

BAB II

PEMBENTUKAN IDE BISNIS

2.1 Validasi Ide Bisnis

Bagian ini menjelaskan proses perancangan, pengembangan, hingga finalisasi sebuah ide bisnis yang digagas oleh penulis bersama tim dalam program MBKM Cluster Kewirausahaan. Untuk memastikan bahwa konsep yang dirancang memiliki prospek yang baik, dilakukan serangkaian evaluasi, termasuk eksplorasi peluang pengembangannya, analisis keterkaitannya dengan permintaan pasar, serta peninjauan kelayakan implementasinya dalam jangka waktu satu semester

Konsep bisnis ini dibuat untuk membantu Generasi Z dalam menentukan pilihan makanan yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka, sehingga mereka dapat menghemat waktu serta menghindari kebingungan dalam mengambil keputusan. Adapun sasaran utama dari proyek ini adalah mahasiswa dan content creator yang berdomisili di Jakarta dan berusia antara 20 hingga 30 tahun. Kesulitan dalam memilih makanan sering kali membuat seseorang menghabiskan waktu lebih lama dari yang seharusnya, sehingga diperlukan solusi inovatif yang dapat menyederhanakan dan mempercepat proses pengambilan keputusan tersebut.

2.1.1 Alur pengembangan Ide Bisnis

Kesulitan dalam menentukan makanan, baik saat sendiri maupun bersama teman, menjadi inspirasi awal lahirnya bisnis FixMakan!. Padahal, pilihan tempat makan di sekitar sangat beragam. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2024, terdapat sekitar 4,85 juta usaha kuliner yang tersebar di Indonesia pada tahun 2023. Angka ini menunjukkan peningkatan sebesar 21,13% dibandingkan tahun 2016. Pertumbuhan pesat dalam sektor *food and beverage* (FnB) disebabkan oleh sifat konsumsi makanan yang bersifat esensial dan berulang (Pancawati, 2024). Namun, meskipun jumlah kuliner yang tersedia semakin banyak, justru hal ini menimbulkan kebingungan bagi konsumen dalam menentukan makanan yang ingin dikonsumsi.

Fenomena ini dikenal sebagai *paradox of choice*, yaitu kondisi di mana konsumen mengalami kesulitan dalam mengambil keputusan karena terlalu banyak pilihan yang harus dipertimbangkan (Pilat & Krastev, 2021).

Penulis juga menemukan data yang menunjukkan bahwa mayoritas generasi Z lebih memilih membeli makanan dibandingkan memasak sendiri. Berdasarkan temuan ini, penulis bersama dengan tim melakukan pengumpulan data lebih lanjut melalui wawancara tidak terstruktur guna memahami penyebab utama kebingungan dalam menentukan makanan. Wawancara dilakukan terhadap delapan mahasiswa dan satu *influencer*, yang kemudian mengungkap bahwa kebingungan dalam memilih makanan lebih sering dialami oleh anak kos. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan anggaran makan harian yang membuat mereka harus lebih selektif dalam memilih makanan. Keinginan untuk berhemat semakin mempersempit pilihan tempat makan, karena tidak banyak restoran atau warung yang menawarkan harga makanan yang benar-benar terjangkau. Akibatnya, banyak dari mereka akhirnya mengonsumsi makanan yang sama secara berulang, sehingga pilihan yang tersedia terasa terbatas dan monoton.

Sebagai hasil dari kegiatan *brainstorming* yang dilakukan penulis bersama tim, disepakati bahwa solusi yang akan dikembangkan berupa sebuah platform berbasis *website*. *Website* ini dirancang agar dapat diakses dengan mudah melalui perangkat *mobile* maupun *desktop*, sehingga meningkatkan kenyamanan dan kemudahan penggunaan bagi para pengguna. Platform ini menawarkan fitur interaktif yang bertujuan untuk mempercepat proses pengambilan keputusan dalam memilih makanan, sekaligus memberikan informasi mengenai tempat makan mikro, kecil, dan menengah yang menyajikan pilihan makanan dengan harga terjangkau.

Terdapat dua fitur utama yang menjadi andalan dalam *website* ini, yaitu *Taste Quiz* dan informasi promo. *Taste Quiz* dirancang untuk membantu pengguna menyaring pilihan makanan berdasarkan preferensi pribadi, seperti rasa, suhu, dan tekstur makanan, melalui mekanisme kuis yang intuitif.

Sementara itu, Informasi promo memungkinkan pengguna untuk membandingkan harga berdasarkan diskon yang tercantum dari yang paling murah di platform delivery.

2.1.2 Finalisasi Ide Bisnis

Penulis melakukan pengumpulan data melalui riset penelitian serta diskusi intensif bersama tim. Setelah melalui berbagai pertimbangan, diputuskan bahwa penulis bersama dengan tim untuk mengembangkan FixMakan!, sebuah platform berbasis *mobile website* yang dirancang untuk membantu pengguna dalam menentukan pilihan makanan dengan lebih mudah. Selain itu, platform ini juga menyediakan informasi mengenai berbagai restoran serta warung makan mikro, kecil, dan menengah yang tersebar di wilayah Jabodetabek.

FixMakan! hadir dengan tujuan utama untuk menciptakan pengalaman memilih makanan yang lebih efisien, praktis, dan menyenangkan bagi penggunanya. Untuk mendukung hal tersebut, platform ini dilengkapi dengan beragam fitur interaktif yang dirancang secara khusus guna mempercepat proses pengambilan keputusan dalam memilih makanan. Berikut ini adalah penjelasan lebih lanjut mengenai konsep bisnis FixMakan! yang telah difinalisasi oleh penulis dengan tim :

1. Desain

Website FixMakan! akan menampilkan berbagai pilihan produk makanan serta restoran yang dapat dijadikan referensi oleh pengguna dalam menentukan makanan yang ingin mereka beli. Untuk meningkatkan pengalaman pengguna, platform ini akan dirancang dengan tampilan visual yang menarik dan *interface* yang mudah dipahami.

FixMakan! akan menerapkan tata letak yang intuitif dan *user-friendly* agar pengguna dapat menggunakan dengan nyaman. Desain platform ini juga akan menampilkan identitas FixMakan! melalui dominasi warna oranye, yang secara psikologis melambangkan energi,

kehangatan, serta semangat (Universitas Machung, 2022). Dengan demikian, pengguna diharapkan dapat merasakan pengalaman yang menyenangkan dan interaktif selama proses pemilihan makanan di *mobile website* FixMakan!

2. UI/UX

Sebuah *website* yang dirancang dengan baik harus memiliki karakteristik yang mendukung kenyamanan pengguna, seperti kemudahan membaca informasi tanpa perlu melakukan *zoom in*, tombol yang mudah ditekan, serta navigasi yang intuitif (Indeed Career Guide, 2024). Oleh karena itu, *website* FixMakan! akan dilengkapi dengan *hamburger button* yang berfungsi untuk menyimpan berbagai menu tambahan agar tampilan tetap rapi dan minimalis. Selain itu, akan tersedia *search bar* yang memungkinkan pengguna mencari informasi dengan lebih cepat dan efisien.

Menurut Evans (2023), salah satu cara meningkatkan pengalaman pengguna dalam menggunakan *website* adalah dengan menyertakan elemen *imagery* yang menarik. Berdasarkan hal tersebut, *mobile website* FixMakan! akan menampilkan berbagai elemen visual, seperti gambar, grafik, dan ilustrasi, yang bertujuan untuk memudahkan pengguna dalam memahami serta memproses informasi yang tersedia di platform.

3. Fitur

Fitur-fitur yang terdapat dalam sebuah *mobile website* memiliki peran penting dalam meningkatkan kenyamanan serta pengalaman pengguna. Oleh karena itu, FixMakan! menghadirkan berbagai fitur yang dirancang secara khusus untuk mempermudah proses pemilihan makanan. Berikut ini adalah penjelasan mengenai fitur-fitur yang tersedia di dalam platform FixMakan! :

a. Home

Halaman utama pada *mobile site* FixMakan! dirancang untuk memberikan pengalaman memilih makanan yang lebih menarik,

responsif, dan mudah digunakan. Saat pertama kali mengakses platform, pengguna akan diberikan perintah *call to action*, yang mengarahkan mereka untuk menjawab beberapa pertanyaan terkait preferensi makanan. Setiap jawaban akan membantu sistem dalam menyaring dan menyusun rekomendasi makanan yang paling sesuai dengan selera pengguna. Jika hasil yang diberikan belum sesuai dengan keinginan, pengguna dapat dengan mudah menggeser layar (*swipe*) untuk melihat pilihan lain yang tersedia.

Setelah pengguna menentukan pilihan makanan, FixMakan! akan menampilkan informasi lengkap mengenai restoran yang menyediakan hidangan tersebut. Tidak hanya itu, platform ini juga memberikan daftar aplikasi pemesanan makanan yang menawarkan menu tersebut, dilengkapi dengan harga, promo, dan diskon yang sedang berlangsung. Dengan adanya fitur ini, pengguna tidak perlu lagi mencari secara manual di berbagai platform, sehingga proses pemilihan makanan menjadi lebih cepat dan efisien. Sebagai tambahan, FixMakan! juga menghadirkan fitur "Pilihan Makanan Terbaik Bulan Ini", yang menampilkan tren kuliner terbaru berdasarkan popularitas dan ulasan pengguna. Dengan fitur ini, pengguna bisa tetap mengikuti perkembangan tren makanan dan mendapatkan rekomendasi sesuai dengan selera mereka.

b. *Recommendation*

Fitur *Recommendation* yang terdapat pada *mobile website* FixMakan! dikembangkan untuk memberikan berbagai opsi makanan dan restoran yang dapat di *explore* oleh pengguna dengan lebih leluasa. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk menelusuri rekomendasi kuliner tanpa adanya *pressure* untuk segera menentukan pilihan. Pada halaman ini, pengguna dapat menemukan informasi lengkap mengenai setiap restoran dan

menu yang ditawarkan. Detail yang disajikan mencakup deskripsi singkat makanan, nama restoran, foto hidangan, jenis kuliner, rating restoran, promo yang sedang berlangsung, lokasi, serta ulasan dari pengguna lain. Dengan adanya informasi yang lengkap, pengguna dapat dengan mudah menyesuaikan pilihan makanan mereka sesuai dengan preferensi rasa, *budget*, maupun lokasi restoran.

Selain itu, fitur ini dirancang untuk membantu pengguna dalam menemukan tempat makan yang tidak hanya populer tetapi juga sesuai dengan selera mereka. Dengan tampilan yang informatif dan *user-friendly*, proses pemilihan makanan menjadi lebih praktis, menyenangkan, dan efisien. Fitur ini juga disertai dengan *Search Engine* yang memudahkan bagi pengguna dalam mencari makanan atau restoran. Dengan fitur ini, pengguna cukup memasukkan katakunci terkait makanan, jenis hidangan, atau nama restoran yang mereka inginkan, dan sistem akan menampilkan hasil pencarian yang paling relevan dalam waktu singkat

c. *User Profile*

Fitur *User Profile* pada *mobile website* FixMakan! dirancang untuk menyimpan serta menampilkan data pribadi pengguna, sehingga pengalaman dalam menggunakan platform menjadi lebih personal dan interaktif. Data yang tersimpan dalam profil pengguna mencakup nama, foto, serta preferensi makanan yang dikenal sebagai *Food Personality*.

Food Personality sendiri merupakan fitur tambahan yang bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik dan kebiasaan makan pengguna berdasarkan preferensi kuliner mereka. Dengan fitur ini, pengguna dapat mengetahui tipe kepribadian makanan mereka, seperti apakah mereka lebih menyukai makanan pedas, manis, gurih, atau lebih sering mengeksplorasi hidangan baru.

d. *Footer*

Fitur terakhir yang melengkapi mobile *website* FixMakan! adalah Footer, sebuah bagian yang berfungsi sebagai elemen tambahan untuk memberikan informasi lebih lanjut kepada pengguna. Footer ini mencakup berbagai menu penting, seperti *About*, yang berisi penjelasan singkat mengenai FixMakan!, serta *Contact*, yang menyediakan informasi untuk menghubungi tim pengembang. Selain itu, terdapat juga tautan menuju berbagai akun media sosial resmi FixMakan!

2.2 Business Model Canvas

Setelah konsep bisnis berhasil ditetapkan, langkah selanjutnya adalah merancang dan merinci ide bisnis secara lebih terstruktur dengan menggunakan kerangka *Business Model Canvas* (BMC). Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Osterwalder dan Pigneur (2012), BMC merupakan sebuah model yang digunakan untuk menjelaskan bagaimana suatu bisnis dapat menciptakan, menyampaikan, serta memperoleh nilai dari produk atau layanan yang ditawarkan.

Sebagai bagian dari perencanaan strategis, FixMakan! melakukan pendekatan *Business Model Canvas* dengan tujuan untuk memvisualisasikan seluruh aspek penting dalam bisnis ini. Berikut adalah *Business Model Canvas* FixMakan!, lengkap dengan penjelasan mengenai setiap elemennya:



Business Model Canvas



Gambar 2.1 Gambar *Business Model Canvas* FixMakan!

1. *Key Partner*

FixMakan! melibatkan berbagai pihak yang berkontribusi untuk mendukung kelancaran layanan. Beberapa di antaranya adalah *influencer* kuliner, yang berperan dalam strategi pemasaran dan promosi untuk meningkatkan *exposure* platform kepada *audience* yang lebih luas. Selanjutnya, restoran serta warung makan berfungsi sebagai mitra utama dalam menyediakan beragam pilihan makanan yang dapat dinikmati oleh pengguna. Tak hanya itu, platform layanan pengantaran makanan juga menjadi bagian dari bisnis ini dalam mendistribusikan pesanan makanan langsung kepada pelanggan dengan lebih cepat dan efisien.

2. *Key Activities*

Main activity dari FixMakan! berfokus pada pengembangan *mobile website* dan *website* agar pengguna dapat mengakses layanan dengan lebih mudah dan praktis. Selain itu, pengumpulan serta analisis data pelanggan dilakukan untuk mengetahui preferensi kuliner mereka, sehingga platform dapat memberikan rekomendasi makanan yang lebih relevan dan personal. Di samping itu, FixMakan! juga menjalin

kemitraan dengan restoran dan warung makan untuk memperluas pilihan kuliner yang tersedia. Strategi sales and marketing turut diterapkan guna meningkatkan *brand awareness* serta menarik lebih banyak pengguna, guna memastikan layanan yang diberikan semakin optimal dan sesuai dengan kebutuhan pasar.

3. *Key resources*

FixMakan! memiliki empat kategori utama dalam sumber daya yang mendukung keberlangsungan bisnisnya. Pertama, hak kekayaan intelektual, yang menjadi aset utama perusahaan dalam melindungi inovasi serta identitas brand. Kedua, sumber daya manusia (SDM), yaitu tim yang berperan penting dalam pengembangan platform, pengelolaan operasional, serta peningkatan kualitas layanan bagi pengguna. Ketiga, perangkat teknologi dan infrastruktur digital, yang mencakup sistem pengembangan platform untuk memastikan performa *mobile website* dan *website* berjalan optimal. Terakhir, materi pemasaran dan promosi, yang berfungsi sebagai strategi utama dalam menarik pelanggan baru sekaligus mempertahankan loyalitas pengguna.

4. *Value Proposition*

FixMakan! menghadirkan berbagai kelebihan, seperti fitur personalisasi yang disesuaikan dengan preferensi pengguna, kemudahan dan efisiensi waktu dalam proses pemilihan makanan, serta fitur interaktif yang membuat pengalaman pengguna lebih menarik, praktis dan menyenangkan.

5. *Customer Relationship*

Untuk membangun dan menjaga hubungan dengan pelanggan, FixMakan! menyediakan layanan *customer service* yang responsif dalam menangani pertanyaan maupun keluhan. Selain itu, strategi *customer loyalty* diterapkan melalui program insentif dan berbagai bentuk penghargaan diberikan guna meningkatkan kepuasan serta loyalitas pengguna dan mitra.

6. *Channels*

FixMakan! menggunakan dua kategori saluran atau *channel* distribusi, yakni *offline* dan *online*. Saluran *offline* meliputi booth atau *showcase event* atau *booth* yang memungkinkan interaksi langsung dengan calon pengguna, sementara saluran *online* mencakup media sosial, *mobile website*, *website desktop*, serta *email marketing* sebagai sarana komunikasi dan promosi digital.

7. *Customer Segments*

Target pasar FixMakan! adalah individu berusia 18–28 tahun, baik laki-laki maupun perempuan, yang memiliki profesi sebagai mahasiswa, karyawan swasta, ataupun *influencer*. Pelanggan ini umumnya memiliki latar belakang pendidikan S1 ke atas, termasuk dalam kelompok *Socio-Economic Status* (SES) “B”, dengan kisaran pendapatan antara Rp 2.000.000 sampai kurang lebih Rp 5.000.000. Selain itu, mereka berasal dari berbagai latar belakang suku dan agama, berdomisili di wilayah Jabodetabek, serta tinggal di perkotaan dengan akses luas terhadap layanan digital.

8. *Cost Structure*

FixMakan! mengalokasikan anggaran bisnis untuk berbagai keperluan operasional utama, seperti biaya pengembangan platform teknologi (*developer*), penyelenggaraan event *offline*, serta pemasaran yang mencakup iklan dan strategi promosi lainnya.

9. *Revenue Streams*

Sumber pendapatan utama FixMakan! berasal dari *fee* awal masuk restoran, iklan (*ads*), kolaborasi bisnis, dan sponsorship untuk menopang keberlanjutan bisnis, serta penerapan *fee admin* sebagai potensi pendapatan kedepannya.

2.3 Deskripsi Perusahaan

FixMakan! adalah sebuah platform digital yang dirancang untuk membantu pengguna dalam menentukan pilihan makanan dengan cara yang lebih cepat, efisien, dan sesuai dengan anggaran mereka. Platform ini resmi

diinisiasi pada tanggal 5 Desember 2024 oleh empat mahasiswa Desain Komunikasi Visual (DKV) dari Universitas Multimedia Nusantara (UMN) dalam program MBKM Kewirausahaan. Ide ini lahir dari pengalaman sehari-hari di mana banyak orang mengalami kesulitan dalam memilih makanan, sering kali menghabiskan waktu yang lama untuk menentukan pilihan. Oleh karena itu, FixMakan! hadir sebagai solusi inovatif yang memberikan rekomendasi makanan yang sesuai dengan preferensi pengguna, sekaligus memudahkan proses pengambilan keputusan dalam konsumsi sehari-hari.

Nama FixMakan! diambil dari dua kata, yaitu "*fix*" dan "makan", yang mencerminkan tujuan utama platform ini dalam membantu pengguna menetapkan pilihan makanan dengan cepat dan pasti. Kata "*fix*" menggambarkan kepastian dalam menentukan makanan tanpa kebingungan, sedangkan "makan" menunjukkan fokus utama platform ini, yaitu seputar pengalaman kuliner. Dengan adanya FixMakan!, pengguna dapat menikmati proses pemilihan makanan yang lebih praktis, menyenangkan, serta bebas dari kebingungan dalam menentukan hidangan yang diinginkan. Pengalaman kuliner menjadi cepat, menyenangkan, dan tanpa drama.

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

Sebagai platform inovatif dan efisien, FixMakan! bertujuan untuk menjadi solusi utama dalam membantu pengguna menemukan makanan ideal dengan cepat dan efisien. Untuk mencapai tujuan tersebut, dikembangkan sebuah sistem eliminasi dan seleksi yang memungkinkan pengguna mendapatkan rekomendasi makanan yang paling relevan. Selain itu, FixMakan! juga menampilkan tren makanan dan restoran *hidden gem* melalui sistem

leaderboard, sehingga pengguna dapat mengetahui restoran yang sedang ramai dan mengikuti tren kuliner terkini. Dengan fitur ini, pengguna tidak hanya mendapatkan rekomendasi yang sesuai dengan selera mereka, tetapi juga dapat mengeksplorasi pilihan makanan yang tengah diminati banyak orang.

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

Logo FixMakan! dirancang dengan pendekatan kombinasi antara *wordmark* dan *pictorial*, yang menggabungkan teks dengan elemen visual untuk memperjelas identitas serta tujuan bisnis. Desain logo ini menampilkan nama FixMakan! sebagai elemen utama yang diperkuat dengan simbol yang merepresentasikan fungsi dari layanan yang ditawarkan. Berdasarkan teori dari Landa (2011), salah satu bentuk visualisasi logo adalah *combination mark*, yaitu perpaduan antara teks dan ikon yang saling melengkapi. Dalam desain FixMakan!, kata “*fix*” meliputi elemen huruf “*X*” yang dimodifikasi dengan ilustrasi sendok dan garpu yang menyilang, serta latar berbentuk piring. Kata “*fix*” dipilih karena melambangkan kepastian dalam mengambil keputusan, sedangkan kombinasi simbol alat makan dan piring menegaskan peran FixMakan! sebagai platform yang membantu pengguna memilih makanan dengan lebih mudah.

Untuk menciptakan tampilan yang modern dan kasual, logo FixMakan! menggunakan jenis huruf sans serif yang memberikan kesan sederhana namun tetap elegan. Selain itu, warna oranye dipilih sebagai warna dominan karena dapat menciptakan nuansa yang energik, menyenangkan, serta membangkitkan

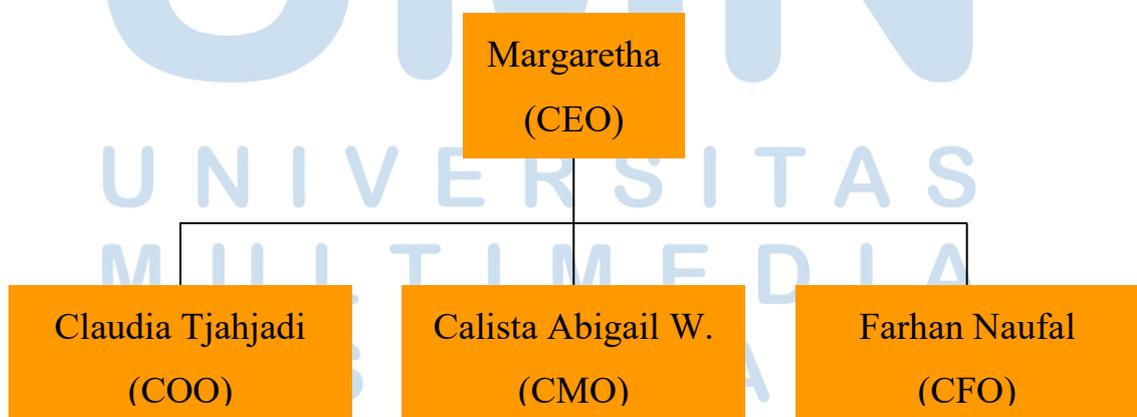
selera makan, sejalan dengan konsep utama FixMakan! sebagai platform pencarian makanan yang praktis dan interaktif.



Gambar 2.2 Logo FixMakan!

2.4 Struktur Perusahaan

Agar sebuah bisnis dapat beroperasi secara optimal, diperlukan struktur organisasi yang jelas dan terarah. Oleh karena itu, dalam menjalankan bisnis FixMakan!, perusahaan menetapkan pembagian struktur yang sistematis seperti berikut:



Gambar 2.3 Struktur Perusahaan FixMakan!

1. Margaretha - *Chief Executive Officer* (CEO)

Sebagai CEO, Margaretha memiliki tanggung jawab utama dalam mengarahkan dan mengambil keputusan strategis guna memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan FixMakan! sesuai dengan visi dan misi perusahaan, termasuk kegiatan memantau strategi promosi sehingga tujuan bisnis dan anggaran dapat sesuai dengan yang ditetapkan. Selain itu, ia juga berperan dalam mengawasi kinerja tim, menciptakan lingkungan kerja yang kondusif, serta membangun dan menjaga hubungan baik dengan mitra bisnis dan pihak eksternal lainnya. Dengan latar belakang dan minat di bidang UI/UX, Margaretha turut berkontribusi dalam perancangan *mobile website* FixMakan!, termasuk dalam mendesain ikon, tombol navigasi, serta tata letak elemen yang harmonis dengan identitas visual perusahaan untuk meningkatkan pengalaman pengguna.

2. Claudia Tjahjadi - *Chief Operating Officer* (COO)

Sebagai COO, Claudia bertanggung jawab dalam mengawasi dan menjalankan operasional FixMakan! agar berjalan secara efisien sesuai dengan model bisnis yang telah dirancang. Perannya mencakup pengelolaan sumber daya, mengembangkan rantai pasokan, mengawasi kegiatan operasional, serta memastikan kesiapan perusahaan dalam menghadapi perkembangan pasar. Selain itu, dengan keahliannya di bidang desain, Claudia berkontribusi dalam pengembangan versi *desktop website* FixMakan! dengan menambahkan ilustrasi, *microinteraction*, serta elemen suara yang bertujuan meningkatkan pengalaman interaktif bagi pengguna.

3. Calista Abigail W. - *Chief Marketing Officer* (CMO)

Sebagai CMO, Calista bersama tim bertanggung jawab dalam merancang dan mengawasi strategi pemasaran FixMakan! guna meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) serta menarik lebih banyak pengguna. Ia juga berperan sebagai penghubung antara kebutuhan konsumen dengan tujuan bisnis perusahaan, sekaligus menjalin kolaborasi dengan berbagai pihak, baik secara internal maupun eksternal. Dengan keahliannya di bidang desain visual, Calista turut serta dalam menciptakan berbagai materi pemasaran, termasuk desain promosi untuk media cetak dan digital, yang dipublikasikan melalui platform seperti *Instagram* dan *TikTok* guna memperluas jangkauan serta meningkatkan daya tarik FixMakan! di kalangan pengguna.

4. Farhan Naufal - *Chief Financial Officer* (CFO)

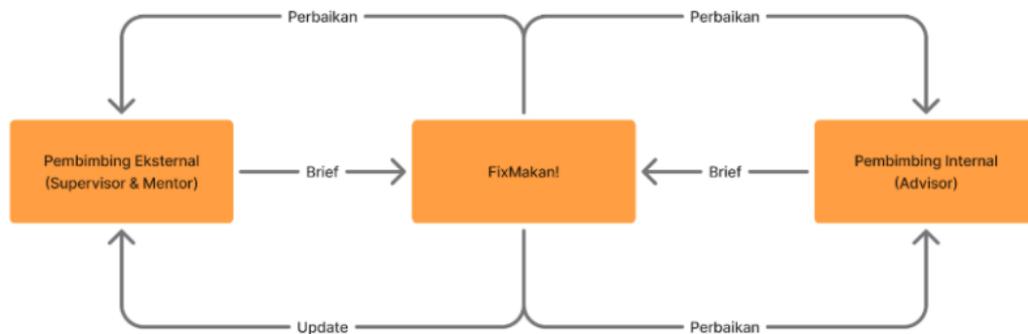
Sebagai CFO, Farhan memiliki tanggung jawab utama dalam mengelola seluruh aspek finansial FixMakan!, termasuk perencanaan keuangan, pengelolaan arus kas, pencatatan pemasukan dan pengeluaran, serta analisis risiko keuangan untuk menjaga stabilitas dan keberlanjutan bisnis. Ia juga berperan sebagai penghubung utama antara perusahaan dengan investor, memastikan strategi keuangan yang efektif. Selain itu, dengan kemampuannya dalam perancangan identitas visual, Farhan turut berkontribusi dalam menciptakan logo, supergrafis, serta maskot FixMakan! yang tidak hanya mencerminkan nilai-nilai perusahaan tetapi juga memperkuat identitas merek di pasar.

2.5 Alur Kerja Perusahaan

Dalam proses menjalankan program Cluster MBKM Kewirausahaan, tim FixMakan! secara aktif mengadakan berbagai pertemuan dengan pihak yang berperan penting dalam bimbingan dan pengembangan bisnis. Pertemuan tersebut

melibatkan Adhreza sebagai dosen pembimbing dari Program Studi Desain Komunikasi Visual, Hocky Nanda selaku *supervisor* dari *Skystar Ventures*, serta Aurelia Foustine yang berperan sebagai mentor eksternal. Dalam pertemuan dengan dosen pembimbing, tim mempresentasikan laporan perancangan bisnis yang telah dibuat dan mendiskusikan berbagai aspek pengembangannya. Sementara itu, perancangan bisnis dibahas lebih mendalam bersama *supervisor* dan mentor eksternal untuk memastikan konsep dan eksekusi bisnis telah terstruktur dengan baik dari awal hingga tahap penyelesaian.

Rangkaian pertemuan dan sesi bimbingan ini bertujuan untuk memperoleh masukan serta evaluasi yang guna memperbaiki dan menyempurnakan ide bisnis FixMakan!. Dengan adanya saran dari para pembimbing, tim dapat mengembangkan strategi bisnis yang lebih matang serta menyelaraskan desain *website* dan *mobile website* agar lebih optimal sebelum akhirnya diperkenalkan kepada masyarakat umum.



Gambar 2.4 Alur Koordinasi Tim MBKM Cluster Kewirausahaan

2.6 Analisis Kelayakan Usaha

Untuk menganalisis keberlanjutan bisnis FixMakan! dalam jangka panjang, penulis melakukan perhitungan *Break Even Point* (BEP) berdasarkan *fee* dari setiap transaksi yang terjadi di *website*. Mengacu pada pendapat Djarwanto dalam buku Dr. H. Rusdiana, M.M, *Break Even Point* (BEP) adalah kondisi di mana perusahaan berada pada titik impas, yaitu saat perhitungan laba dan rugi dalam periode tertentu menunjukkan bahwa perusahaan tidak mengalami keuntungan maupun kerugian. Perhitungan BEP ini dilakukan agar penulis dapat memahami

jumlah biaya operasional yang perlu dipersiapkan serta memperkirakan potensi keuntungan yang dapat diperoleh oleh bisnis FixMakan! ke depannya.

Pengeluaran	Biaya	Waktu	Jumlah	Biaya/Bulan
Fixed Cost				
Wifi	Rp650.000	1 bulan	4	Rp2.600.000
Adobe Illustrator	Rp378.843	1 bulan	1	Rp378.843
ProCreate	Rp229.000	Sekali bayar	2	Rp458.000
Promosi (Offline mall, billboard Tangerang)	Rp500.000	1 bulan	3	Rp1.500.000
Maintenance	Rp100.000	1 bulan	4	Rp400.000
Konsumsi	Rp80.000	1 bulan	4	Rp320.000
Perlengkapan Riset	Rp110.000	Sekali bayar	1	Rp110.000
Booth Event	Rp2.000.000	1 event	1	Rp2.000.000
Variable Cost				
Transportasi Eksternal	Rp480.000	1 bulan	1	Rp480.000
Transportasi Internal	Rp420.000	1 bulan	2	Rp840.000
Listrik	Rp500.000	1 bulan	4	Rp2.000.000
Total	Rp11.086.843			

Tabel 2.1 Tabel *Break Even Point* (BEP)

Berdasarkan analisis dari tabel yang telah dipaparkan, total biaya tetap (*fixed cost*) yang diperlukan adalah Rp 7.766.843, dengan total biaya variable (*variable cost*) Rp 3.320.000. Untuk memasang iklan dalam banner di website, dikenakan tarif Rp 200.000 per klien tiap bulan. Diasumsikan biaya variabel per

klien sebesar Rp 10.000, dengan kemungkinan biaya tambahan operasional dalam bentuk bandwidth ataupun manajemen iklan, sehingga Dari perhitungan yang dilakukan, *Break Even Point* (BEP) dapat dihitung dengan rumus berikut:

$$\text{BEP} = \frac{7.766.843}{(200.000 - 10.000)} = 40,8 \cong 41 \text{ klien}$$

Dari hasil perhitungan tersebut, dapat disimpulkan bahwa bisnis FixMakan! memerlukan sekitar 41 klien untuk mencapai titik impas tanpa asumsi margin laba dalam menghitung harga jasa.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA