler.

Penulis yang dipercaya untuk desain *mobile website* FixMakan!, menggunakan metode Human Centered Design dari IDEO untuk memastikan solusi yang ditawarkan menyelesaikan masalah. Dengan tiga tahap utama, dimulai dari inspirasi, penulis melakukan serangkaian teknik agar dapat memahami dan berempati dengan masalah yang dialami oleh target audiens. Di sini, penulis dan tim menentukan target audiens, melakukan studi literatur, *interview*, dan kuesioner

yang disebarakan di kalangan Gen Z maupun milenial awal untuk memahami perspektif mereka.

Setelah melakukan riset, penulis masuk dalam tahap ideasi, yaitu mengolah hasil data, melakukan *brainstorming*, merancang konsep *mobile website*, sketsa, dan masuk ke pembuatan *low fidelity* hingga *high fidelity prototype*. Hasil desain ini kemudian diuji coba kepada calon pengguna secara unmoderated melalui *Google Form* dengan pertanyaan seputar fungsionalitas, desain, dan pengalaman menggunakan *mobile website* FixMakan!.

Kemudian, masuk ke tahap implementasi, penulis melakukan revisi desain berdasarkan saran yang dibagikan oleh responden, seperti perbaikan navigasi, kontras, *layout*, dan *flow mobile website*. Setelah itu, penulis kembali melakukan *user testing* saat pameran *demo day* untuk mendapatkan validasi publik. Pada kesempatan ini, *prototype* diuji oleh pengunjung booth dan penulis dapat memerhatikan bagaimana pengguna berinteraksi langsung dengan FixMakan!.

Dari proses perancangan ini, dapat disimpulkan bahwa *mobile website* FixMakan! berhasil dalam menjawab permasalahan pengguna yang sering bingung menentukan makanan yang ingin dikonsumsi. Hal ini terlihat dari hasil evaluasi kuantitatif skala likert, di mana mayoritas responden memberikan penilaian pada rentang 4 hingga 6 dari aspek fungsionalitas, desain, dan pengalaman menggunakan *playform*.

## 5.2 Saran

Sebagai peserta program MBKM Kewirausahaan, penulis mendapatkan banyak pengalaman dalam merancang *mobile website* yang estetik, tetapi tetap intuitif yang dapat memenuhi kebutuhan pengguna dalam menentukan makanan yang ingin dikonsumsi secara efisien. Selain kemampuan teknis, penulis pun mendapatkan kemampuan non teknis seperti *critical thinking*, *problem solving*, dan *time management* untuk menyelesaikan program MBKM Kewirausahaan. Oleh sebab itu, berikut merupakan saran dari kegiatan ini yang diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak lain.

## 1. Dosen/ Peneliti

Penulis menyadari pentingnya keterlibatan dosen dalam membantu penulisan laporan yang terstruktur, perumusan latar belakang, masalah, pembahasan, dan lainnya. Oleh karena itu, bagi calon peneliti, dianjurkan untuk mempererat komunikasi dengan dosen pembimbing maupun pihak lain yang terlibat dalam pengembangan ide bisnis. Kemudian, peneliti yang tertarik dalam bidang kuliner, desain, dan teknologi diharapkan memastikan setiap perancangan sesuai dengan karakteristik target audiens. Hal ini mencakup penggunaan dan penentuan *mockup* yang dirancang berdasarkan pemahaman terhadap gaya hidup target audiens agar hasil yang dikembangkan lebih relevan.

## 2. Universitas

Bagi universitas, diharapkan terus memperkuat program seperti MBKM Kewirausahaan yang memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk membangun ide bisnis, belajar dari mahasiswa jurusan lain maupun profesional, serta melatih kemampuan kolaboratif mahasiswa dengan lainnya.

UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA