

BAB III

MARKET AND PRODUCT VALIDATION

3.1 Market Research Validation

3.1.1 Segmentation, Targeting, Positioning

Dalam proses mewujudkan suatu bisnis, perusahaan harus terlebih dahulu melakukan analisis yang mendalam guna memahami kebutuhan pelanggan serta menentukan kelompok pasar yang menjadi sasaran utama. Menurut Kotler dan Keller dalam buku *Marketing Management* (2016), segmentasi pasar merupakan proses pembagian pasar ke dalam kelompok-kelompok konsumen yang memiliki kebutuhan serta keinginan yang serupa. Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat mengidentifikasi jumlah serta karakteristik dari segmen pasar yang menjadi target utama. Salah satu strategi yang sering diterapkan dalam menentukan target pasar adalah metode Segmentasi (*Segmentation*), Penargetan (*Targeting*), dan Penempatan (*Positioning*) atau yang dikenal sebagai STP.

Pada tahap awal ini, penulis melakukan analisis segmentasi (*Segmentation*) melalui pengamatan deskriptif untuk mengenali peluang serta menentukan target pasar secara lebih spesifik. Sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (2016), segmentasi dalam pemasaran dapat dilakukan dengan mempertimbangkan berbagai karakteristik, seperti demografis, geografis, dan psikografis. Berikut merupakan hasil dari analisis yang dilakukan terhadap target pasar FixMakan!.

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

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

Tabel 3.1 Tabel Segmentasi FixMakan!

Pada tahap kedua, yaitu penargetan (*targeting*), penulis berfokus pada pemilihan kelompok konsumen yang memiliki kebutuhan, preferensi, atau karakteristik yang serupa. Mengacu pada pendapat Kotler dan Keller (2016), setelah perusahaan berhasil mengidentifikasi peluang yang ada dalam segmen pasar, langkah selanjutnya adalah menentukan jumlah serta profil konsumen yang akan menjadi target utama. Proses ini dilakukan melalui analisis berbagai variabel guna membentuk kelompok pelanggan yang lebih spesifik dan terdefinisi dengan jelas. Berdasarkan hasil segmentasi yang telah disusun dalam tabel sebelumnya, FixMakan! kemudian menetapkan strategi penargetan (*targeting*) sebagai berikut:

Targetting	
Variabel Segmentasi	Keterangan
<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

Tabel 3.2 Tabel *Targeting* FixMakan!

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

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

When you want to compare yourself to competitor:

For university students and employees that need help in deciding what to eat daily, FixMakan! is 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

Setelah menentukan target pasar dan *positioning* FixMakan!, penulis mengembangkan *market persona* untuk mendapatkan gambaran lebih jelas mengenai karakteristik pengguna. Tujuan dari *market persona* ini adalah untuk memahami perilaku, kebutuhan, tantangan, serta tujuan pengguna agar strategi bisnis dapat lebih tepat sasaran. Arifin (2016) mendefinisikan *market persona* sebagai visualisasi dari karakteristik target pasar berdasarkan tujuan, kebutuhan, serta ketertarikan yang diperoleh melalui analisis *segmentation, targetting, dan positioning* (STP).

FixMakan! memiliki dua persona utama. Persona pertama adalah Catherine Ruswandi, seorang mahasiswa ilmu komunikasi yang juga bekerja paruh waktu sebagai *influencer* di bidang makanan. Catherine selalu mengikuti tren kuliner terbaru dan mudah terpengaruh oleh rekomendasi teman, yang sering kali membuatnya bingung dalam memilih makanan. Untuk mengatasi kebingungannya, ia sering mencari referensi makanan melalui aplikasi *GoFood* sebelum memutuskan pesanan.



Gambar 3.1 Contoh Target *Market Persona* I

Persona kedua adalah Rafi Abrar, seorang *Junior Graphic Designer* di *startup* yang berlokasi di Jakarta Selatan. Rafi tidak suka memasak dan lebih sering makan di luar bersama teman-temannya. Namun, ia selalu bingung menentukan pilihan makanan dan cenderung mengikuti keputusan mayoritas dalam kelompoknya. Kebiasaannya yang pasif dalam memilih makanan sering membuat teman-temannya frustrasi, karena dianggap kurang memiliki pendirian.



N U S A N T A R A
 Gambar 3.2 Contoh Target *Market Persona* II

Dari kedua *user persona* FixMakan!, terlihat kesamaan bahwa target pengguna FixMakan! merupakan individu berusia muda yang aktif dalam dunia digital, memiliki semangat tinggi terhadap kuliner, tidak menutup kemungkinan mengikuti tren-tren baru, serta terus mencari referensi menentukan pilihan makanan mereka. Adapun mereka memiliki permasalahan yang sama, yaitu membutuhkan suatu sistem penyederhanaan pilihan yang lebih terarah dan personal. Permasalahan-permasalahan ini memiliki potensi memunculkan loyalitas dan keterlibatan pengguna hanya jika platform dapat memberikan konten yang relevan, menarik, dan juga mudah untuk diakses.

Berdasarkan kesimpulan *market persona* tersebut, hal utama yang perlu dilakukan oleh FixMakan! adalah mampu untuk memberikan rekomendasi makanan yang lebih personal, menyajikan informasi tren makanan terkini, dan juga mampu menyediakan perbandingan promo restoran yang tersedia sebagai solusi dari permasalahan yang dialami para pengguna.

3.1.3 Market Behavior

Setelah menjelaskan *market persona*, penulis menguraikan *market behavior* dari target pengguna FixMakan!, yang berpotensi untuk menyebarkan informasi serta secara tidak langsung mempromosikan FixMakan! melalui teknik *word of mouth communication*. Menurut Kotler dan Keller (2016), *word of mouth communication* merupakan proses komunikasi di mana individu atau kelompok memberikan rekomendasi mengenai suatu produk atau layanan secara langsung. Metode ini bertujuan untuk menyampaikan informasi secara personal, sehingga lebih dipercaya oleh calon pengguna.

Untuk memanfaatkan strategi ini, FixMakan! berencana untuk meningkatkan interaksi dengan pengguna melalui *booth campaign* dalam acara bazaar makanan, baik di lingkungan universitas maupun di acara publik lainnya. Pengguna yang mengunjungi *booth* kami bertujuan untuk meningkatkan awareness kepada para mahasiswa mengenai FixMakan!, dengan cara membuat suatu permainan kuis yang bisa menentukan Food Personality dari mahasiswa tersebut. Setelah melalui proses tersebut,

mahasiswa akan diberikan informasi mengenai hasil Food Personality & sekilas tentang FixMakan!, mahasiswa yang telah bermain akan lebih aware (brand awareness) dan bisa menyebarkan brand FixMakan! melalui komunikasi dari mulut ke mulut. Dengan demikian, strategi ini dapat meningkatkan kesadaran merek dan menarik lebih banyak pengguna baru ke dalam ekosistem FixMakan!.

3.1.4 User Journey

Pada tahap berikutnya, penulis menjelaskan *user journey*, yaitu perjalanan yang dilalui oleh target pengguna dalam mengenal, mencoba, hingga akhirnya merekomendasikan *website* FixMakan! kepada orang lain. Adapun tahapan ini diuraikan menjadi lima tahapan, yaitu :

1. Tahap Kesadaran (*Awareness*)

Pada tahap awal ini, calon pengguna mulai mengenal FixMakan! melalui berbagai strategi promosi, baik secara *offline* (melalui event atau bazar) maupun *online* (melalui media sosial, iklan digital, atau kolaborasi dengan *influencer*).

2. Tahap Keterlibatan (*Engagement*)

Setelah mengetahui tentang FixMakan!, pengguna mulai tertarik untuk mencoba *website* ini sebagai solusi atas kebingungan mereka dalam memilih makanan. Mereka akan mengeksplorasi fitur-fitur yang tersedia untuk menemukan rekomendasi makanan yang sesuai dengan selera dan anggaran mereka.

3. Tahap Penggunaan (*Purchase*)

Pada tahap ini, pengguna mulai mengandalkan rekomendasi yang diberikan oleh FixMakan! dan mengunjungi restoran yang telah disarankan oleh platform tersebut.

4. Tahap Retensi (*Retention*)

Setelah beberapa kali menggunakan FixMakan!, Pengguna menyadari fitur yang berbeda dari platform lain dan mendapatkan manfaat yang diberikan oleh *website* ini, terutama dalam

membantu mereka menentukan pilihan makanan dengan lebih cepat dan efisien. Hal ini membuat mereka lebih cenderung untuk terus menggunakan layanan ini dalam kesehariannya.

5. Tahap Advokasi (*Advocacy*)

Pengguna yang telah merasakan manfaat FixMakan! akan mulai merekomendasikan *website* ini kepada teman, keluarga, atau komunitas mereka. Mereka bisa berbagi pengalaman baik mereka melalui obrolan langsung atau ulasan di media sosial, sehingga membantu meningkatkan popularitas dan kepercayaan terhadap FixMakan!.

3.2 Metode Pengumpulan Data Ide Bisnis

Metode pengumpulan data merupakan langkah penting untuk memvalidasi target market berdasarkan data yang akurat. Proses ini mencakup dua pendekatan utama, yaitu data kualitatif dan data kuantitatif.

3.2.1 Metode Pengumpulan Data Kualitatif

Untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang menyebabkan kebingungan dalam memilih makanan serta kebiasaan pengguna dalam menentukan pilihan makanan, penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik wawancara sebagai alat pengumpulan data. Pengumpulan metode kualitatif dengan teknik wawancara ini dilakukan terhadap tiga responden yang berbeda, yaitu mahasiswa pertama yang tinggal bersama orangtua, mahasiswa kedua yang tinggal sendiri di kos, dan mahasiswa ketiga yang masak secara mandiri di rumah.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, didapatkan bahwa rasa bingung dalam pemilihan makanan disebabkan oleh : pilihan makanan yang terlalu banyak, rasa khawatir akan rasa makanan yang sebelumnya tidak pernah dipesan, harga dari makanan yang tidak sesuai dengan *budget*, dan susah untuk menyamakan preferensi makanan dengan individu lain saat memesan secara berkelompok.

Responden pertama, yaitu mahasiswa yang tinggal bersama orangtua sangat jarang membeli makanan dari luar, dan membeli hanya ketika ada kebutuhan khusus. Responden kedua, yaitu mahasiswa yang tinggal sendiri di kos lebih sering dalam membeli makanan dari luar, dengan tetap memiliki rasa bingung karena takut kecewa ketika mencoba suatu makanan yang belum pernah dipesan sebelumnya, dengan tetap memikirkan *budget*. Responden terakhir, yaitu mahasiswa yang sering memasak sendiri juga mengalami kebingungan ketika membeli makanan dari luar, dikarenakan adanya ketakutan akan rasa dan kualitas yang tidak sesuai dengan ekspektasi awal.

Berdasarkan sumber referensi makanan, platform Tiktok menjadi sumber utama ketiga responden, dengan jangka waktu pencarian 10 menit hingga satu jam. Ada responden yang lebih cepat dalam mengambil keputusan saat sendiri, dan beberapa responden lainnya lebih cepat mengambil keputusan saat sedang bersama teman berdasarkan keputusan kolektif. Oleh karena itu, berdasarkan hasil wawancara, para responden memiliki kebutuhan yang sama, yaitu adanya suatu sistem rekomendasi makanan yang valid, personal, serta masuk ke dalam *range budget* mereka. Dengan demikian, akan mempercepat pengambilan keputusan dan kebingungan saat memilih makanan.

3.2.2 Pengumpulan Data Kuantitatif

Proses pengumpulan data kuantitatif dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara daring menggunakan *Google Form*. Kuesioner tersebut terdiri dari sembilan pernyataan berbasis skala Likert, yang bertujuan untuk mengukur opini dan preferensi responden, serta tiga pertanyaan tambahan untuk mengetahui informasi lebih mendalam. Penyebaran kuesioner ini dilakukan dengan tujuan utama yaitu untuk memahami perilaku target audiens, memvalidasi permasalahan yang telah diidentifikasi, serta menentukan segmentasi bisnis dengan lebih spesifik dan terarah. Dengan demikian, hasil

dari data kuantitatif ini diharapkan dapat memberikan informasi yang lebih akurat untuk mengembangkan solusi yang tepat sasaran.

Kuesioner yang dibuat menggunakan *Google Form* telah disebarakan kepada 50 responden yang tergolong dalam generasi Z, dengan berbagai latar belakang profesi seperti mahasiswa, karyawan, *influencer*, serta lainnya. Penyebaran dilakukan secara daring melalui *WhatsApp*, *Line*, dan *Instagram* untuk menjangkau target audiens yang sesuai. Dari hasil kuesioner, diperoleh data sebagai berikut:

1. Data Demografi Responden

Mayoritas responden berusia 18-22 tahun, dengan gender terbanyak perempuan, serta mayoritas responden memiliki profesi sebagai mahasiswa. Adapun rincian data dari kuisoner yang didapatkan sebagai berikut :

Usia Responden:

- 18-22 tahun : 74% (37 responden)
- 23-27 tahun : 24% (12 responden)
- 28-30 tahun : 2% (1 responden)

Jenis Kelamin:

- Perempuan : 50% (25 responden)
- Laki-laki : 46% (23 responden)
- Tidak menjawab : 4% (2 responden)

Profesi:

- Mahasiswa : 52% (26 responden)
- Karyawan : 38% (19 responden)
- *Influencer* : 8% (4 responden)
- Ibu rumah tangga : 2% (1 responden)

2. Kebiasaan Konsumsi Makanan

Mayoritas responden lebih sering membeli makanan dibandingkan memasak sendiri, dengan rincian data sebagai berikut :

Sering membeli makanan dari luar:

- Setuju : 82% (41 responden)
- Tidak setuju : 18% (9 responden)

Selain itu, banyak responden mengalami kebingungan saat memilih makanan, dengan rincian data sebagai berikut :

Sering bingung memilih makanan:

- Ya : 92% (48 responden)
- Tidak : 8% (2 responden)

Dari segi durasi pencarian makanan, sebagian besar responden menghabiskan lebih dari 10 menit untuk menentukan pilihan makanan mereka, dengan rincian data sebagai berikut :

Waktu yang dibutuhkan untuk memilih makanan:

- Kurang dari 10 menit : 14% (7 responden)
- 10-30 menit : 50% (25 responden)
- 30 menit - 1 jam : 32% (16 responden)
- Lebih dari 1 jam : 4% (2 responden)

3. Faktor Penyebab Kebingungan Memilih Makanan

Banyaknya pilihan makanan yang tersedia menjadi faktor utama yang menyebabkan kebingungan dalam memilih makanan, dengan rincian data sebagai berikut :

Merasa bingung karena terlalu banyak pilihan:

- Setuju : 98% (49 responden)
- Tidak setuju : 2% (1 responden)

Sebagian besar responden mencari referensi sebelum menentukan makanan yang akan mereka konsumsi, dengan rincian data sebagai berikut :

Mencari referensi sebelum memilih makanan:

- Ya : 76% (36 responden)
- Tidak : 24% (14 responden)

Sumber referensi yang paling sering digunakan adalah aplikasi layanan pesan-antar, media sosial, dan *Google*.

4. Kebiasaan Saat Tidak Menemukan Makanan yang Diinginkan

Ketika tidak menemukan makanan yang diinginkan, sebagian besar responden lebih memilih untuk membeli makanan yang sama seperti sebelumnya, dengan rincian data sebagai berikut :

Cenderung membeli makanan yang sama seperti sebelumnya:

- Ya : 94% (47 responden)
- Tidak : 6% (3 responden)

Namun, tidak semua responden merasa puas dengan makanan yang akhirnya mereka pilih, dengan rincian data sebagai berikut :

Sering merasa tidak puas dengan makanan yang dipilih:

- Ya : 58% (29 responden)
- Tidak : 42% (21 responden)

Sebagian besar responden juga mengalami kesulitan dalam menemukan makanan yang sesuai dengan preferensi mereka, dengan rincian data sebagai berikut :

Kesulitan menemukan makanan sesuai preferensi:

- Ya : 78% (39 responden)
- Tidak : 22% (11 responden)

5. Pengambilan Keputusan dalam Memilih Makanan

Mayoritas responden merasa lebih mudah memilih makanan saat sendiri dibandingkan saat bersama orang lain, dengan rincian data sebagai berikut

Lebih mudah memilih makanan saat sendiri:

- Ya : 94% (47 responden)
- Tidak : 6% (3 responden)

Ketika makan bersama teman atau keluarga, sebagian besar responden menentukan tempat makan dengan cara berdiskusi dan

memilih berdasarkan suara terbanyak, dengan rincian data sebagai berikut :

Metode dalam menentukan tempat makan saat bersama orang lain:

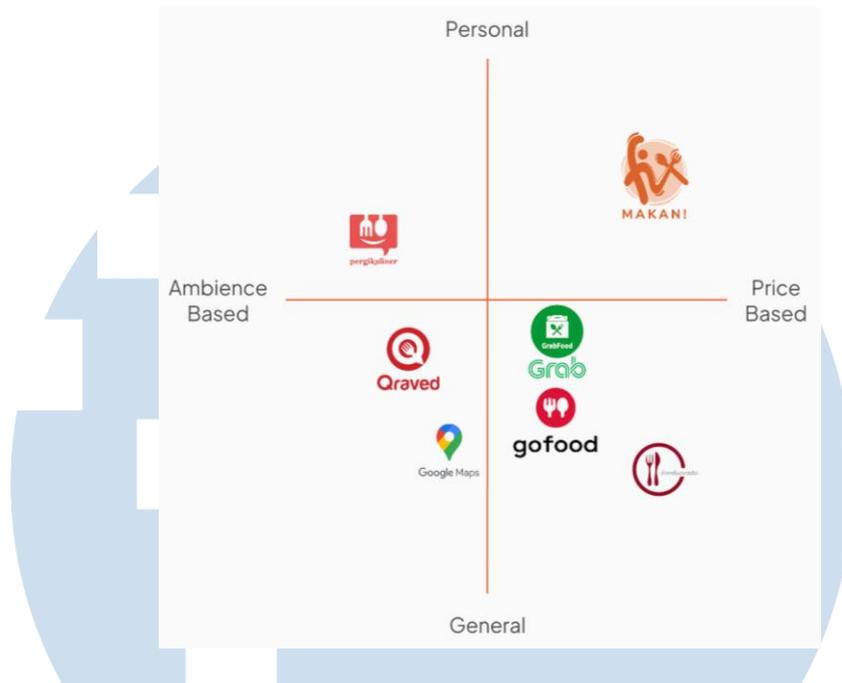
- Berdiskusi dan memilih berdasarkan suara terbanyak : 82% (41 responden)
- Menyerahkan keputusan kepada satu orang dalam kelompok : 52% (26 responden)
- Melihat ulasan terlebih dahulu sebelum menentukan tempat makan : 36% (18 responden)

3.3 Analisis Produk Merek dan Kompetitor

Analisis kompetitor dilakukan dengan mengidentifikasi dan mengumpulkan daftar pesaing yang bergerak dalam bidang industri yang sama dengan FixMakan!, yaitu layanan rekomendasi makanan. Setelah itu, dilakukan pemetaan posisi atau *brand positioning* dari masing-masing kompetitor berdasarkan empat kategori utama: *personal*, *ambience-based*, *price-based*, dan *general*. Kategorisasi ini bertujuan untuk memahami bagaimana FixMakan! dibandingkan dengan pesaingnya serta menemukan keunggulan yang dapat dimanfaatkan dalam strategi pemasaran.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.3 Brand Positioning Map

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

Tabel 3.3 Tabel Perbandingan Kompetitor

Berdasarkan hasil Positioning Map kompetitor dijelaskan bahwa platform seperti Google Maps, Grabfood, Gofood memiliki fitur yang mudah dimengerti oleh user. Google Maps memiliki peta yang interaktif dengan pencarian yang otomatis, serta kategori yang dimiliki Google Maps cukup familiar. Sedangkan Grabfood/Gofood memiliki desain UI yang modern dan responsif, hal ini

mempermudah pengguna untuk langsung mencari makanan berdasarkan lokasi, kategori, atau promo.

Kelengkapan data juga penting dimiliki berbagai platform agar bisa dipercaya oleh para pengguna. Pergi Kuliner fokus pada direktori makanan, jadi data restorannya lengkap termasuk menu, harga, dan review pengguna, sehingga ideal untuk eksplorasi kuliner. Selain itu, Google Maps mencakup data hampir semua tempat makan, dari kaki lima hingga restoran mewah. Sama seperti Google Maps Grabfood/Gofood juga memiliki database restoran sangat luas karena langsung terhubung dengan mitra UMNKM dan resto besar. Pengguna bisa melihat menu, harga, promo, dan perkiraan waktu pengantaran.

Dalam menentukan posisi platform yang baik, juga dibutuhkan adanya ulasan jujur. Pada platform PergiKuliner disediakan review terbuka. Pengguna aktif menulis pengalaman makan mereka secara detail, lengkap dengan foto dan komentar personal. Minim sponsor dibanding platform lain. Dalam platform Grabfood dan Gofood terdapat ulasan diberikan setelah pembelian, membuatnya lebih kredibel. Ulasan yang ditampilkan bersifat singkat namun cukup menggambarkan kualitas rasa, pengemasan, atau ketepatan waktu.

Dalam kategori terakhir terdapat keakuratan rekomendasi yang dimiliki oleh beberapa platform, yaitu PergiKuliner dan Qraved. PergiKuliner memberikan filter cukup lengkap dalam lokasi, harga, rating, menu yang membantu pengguna menemukan tempat yang sesuai. Pada platform Qraved mengutamakan kurasi editorial dan artikel sputar rekomendasi tempat makan. Rekomendasinya sering dikaitkan dengan event, lifestyle, atau tren tertentu, sehingga terasa personal dan tepat untuk target audiens yang lebih foodie.

FixMakan! unggul dalam aspek user friendly karena menghadirkan pengalaman yang sederhana, cepat, dan tidak membingungkan melalui kuis interaktif yang langsung memberikan rekomendasi makanan sesuai preferensi pengguna. Dari segi kelengkapan data, FixMakan! menyediakan informasi yang cukup kontekstual, mencakup jenis makanan, suasana, lokasi, hingga waktu makan, sehingga meskipun ringan, hasilnya tetap relevan. Dalam hal ulasan, FixMakan! menekankan pada saran berbasis preferensi dan pengalaman nyata pengguna, bukan

rating umum atau sponsor, sehingga terasa lebih jujur. Terakhir, rekomendasi yang diberikan tergolong akurat karena didasarkan pada jawaban pengguna secara real-time, membuat setiap saran terasa lebih personal dan sesuai kebutuhan saat itu.

Berdasarkan hasil pemetaan kompetitor, ditemukan bahwa platform seperti *Google Maps*, *Qraved*, dan *PergiKuliner* lebih mengutamakan rekomendasi makanan berbasis suasana (*ambience-based*). Aplikasi ini umumnya digunakan oleh pengguna yang mencari tempat makan dengan atmosfer tertentu, seperti restoran dengan pemandangan indah atau kafe yang nyaman untuk bekerja.

Di sisi lain, *GrabFood*, *GoFood*, dan *Foodierate* lebih menonjol dalam kategori berbasis harga (*price-based*) karena menyediakan layanan pemesanan makanan dengan beragam pilihan harga serta promo menarik. Meskipun *GrabFood* dan *GoFood* pada dasarnya merupakan aplikasi pesan-antar makanan yang memiliki fungsi utama berbeda dari FixMakan!, keduanya tetap dimasukkan dalam analisis kompetitor. Hal ini dikarenakan banyak pengguna yang tidak hanya memanfaatkan platform tersebut untuk memesan makanan, tetapi juga sebagai sumber referensi dalam menentukan pilihan tempat makan. Kelebihan utama kedua aplikasi ini adalah penyajian informasi yang sangat lengkap, berisikan menu, harga, rating, ulasan pengguna, sehingga membantu pengguna dalam pengambilan keputusan.

Selain itu, hasil riset menunjukkan bahwa sebagian besar kompetitor lebih berfokus pada penyediaan informasi makanan dari restoran ternama. Berbeda dengan mereka, FixMakan! hadir sebagai platform yang lebih personal dan berbasis harga, dengan tujuan utama membantu pengguna menemukan makanan yang sesuai dengan preferensi individu. Melalui sistem seleksi interaktif dan relevan, FixMakan! berupaya untuk memberikan rekomendasi yang lebih spesifik, terutama bagi mereka yang memiliki keterbatasan anggaran. Mengingat faktor harga sering kali menjadi pertimbangan utama dalam pemilihan makanan, FixMakan! memfokuskan pada rekomendasi restoran kecil dan warung makan mikro, kecil, dan menengah. Dengan demikian, pengguna dapat menemukan pilihan makanan yang tidak hanya nikmat, tetapi juga tetap *budget-friendly*.

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan dari setiap kompetitor yang ada. Dengan memahami faktor tersebut, FixMakan! dapat merancang strategi yang lebih efektif menyediakan layanan dengan kebutuhan pengguna.

Melalui pemetaan kompetitor, FixMakan! dapat menentukan kelebihan kompetitif yang membedakannya dari platform lain. Dengan begitu, FixMakan! dapat lebih fokus mengembangkan fitur yang lebih inovatif dan interaktif bagi pengguna. Selain itu, analisis ini juga membantu FixMakan! menciptakan pengalaman memilih makanan yang lebih praktis, cepat, dan sesuai ekspektasi, sehingga pengguna tidak hanya mendapatkan rekomendasi yang tepat, tetapi juga terbantu dalam proses pengambilan keputusan makanan sehari-hari.

3.4 Studi Eksisting dan Studi Referensi

3.4.1 Studi Eksisting

Penulis memilih *PergiKuliner* sebagai kompetitor yang paling mirip dan relevan dengan konsep bisnis FixMakan!. Dalam kategori *food discoveries*, *PergiKuliner* telah terbukti sebagai salah satu platform yang tetap bertahan bahkan setelah masa pandemi, dengan jumlah pengguna yang mencapai jutaan orang setiap bulannya. Sebagai platform berbasis direktori dan ulasan tempat makan, *PergiKuliner* hadir dalam bentuk situs web serta aplikasi yang telah beroperasi sejak tahun 2015. Layanan ini menyediakan informasi yang sangat lengkap mengenai berbagai jenis tempat makan, mulai dari warung kaki lima hingga restoran bintang lima, yang tersebar di wilayah Jabodetabek, Bandung, dan Surabaya. Dalam menjalankan visinya, *PergiKuliner* bertujuan untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat Indonesia melalui daring. Misinya adalah menjadi sahabat kuliner bagi pengguna dengan menyediakan informasi tempat makan yang akurat, lengkap, dan dapat dipercaya. Sebagai media berbasis kuliner, *PergiKuliner* berperan sebagai penghubung komunikasi antara pemilik restoran dan pelanggan yang mencari referensi tempat makan.

Keunggulan utama PergiKuliner terletak pada sistem ulasan yang objektif. Platform ini memiliki sistem khusus yang dapat mengetahui review tidak valid atau bias, sehingga pengguna dapat memperoleh rekomendasi restoran dengan lebih terpercaya. Beberapa fitur yang ditawarkan meliputi pencarian tempat makan berdasarkan lokasi, rekomendasi restoran terdekat, kategori makanan berdasarkan jenis kuliner, daftar restoran terbaru, serta tempat makan yang berlokasi di dalam pusat perbelanjaan.

Berikut merupakan tabel SWOT dari PergiKuliner :

Tabel SWOT PergiKuliner		
Strength		
Data restoran yang lengkap di daerah Jabodetabek	Adanya komunitas yang aktif membagikan ulasan	Ulasan yang diunggah bersifat autentik dan jujur mengingat sistem PergiKuliner memiliki sistem dalam mendeteksi review
Weakness		
Penggunaan platform lebih banyak di kota besar seperti Jakarta , Bandung , Surabaya	Tidak adanya informasi promo restoran yang berlangsung	Seringkali hanya digunakan oleh turis ataupun masyarakat dalam acara khusus
Opportunity		
Merupakan platform yang paling sering digunakan di daerah Jabodetabek untuk mencari restoran	Level <i>engagement</i> pengguna yang tinggi	Review yang autentik sehingga tidak diragukan
Threat		
Kurangnya informasi restoran bagi pengguna di kota kecil	Platform lain yang menyediakan informasi promo restoran lebih menarik bagi pengguna yang mengedepankan <i>budget</i>	Platform seperti TikTok yang selalu berkembang dalam memberikan rekomendasi kuliner lebih <i>enganging</i>

Tabel 3.4 Tabel Analisis SWOT PergiKuliner

Adapun tabel analisis SWOT FixMakan! adalah sebagai berikut :

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel SWOT FixMakan!		
Strength		
Memiliki fitur <i>Taste Quiz</i> dengan sistem eliminasi untuk menentukan rekomendasi makanan	Berfokus terhadap makanan restoran mikro yang memiliki harga terjangkau	Adanya informasi terkait promo offline maupun online yang disediakan restoran
Weakness		
Tingkat <i>brand awareness</i> yang masih rendah di kalangan masyarakat	Tingkat komunitas yang lebih rendah untuk mereview restoran	Kumpulan data dan informasi restoran serta <i>insight</i> dari pengguna yang masih rendah sehingga mendorong ketidakakuratan sistem rekomendasi
Opportunity		
Mampu memberikan solusi langsung atas rekomendasi makanan secara cepat	Tingkat relevansi kebutuhan pengguna sehari-hari yang lebih tinggi, karena berfokus dalam makanan terjangkau	Pengguna yang dapat mengetahui informasi terkait promo restoran yang berlangsung
Threat		
Adanya kompetitor platform lain yang lebih dikenal mengancam <i>engagement level</i> dari FixMakan!	Kurangnya ulasan dari pengguna lain berpengaruh terhadap kurangnya kepercayaan pelanggan	Tingkatan relevansi yang kurang terkait rekomendasi makanan membuat menurunnya kepercayaan pelanggan

Tabel 3.5 Tabel Analisis SWOT FixMakan!

Berdasarkan tabel analisis SWOT FixMakan!, dapat terlihat bahwa FixMakan! memiliki kesempatan berdasarkan kelebihan yaitu adanya fitur Taste Quiz, berfokus pada restoran skala mikro dengan harga terjangkau, dan juga adanya informasi terkait promo offline maupun online yang sedang berlangsung di restoran. Namun, PergiKuliner sendiri juga memiliki beberapa kelebihan, di antaranya yaitu tingkatan jumlah data restoran, jumlah review yang cukup untuk membuat kepercayaan pelanggan, komunitas yang aktif, dengan kelemahannya yang kerap hanya digunakan di kota-kota besar, serta informasi restoran yang hanya cocok untuk pelanggan ketika ada keperluan ataupun acara khusus. Melihat perbandingan ini, FixMakan! memiliki kelebihan dalam pemenuhan kebutuhan pengguna yang ingin suatu sistem

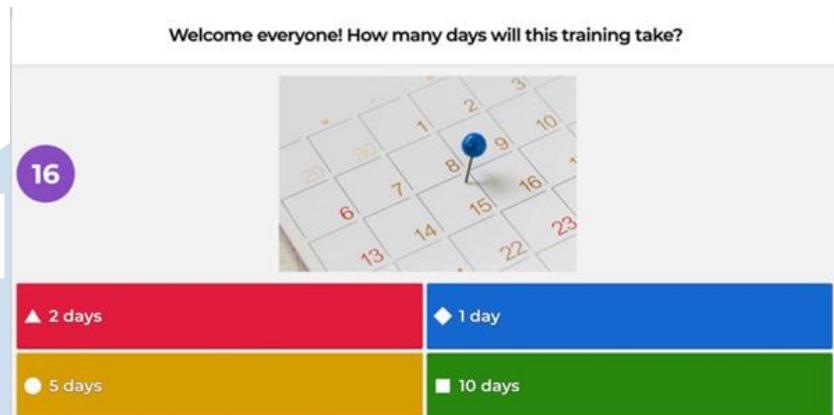
yang cepat dalam memberikan rekomendasi dan juga mampu menyediakan informasi promo terkait kebutuhan ekonomi pengguna.

3.4.2 Studi Referensi

Dalam proses pengembangan platform FixMakan!, penulis melakukan studi referensi dengan meninjau berbagai *website* dan aplikasi yang memiliki fitur serupa dan berpotensi untuk diterapkan ke dalam FixMakan!. Langkah ini dilakukan untuk mengetahui ide dan inspirasi yang dapat dimasukkan ke dalam fitur-fitur FixMakan!, sehingga dapat beroperasi dengan optimal serta memberikan pengalaman pengguna yang menyenangkan. Melalui studi referensi ini, penulis berfokus pada analisis fitur utama dari beberapa platform populer, seperti Kahoot!, Spotify, dan Shopee. Ketiga platform ini dipilih karena memiliki elemen interaktif, personalisasi, serta kemudahan penggunaan yang bisa menjadi acuan dalam perancangan fitur FixMakan!. Berikut adalah rincian analisis dari masing-masing platform.

1. Kahoot!

Kahoot! adalah sebuah platform pembelajaran berbasis *game* yang memungkinkan pengguna untuk membuat, membagikan, dan memainkan kuis dengan cara yang interaktif dan menyenangkan. Sejak pertama kali diperkenalkan pada tahun 2013, Kahoot! memiliki lebih dari 10 juta pengguna dan lebih dari 100 juta kuis yang dibuat oleh komunitasnya (Kahoot, 2024). Kahoot! tidak hanya terbatas pada area pendidikan, tetapi juga dalam berbagai bidang lain, termasuk komersial dan sosial. Banyak perusahaan serta komunitas yang menggunakan platform ini sebagai alat untuk melibatkan audiens untuk menghasilkan interaksi yang lebih aktif, serta untuk menyampaikan informasi dengan cara yang lebih menarik dan efektif.



Gambar 3.4 Tampilan Aplikasi Kahoot!

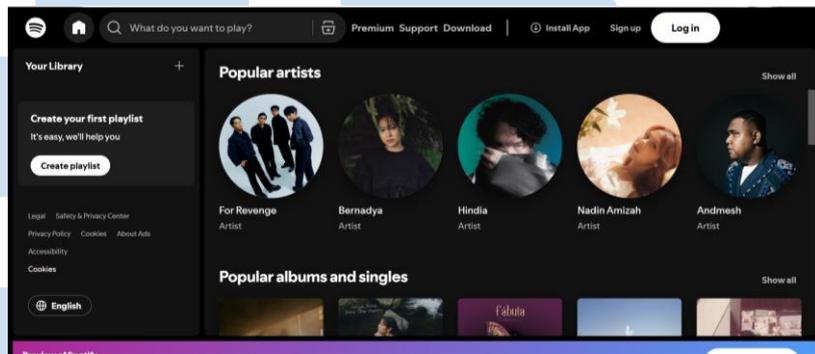
Penulis menjadikan Kahoot! sebagai referensi utama karena sistem kuis berbasis pemilihan jawaban yang dimilikinya dapat diterapkan dalam FixMakan! untuk membantu pengguna dalam menyaring dan menentukan preferensi makanan mereka.

Namun, berbeda dari Kahoot! yang umumnya menyediakan empat pilihan jawaban, FixMakan! mengadopsi metode eliminasi dua pilihan, di mana pengguna hanya perlu memilih salah satu dari dua opsi makanan yang lebih sesuai dengan selera mereka. Dengan pendekatan ini, proses pemilihan menjadi lebih sederhana, cepat, dan intuitif, sehingga pengguna dapat menemukan rekomendasi makanan yang lebih sesuai dengan preferensi mereka tanpa merasa kebingungan dengan terlalu banyak pilihan.

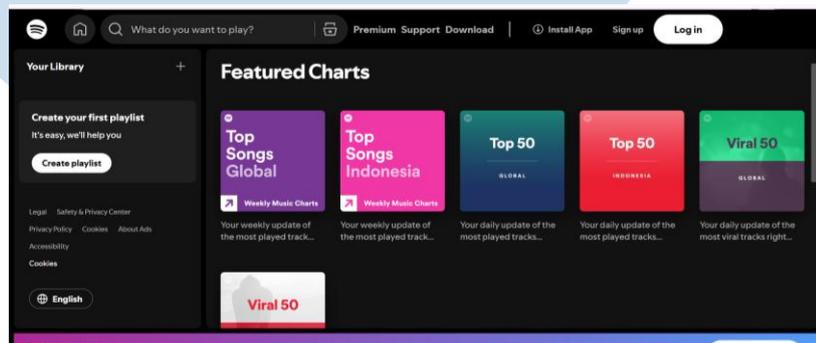
2. Spotify

Spotify adalah sebuah platform *streaming* digital yang menyediakan akses ke berbagai konten musik, podcast, dan video dari kreator di seluruh dunia. Layanan ini memungkinkan pengguna menikmati jutaan lagu serta berbagai jenis konten audio lainnya secara gratis maupun berlangganan. Kesuksesan Spotify di dunia streaming musik membuatnya jadi salah satu platform favorit yang terus berkembang. Dengan berbagai inovasi, Spotify selalu berusaha menghadirkan pengalaman

mendengarkan musik yang lebih personal dan interaktif. Pengguna bisa menikmati lagu-lagu favorit, menemukan playlist baru, dan bahkan mendapatkan rekomendasi musik yang sesuai dengan selera mereka.



Gambar 3.5 Tampilan *home* dari aplikasi Spotify



Gambar 3.6 *Featured Chart* pada aplikasi Spotify

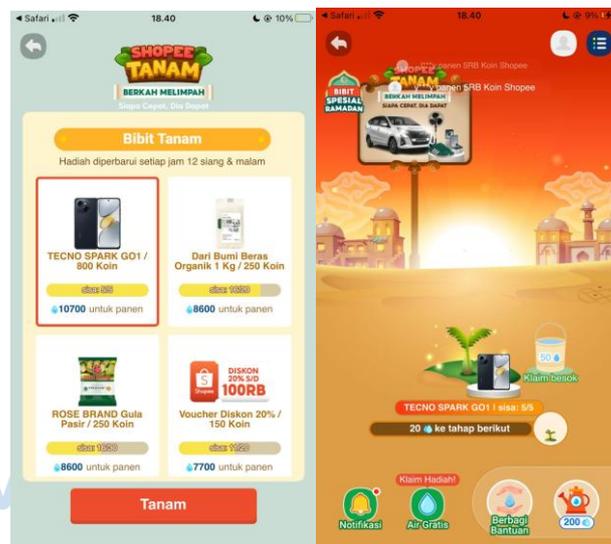
Selain menawarkan berbagai lagu dari pilihan artis, Spotify juga menghadirkan daftar lagu populer yang sedang tren di berbagai wilayah melalui fitur seperti “*Viral 50*” dan “*Top 50*”. Dengan fitur ini, pengguna dapat mengetahui lagu-lagu yang sedang viral, baik di negara mereka maupun secara global. Dikarenakan daftar ini selalu diperbarui secara berkala, pengguna bisa dengan mudah mengikuti perkembangan tren musik terbaru dan menemukan lagu-lagu yang sedang viral.

Berdasarkan konsep tersebut, penulis menjadikan fitur Spotify ini sebagai inspirasi dalam pengembangan FixMakan!. Secara

khusus, fitur ini akan diadaptasi untuk menyajikan *monthly refresh* terkait makanan dan restoran kurang ternama (*hidden gem*) yang sedang viral atau banyak dikunjungi.

4. Shopee

Shopee adalah sebuah platform *e-commerce* atau belanja online bagi penggunanya. Aplikasi ini memiliki kelebihan dalam sistem pembayaran serta logistik yang sangat terpercaya, sehingga mempermudah proses transaksi antara pembeli dan penjual secara terintegrasi. Shopee memiliki visi untuk menciptakan dampak positif bagi masyarakat dengan menghubungkan konsumen dan pelaku usaha secara lebih luas. Diluncurkan pada tahun 2015 di tujuh negara Asia, yakni Singapura, Malaysia, Indonesia, Thailand, Taiwan, Vietnam, dan Filipina, Shopee terus berkembang pesat. Hingga tahun 2023, Shopee berhasil menjadi platform *e-commerce* terpopuler di Indonesia, dengan total kunjungan mencapai 181 juta pengguna (CNN Indonesia, 2023).



Gambar 3.7 Fitur *Shopee Tanam* pada aplikasi Shopee

Selain sebagai platform belanja *online*, Shopee juga menghadirkan berbagai fitur hiburan, salah satunya melalui

Shopee Games. Dalam fitur ini, terdapat berbagai permainan interaktif yang dirancang untuk melibatkan pengguna, salah satunya adalah *Shopee Tanam*. Permainan ini melibatkan pengguna untuk menanam dan merawat tanaman virtual yang nantinya akan menghasilkan berbagai hadiah menarik, seperti voucher belanja hingga *Shopee Koin*.

Agar tanaman dapat tumbuh, pengguna harus rutin menyiramnya dengan air yang bisa diperoleh melalui berbagai aktivitas interaksi, seperti “*share*” permainan kepada teman-teman mereka. Dengan konsep ini, Shopee berhasil menciptakan suatu hubungan emosional dengan penggunanya serta meningkatkan keterlibatan mereka di dalam platform melalui strategi *game*.

Model interaksi ini menjadi inspirasi dalam pengembangan FixMakan!, khususnya dalam menciptakan fitur yang mendorong pengguna untuk lebih aktif dalam berbagi ulasan makanan. Melalui pendekatan serupa, FixMakan! berupaya menciptakan pengalaman interaktif yang tidak hanya menghibur namun juga bermanfaat bagi penggunanya.

3.5 Penetapan Harga Produk/Jasa

Menetapkan harga yang tepat dalam model bisnis dan target pasar merupakan hal yang penting dalam menunjang kegiatan operasional FixMakan!, sehingga ditetapkan model *advance payment*. *Advance payment* sendiri merupakan sebuah metode pembayaran di depan dengan berdasar kepada perkiraan konsumsi di masa mendatang (Schulz et al, 2021). Mekanisme ini berawal dari hasil kesepakatan dua pihak, dimana pengguna layanan melakukan pembayaran di awal, dan kemudian penyedia layanan wajib menyelesaikan layanan yang diberikan sesuai kesepakatan diawal. Menurut OCBC (2023), mekanisme tersebut memberikan keuntungan bagi pemberi layanan, dalam hal perolehan modal awal untuk kegiatan operasional, minim risiko terjadinya refund, serta layanan yang dilakukan akan lebih terencana.

Berdasarkan mekanisme yang dilakukan, pengguna layanan yang dimaksud adalah pihak restoran mikro, kecil, dan menengah. Mekanisme ini dilakukan dengan pihak pengguna layanan yang memberikan uang muka sebesar Rp 50.000 untuk melakukan kerja sama dan dapat muncul di platform FixMakan!, sehingga kedua pihak menerima keuntungan, dimana pihak pengguna layanan dapat menerima visibilitas yang lebih luas di pasar, dan pihak FixMakan! menerima pendapatan di awal untuk melaksanakan kegiatan operasional.

3.6 Metode Perancangan Produk/Jasa

Dalam merancang strategi promosi untuk *website e-commerce* FixMakan!, penulis merujuk pada buku *Graphic Design Solution 5th Edition* karya Robin Landa (2014) sebagai panduan utama. Buku ini memberikan wawasan mendalam tentang prinsip dan tahapan desain yang efektif dalam membangun identitas serta meningkatkan daya tarik sebuah platform digital. Mengacu pada konsep yang dijelaskan dalam buku tersebut, penulis menerapkan lima tahapan utama dalam proses perancangan promosi FixMakan!, yaitu *orientation*, *analysis*, *concept*, *design*, dan *implementation*. Setiap tahapan ini memiliki peran penting dalam memastikan bahwa strategi promosi yang dikembangkan dapat berjalan secara sistematis dan efektif. Berikut adalah penjelasan mengenai langkah-langkah yang diterapkan dalam tiap fase proses perancangan tersebut.

1. *Orientation*

Pada tahap *orientation*, langkah pertama yang dilakukan adalah memahami karakteristik dan preferensi *target market*. Untuk mendapatkan gambaran yang lebih akurat, penulis mengumpulkan data primer melalui metode penelitian kualitatif, yaitu dengan menyebarkan kuesioner dan melakukan wawancara langsung. Kuesioner ini ditujukan kepada kelompok target yang terdiri dari mahasiswa, karyawan, dan influencer, dengan total partisipasi sebanyak 50 responden.

Selain mengandalkan data primer, penulis dan tim juga melakukan riset mendalam dengan mengumpulkan data sekunder dari berbagai

sumber yang relevan, seperti jurnal akademik dan artikel-artikel yang membahas topik serupa. Pendekatan ini dilakukan agar hasil analisis lebih komprehensif dan dapat memberikan landasan yang kuat dalam merancang strategi promosi FixMakan!.

2. *Analysis and Strategy*

Dalam tahap *Analysis and Strategy*, tim FixMakan! melakukan diskusi mendalam untuk mengidentifikasi dan mengkategorikan berbagai tantangan yang dihadapi oleh generasi Z dalam memilih tempat makan. Proses ini diawali dengan pemahaman menyeluruh terhadap permasalahan yang muncul, diikuti oleh evaluasi untuk menemukan solusi yang paling efektif dan sesuai dengan kebutuhan target pengguna.

Setelah semua data dikumpulkan dan dianalisis, penulis bersama dengan tim merancang sebuah solusi inovatif dalam bentuk platform yang tidak hanya memberikan rekomendasi tempat makan secara umum, tetapi juga menghadirkan fitur yang dapat menyesuaikan preferensi setiap pengguna secara lebih personal. Dengan pendekatan ini, FixMakan! diharapkan mampu menjawab kebutuhan individu secara lebih relevan, efisien, dan interaktif dibandingkan dengan kompetitor yang sudah ada.

3. *Conceptual Design*

Pada tahap *Conceptual Design*, tim FixMakan! mulai merancang konsep dasar platform berdasarkan data yang telah dikumpulkan melalui studi referensi, kuesioner, dan wawancara. Menurut Landa (2014) dalam *Graphic Design Solutions 5th Edition*, perancangan desain konseptual harus berorientasi pada pengalaman pengguna (*user experience*) agar dapat memenuhi kebutuhan target audiens secara optimal. Oleh karena itu, FixMakan! mengembangkan konsep berbasis seleksi makanan interaktif, mirip dengan mekanisme kuis pada Kahoot! tetapi dengan sistem eliminasi dua opsi untuk menyaring preferensi pengguna secara lebih cepat dan akurat.

Selain itu, inspirasi dari Spotify juga diadaptasi dalam bentuk fitur rekomendasi makanan yang selalu diperbarui berdasarkan tren terkini, sehingga pengguna bisa mendapatkan informasi tentang restoran atau hidangan yang sedang populer. Dengan mempertimbangkan hasil analisis kompetitor, FixMakan! memilih pendekatan *price-based recommendation* untuk membedakan dirinya dari platform lain yang lebih fokus pada suasana restoran atau restoran premium.

4. *Design Development*

Setelah konsep dasar disusun, tahap *Design Development* berfokus pada perancangan antarmuka dan pengalaman pengguna yang intuitif. Norman (2013) dalam bukunya *The Design of Everyday Things* menekankan bahwa desain yang baik harus memudahkan pengguna dalam memahami fungsi serta navigasi platform tanpa memerlukan usaha yang berlebihan. Dengan prinsip tersebut, FixMakan! merancang tampilan yang sederhana namun fungsional, memastikan bahwa setiap elemen memiliki tujuan yang jelas dan dapat meningkatkan keterlibatan pengguna.

Dalam pengembangannya, tim menerapkan metode *user-centered design* (UCD) sebagaimana dijelaskan oleh Garrett (2010) dalam *The Elements of User Experience*. Setiap fitur diuji melalui beberapa *prototype* untuk mendapatkan *feedback* dari calon pengguna. Selain itu, sistem gamifikasi yang diadaptasi dari *Shopee Games* juga dikembangkan untuk meningkatkan keterlibatan pengguna, misalnya dengan memberikan insentif bagi mereka yang aktif dalam memberikan ulasan makanan.

5. *Implementation*

Tahap implementasi adalah tahap di mana seluruh rancangan konsep dan desain diterapkan ke dalam platform yang dapat diakses oleh pengguna. Menurut Pressman (2019) dalam *Software Engineering: A Practitioner's Approach*, implementasi yang sukses bergantung pada

pengujian yang sistematis guna memastikan bahwa semua fitur berjalan sesuai dengan fungsinya dan bebas dari kesalahan teknis. Oleh karena itu, FixMakan! melakukan serangkaian *beta testing* dengan kelompok pengguna terbatas sebelum meluncurkan platform secara luas.

Strategi pemasaran digital juga diterapkan untuk memperkenalkan FixMakan! kepada audiens yang lebih luas, termasuk penggunaan PPC (*Pay Per Click*) sebagaimana dijelaskan oleh Mundzir (2021) dalam *Digital Marketing: Konsep dan Strategi*. FixMakan! memanfaatkan PPC untuk menargetkan iklan ke pengguna yang berpotensi tertarik dengan layanan ini, sekaligus membuka peluang bagi restoran untuk mempromosikan bisnis mereka di dalam platform. Dengan kombinasi strategi teknis dan pemasaran ini, FixMakan! siap untuk memberikan pengalaman kuliner yang lebih mudah, cepat, dan sesuai dengan preferensi individu pengguna.

BAB IV

PERANCANGAN PROTOTYPE PRODUK/JASA

4.1 Timeline dan Tahapan Perancangan Prototype Produk/Jasa

Pada bagian ini, penulis melakukan pembagian terhadap tahapan perancangan mejadi 3, dimana penulis membaginya dengan berdasar pada teori buku *Graphic Design Solution 5th Edition* karya Robin Landa (2014), yang

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

bertujuan untuk memastikan bahwa seluruh kegiatan berlangsung secara sistematis. Adapun hasil pembagian *timeline* produksi dijelaskan dalam tabel berikut :

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 & iterate</i>																			
Implementasi																			
<i>Keep getting feedback</i>																			
<i>Keep iterating</i>																			

Tabel 4.1 Tabel Timeline Produksi *Prototype* Produk/Jasa

Setelah itu, ada lima komponen dalam proses pengembangan *prototype* produk, yaitu *brand identity*, *UI/UX design*, *UI/UX evaluation*, *promotion*, serta *exhibition* Cluster Kewirausahaan, yang dijelaskan dalam tabel berikut :

No.	Minggu	Proyek	Keterangan
1	1 – 8 (3 Feb – 24 Mar 2025)	<i>Brand Identity</i>	- Menentukan nama dari <i>brand</i> , <i>keyword</i> , serta <i>tone of voice</i> - Melakukan kegiatan <i>brainstorming</i> serta mencari referensi yang relevan, konsep, dan juga <i>moodboard</i>

			<ul style="list-style-type: none"> - Melakukan proses perancangan sketsa logo - Memilih logo dari FixMakan! - Membuat supergrafis - Melakukan revisi logo FixMakan! - Membuat sketsa maskot FixMakan! - Melakukan finalisasi maskot FixMakan!
2	5 – 15 (3 Mar – 21 Mei 2025)	UI/UX desain	<ul style="list-style-type: none"> - Merancang <i>information architecture</i> serta <i>user flow</i> - Melakukan pengumpulan referensi yang digunakan serta <i>mobile website style & website</i> - Melakukan perancangan <i>icon, button, asset</i> desain - Melakukan perancangan <i>low fidelity</i> - Melakukan perancangan <i>high fidelity</i>
3	15 – 16 (21 Mei – 26 Mei 2025)	UI/UX <i>Evaluation</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Mengerjakan proses <i>prototyping</i> dari <i>mobile website</i> FixMakan! - Melakukan proses <i>user test</i> dengan tujuan untuk membuktikan

			<p>efektivitas desain terhadap calon pengguna FixMakan!</p> <ul style="list-style-type: none"> - Melakukan revisi desain dengan berdasar kepada <i>feedback</i> para calon pengguna
4	<p>9 – 16 (1 April – 31 Mei 2025)</p>	<i>Promotion</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Melakukan proses pengumpulan referensi serta <i>style content</i> FixMakan! - Membuat <i>social media account</i> Instagram FixMakan! - Melakukan proses perancangan <i>content plan</i> dan juga <i>timeline</i> dari <i>post</i> yang dibuat - Membuat <i>content scene</i> - Melakukan finalisasi dari konten yang dibuat - Melakukan proses unggah konten di sosial media
5	<p>16 – 17 (4 Juni – 5 Jun 2025)</p>	<i>Exhibition MBKM</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat <i>lanyard</i> serta baju dari anggota kelompok FixMakan! - Menyusun strategi untuk <i>exhibition</i> yang akan dilakukan oleh FixMakan! - Melakukan perancangan dari <i>poster</i>, <i>banner</i>, serta <i>mockup</i> yang akan ditampilkan

			- Melaksanakan <i>exhibition</i> MBKM terhadap output yang dihasilkan
--	--	--	---

Tabel 4.2 Tahapan Perancangan *Prototype* Produk/Jasa

Berdasarkan kegiatan serta tahapan yang telah dijabarkan, penulis dengan anggota FixMakan! yang lain melakukan pengembangan ide mulai dari bulan Februari hingga Juni, dengan diawali oleh tahapan penyusunan identitas dan diselesaikan dalam sebuah kegiatan *exhibition*.

4.2 Uraian Perancangan *Prototype* Produk/Jasa

Dalam tahapan ini, kegiatan merancang *prototype* FixMakan! dibagi menjadi tujuh, yaitu perancangan *brief prototype*, *brainstorming*, *moodboard*, *design*, *draft design*, revisi, serta proses finalisasi, yang dijelaskan sebagai berikut :

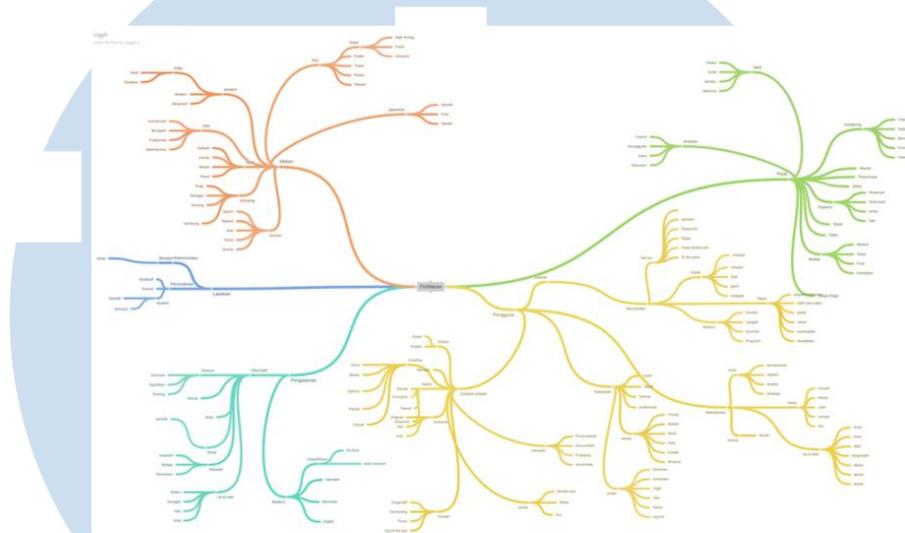
1. Perancangan *Brief Prototype*

Proses ini dilakukan untuk menyamakan konsep serta ide terhadap output yang ingin dihasilkan, sehingga seluruh anggota kelompok memiliki pemahaman yang sama, dimana FixMakan! adalah sebuah *platform* yang dapat merekomendasikan makanan terhadap pengguna dengan tujuan untuk mempercepat pilihan makanan mereka. Hal ini dilakukan dengan sistem eliminasi dan seleksi, *leaderboard*, serta restoran skala mikro yang memiliki menu dengan selera yang sama dengan lidah pengguna. Adapun konsep dari FixMakan! adalah *playful*, *casual*, *bold* dengan sebuah *tone of voice* yang memiliki karakteristik *fun*, *irreverent*, *respectful*, dan *enthusiastic*. Sifat dari konsep yang ingin disampaikan adalah *casual*, dengan tujuan market pengguna anak muda, berupa Gen Z dalam rentang usia 18 hingga 28 tahun.

2. *Brainstorming*

Proses ini dilakukan oleh penulis dan tim setelah melakukan penentuan *keyword*, *tone of voice* , serta *concept*. Proses ini dimulai dengan perancangan *mindmap*, dimana menurut Anwar (2023), *mind*

mapping merupakan sebuah cara dalam pengembangan ide yang dilakukan berdasarkan penyederhanaan dan juga keterkaitan informasi yang ada.



Gambar 4.1 Mindmap FixMakan!

Adapun *keyword* yang menjelaskan FixMakan! terdiri dari *interactive*, *up to date*, serta *efficient*, mengingat tujuan FixMakan! adalah untuk membantu pengguna mempercepat proses pemilihan makanan, sehingga elemen *efficient* ini mampu membantu kesusahan pengguna dan juga memberikan informasi yang *up to date*.

3. Referensi, *Moodboard*, dan Konsep

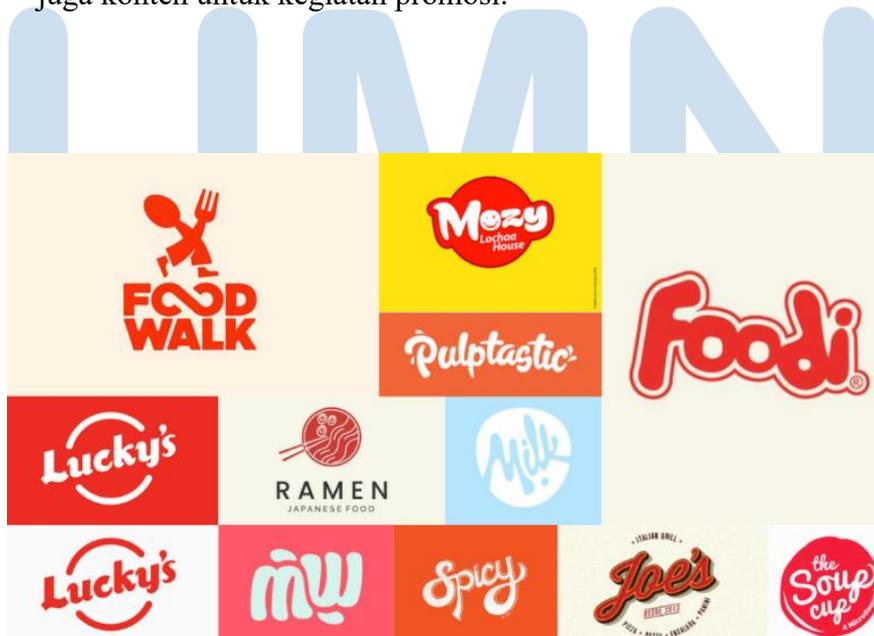
Langkah selanjutnya adalah merancang *moodboard*, referensi, *typography concept*, dan warna. Dengan adanya *moodboard*, dapat tercipta suatu unsur *visual idea* dan unsur estetika menggambarkan sifat FixMakan! (Can Creative, 2024).

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

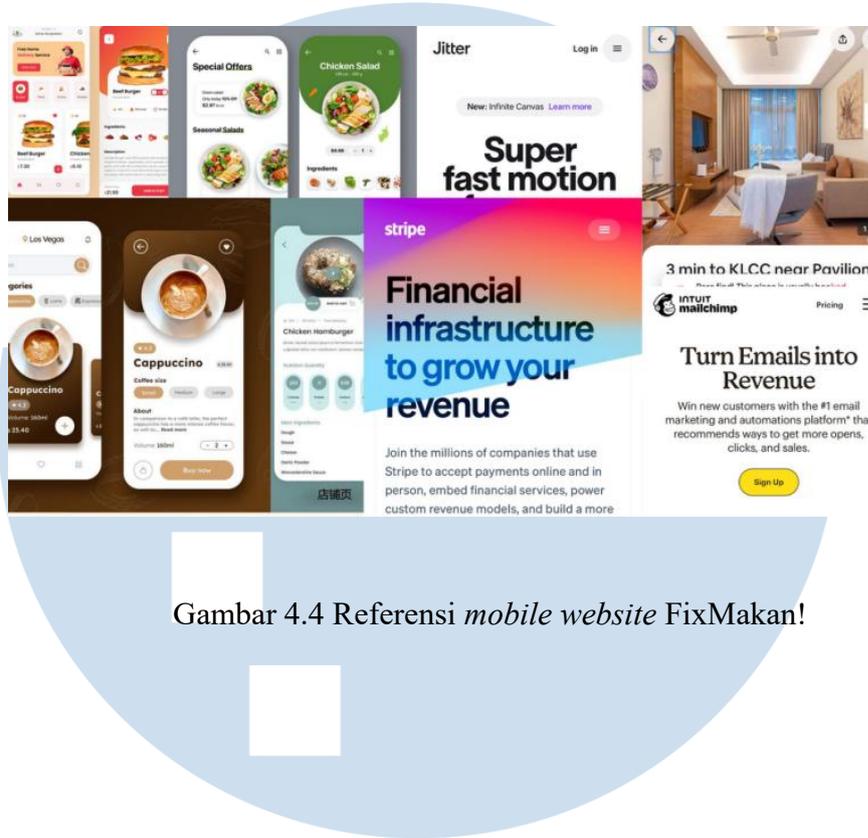


Gambar 4.2 Moodboard FixMakan!

Adapun *moodboard* dari FixMakan! berisikan suasana kota, restoran, serta *fast food* yang dapat menggambarkan 3 *keyword* dari FixMakan!. Referensi visual FixMakan! akan dirancang berdasarkan tone yang bersifat hangat seperti *moodboard*. Dalam membuat suatu desain, referensi visual digunakan untuk mengumpulkan informasi, sarana belajar, serta ide (Basyarahil, 2022). Berdasarkan hal tersebut, penulis dan tim melakukan pengumpulan referensi untuk membuat logo, *website*, dan juga konten untuk kegiatan promosi.



Gambar 4.3 Referensi logo FixMakan!



Gambar 4.4 Referensi *mobile website* FixMakan!



Gambar 4.5 Referensi konten FixMakan!

Style *bold minimalism* yang meminimalisir penggunaan teks diberikan untuk logo, *mobile website*, serta konten dari FixMakan!, dimana rasa *fun* tetap dijaga melalui pengaturan warna, *size* dari tipografi dan juga gambar. Referensi visual FixMakan! dirancang berdasarkan *moodboard* tersebut, dengan *tone color* yang hangat.

Menurut Bizhare (2023), penggunaan tipografi serta warna yang tepat dilakukan dengan tujuan membangun sebuah identitas merk dan meningkatkan kesan dalam target audiens.



Gambar 4.6 Tipografi FixMakan!

Selanjutnya, digunakan tipografi jenis Nunito dan Plus Jakarta Sans. Dalam hal ini, jenis Nunito digunakan untuk memberikan kesan *fun* namun tidak terlalu kekanakan melalui bentuk *font* yang *rounded*. *Font* Nunito digunakan sebagai *heading*, karena anatominya yang *rounded*. Karena hal tersebut pula, jenis Plus Jakarta digunakan untuk *body text* yang mudah dibaca dan berkesan lebih modern.



Gambar 4.7 Warna FixMakan!

Berdasarkan Universitas Mahcung (2022), warna oranye digunakan sebagai warna utama untuk menggambarkan energi, kehangatan, dan juga semangat, sehingga penulis dan tim menggunakan shade oranye berupa *giants orange*, *tangerine*, *hunyadi yellow*, dan linen sebagai warna

FixMakan!. Terdapat pula warna *dark green* sebagai aksen dalam supergrafis sebagai *lineart* FixMakan! untuk memberikan sebuah kesan yang tidak membosankan dari *color palette* yang bersifat monoton.

4. Perancangan Desain

Halaman-halaman dalam desain *mobile website* FixMakan! memiliki fungsi serta tujuan yang berbeda, yang dijelaskan sebagai berikut :

a. *Home*

Hal pertama yang akan dilihat oleh pengguna adalah *home*, dimana *home* FixMakan! berisikan *header* yang melanjutkan pengguna untuk memilih *taste quiz*, *food leaderboard*, *restaurant of the month*, dan *preview* beberapa restoran. Dengan ini, pengguna dapat memiliki sebuah gambaran terhadap *mobile website* FixMakan! tersebut.

b. *Taste Quiz*

Halaman ini terdiri dari *main feature* dan *unique selling point* (USP) FixMakan!, dimana pengguna akan diberikan 10 pertanyaan dimana pada setiap nomor terdapat dua pilihan jawaban. Jika pilihan yang disajikan tidak sesuai dengan jawaban yang diinginkan, pengguna dapat melewati pertanyaan tersebut. Hal ini dilakukan dengan harapan pengalaman pengguna FixMakan! dapat ditingkatkan.

c. *Result*

Selanjutnya, halaman *result* akan ditampilkan, dimana terdapat lima rekomendasi makanan yang sesuai dengan jawaban pengguna melalui *taste quiz* yang dilakukan sebelumnya. Dalam halaman ini, terdapat foto, nama, serta perkiraan harga makanan yang direkomendasikan. Apabila salah satu rekomendasi dipilih oleh pengguna, mereka dapat

melanjutkan melihat list restoran yang menjual makanan tersebut. Jika pengguna tidak tertarik dengan lima rekomendasi tersebut, terdapat sebuah fitur *call to action* yang membawa pengguna untuk lanjut menjawab lima pertanyaan tambahan yang diberikan.

d. *Restaurant List*

Dalam halaman ini, pengguna dapat melihat berbagai restoran yang menjual makanan terpilih yang direkomendasikan. Pengguna dapat mengatur jarak restoran dengan titik alamat pengguna. Terdapat pula foto, kisaran harga, jarak, *rating*, serta label promo untuk memudahkan pengguna mengetahui informasi sekilas mengenai restoran pilihan.

e. *Restaurant Detail*

Detail mengenai restoran terpilih diberikan dalam hal ini, berupa jam buka, kisaran harga, nomor telepon, alamat, menu, serta *review* yang diberikan oleh pengguna lainnya. Terdapat pula informasi mengenai promo yang sedang berlangsung di platform restoran pilihan seperti Grab, GoFood, ataupun ShopeeFood. Apabila ingin memesan secara online, pengguna akan dibawa ke salah satu aplikasi pemesanan pilihan yang memungkinkan pesanan online. Sebaliknya, jika ingin makan di tempat, terdapat *maps* yang memudahkan pengguna mengetahui lokasi restoran pilihan tersebut.

f. *Recommendation*

Halaman ini akan menampilkan list makanan serta restoran yang ada di FixMakan!, dimana terdapat sebuah *search bar* agar pengguna dapat mencari makanan ataupun restoran

yang diinginkan. Terdapat pula sebuah *slider* yang dapat menentukan jarak restoran dengan posisi pengguna. Foto, *range* harga, serta informasi mengenai makanan ataupun restoran juga dapat dilihat oleh pengguna.

g. *Profile*

Pada halaman ini, pengguna dapat meninggalkan *review* di FixMakan!. Pengguna dapat membuat akun untuk memberikan input makanan dan restoran favorit pengguna dalam favorit. Terdapat sebuah *food personality quiz* yang diberikan kepada para pengguna yang telah membuat akun.

h. *Login*

Pengguna yang sudah memiliki akun akan akan dibawa ke platform utama FixMakan!, dan untuk pengguna yang belum memiliki akun, akan diarahkan ke *sign up*, dimana dapat dilakukan secara manual melalui input *username* dan password, ataupun secara instan melalui akun Facebook, Google, atau X.

i. *About Us*

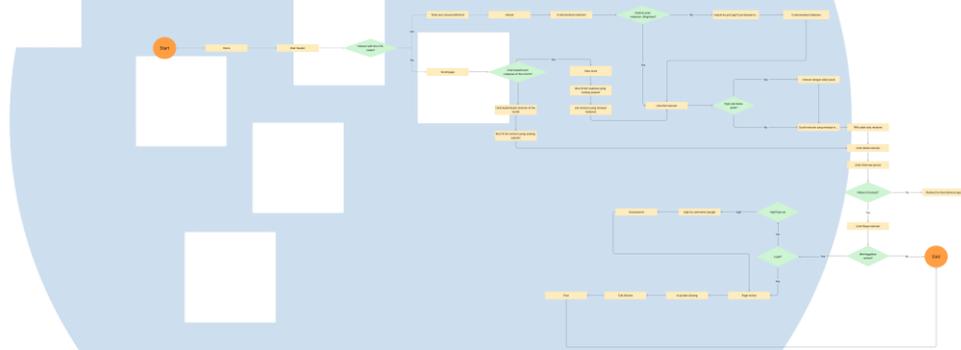
Halaman ini dapat ditemukan oleh pengguna di *footer* FixMakan!, dimana akan tersaji informasi terkait sejarah, visi misi, serta *founder* FixMakan!.

5. Draft Desain

a. *Information Architecture*

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

Menurut Auliyaa (2020), *user flow* merupakan tahapan langkah yang dijalankan pengguna saat melakukan interaksi dengan suatu produk guna menyelesaikan sebuah tujuan. Ditekankan interaksi pengguna dengan produk dalam konsep ini, dan juga ditekankan alur yang ditempuh pengguna yang dapat menjadi berbeda sesuai dengan konteksnya.



Gambar 4.9 *User Flow* FixMakan!

Alur dimulai saat pengguna masuk ke bagian *home* dari *website* FixMakan!, lalu diberikan pilihan, apakah pengguna ingin melakukan *taste quiz* melalui CTA atau hanya menelusuri halaman *home* dengan *scroll*. Jika pengguna memilih penggunaan CTA, maka pengguna akan diarahkan ke halaman *taste quiz*, yang dimulai dengan pertanyaan umum dan kemudian akan semakin spesifik, dengan tujuan untuk melakukan *filtering* keinginan dari pengguna. Setelah *quiz*, akan diberikan lima rekomendasi makanan yang dirasa paling cocok menurut jawaban pengguna. Akan tetapi, jika hasil rekomendasi masih belum sesuai, maka pengguna akan diberikan pilihan untuk mengulang *quiz* dengan menjawab ulang lima pertanyaan yang diberikan. Setelah melakukan pemilihan makanan dari pilihan rekomendasi yang diberikan, pengguna akan diarahkan menuju list restoran yang menyediakan makanan yang dipilih pengguna

tersebut. Dalam tahapan ini terdapat sebuah fitur tambahan yang dapat mengurutkan list berdasarkan kategori tersebut. Setelah memilih restoran dengan jangkauan jarak yang diinginkan, pengguna akan diarahkan ke detail informasi lengkap mengenai restoran, seperti *rating*, jarak, jam operasional, perkiraan *range* harga, serta lokasi restoran tersebut. Terdapat pula informasi terkait promo yang sedang berlangsung di restoran pada platform *delivery* yang memiliki kerjasama dengan restoran tersebut.

Setelah ini, pengguna dapat memilih untuk makan di tempat ataupun memesan secara online melalui aplikasi antar makanan. Jika memilih untuk memesan secara online, pengguna akan diarahkan ke aplikasi *food delivery* yang diinginkan. Sebaliknya, jika pengguna memilih untuk makan di tempat, maka pada halaman selanjutnya akan dipaparkan list menu makanan di restoran tersebut.

Ketika sudah selesai, pengguna akan ditanya apakah ingin memberikan *review*. Jika memilih untuk memberikan *review*, pengguna akan dilanjutkan ke halaman *review*, dengan persyaratan bahwa pengguna sudah melakukan *login* FixMakan!. Login dapat dilakukan dengan mengisi *username* serta *password* secara manual, ataupun menggunakan akun Google. Jika pengguna belum memiliki akun, makan pengguna dapat melakukan *sign up* terlebih dahulu. Setelahnya, pengguna dapat melanjutkan mengisi form *review*, memberikan komentar, bintang penilaian, serta mengunggah *review* yang sudah diberikan. Ketika unggahan telah berhasil, maka pengguna akan diarahkan balik ke halaman *review* dan selesai.

c. *Supergraphic*

Menurut Lopez (2015), *supergraphic* merupakan salah satu elemen visual merk yang dapat membantu audiens untuk mengenali mereka , bahkan dengan tidak melihat logo. Selanjutnya, berdasarkan Metamorphosys (2023), supergrafis tidak hanya dapat membantu dalam pembangunan identitas merk, namun juga dapat berfungsi untuk membedakan dari kompetitor lainnya.



Gambar 4.10 *Supergraphic* FixMakan!

Dalam hal ini, *supergraphic* dari FixMakan! menyerupai bentuk peralatan makan, yaitu sendok, garpu, sumpit, mangkok, dan yang lainnya. Terdapat pula penambahan berupa elemen garis untuk menunjukkan kesan dinamis. Warna nya pun sama dengan logo, sehingga elemen tersebut dapat meningkatkan identitas merk melalui bentuk serta warna yang ditampilkan.

d. Icon

Menurut Pierce dalam (Fadly, 2020) ikon merupakan representasi atau tanda yang identik dengan objek asli, dengan tujuan penyampaian pesan secara cepat dan mudah untuk dimengerti melalui bentuk yang umumnya universal dan juga tidak terbatas terhadap suatu kultur tertentu.

No.	Gambar	Keterangan
-----	--------	------------

1		Ikon berupa rumah bertujuan mengarahkan pengguna menuju halaman <i>home</i>
2		Ikon berupa podium bertujuan merepresentasikan <i>food leaderboard</i> dan <i>restaurant of the month</i>
3		Ikon berupa medali untuk mengarahkan menuju halaman <i>recommendation</i> atau list restoran serta makanan
4		Ikon berupa orang bertujuan untuk menunjukkan halaman <i>profile</i> dan juga foto <i>profile</i> yang masih kosong
5		Ikon berupa <i>love</i> atau hati bertujuan untuk menyimpan list makanan ataupun restoran favorit
6		Ikon berupa <i>price tag</i> atau label harga bertujuan untuk memberikan informasi terkait <i>range</i> harga makanan ataupun restoran
7		Ikon berupa kaca pembesar bertujuan untuk mencari nama atau jenis makanan dan resto yang sedang diinginkan oleh pengguna
8		Ikon panah mengarah keatas bertujuan untuk membagikan informasi terkait restoran yang didapat
9		Ikon berupa bintang bertujuan untuk memberikan informasi terkait <i>rating</i> restoran
10		Ikon berupa tiga garis yaitu <i>hamburger button</i> yang menyimpan <i>home</i> , <i>recommendation</i> , dan <i>profile</i>

11		Ikon berupa telepon bertujuan untuk memberikan informasi nomor telepon restoran
12		Ikon berupa penanda <i>location</i> bertujuan agar pengguna mengetahui lokasi dari restoran
13		Ikon berupa panah mengarah ke samping bertujuan untuk membawa pengguna ke halaman selanjutnya ataupun sebelumnya
14		Ikon berupa simbol <i>copyright</i> menandakan <i>ownership</i> dari <i>website</i> FixMakan!
15		Ikon berupa Whatsapp mengarahkan pengguna menuju nomor FixMakan!
16		Ikon berupa surat bertujuan untuk mengarahkan pengguna ke email dari FixMakan!
17		Ikon Tiktok bertujuan untuk mengarahkan pengguna menuju sosial media Tiktok dari FixMakan!
18		Ikon berupa kamera mengarahkan pengguna menuju sosial media Instagram dari FixMakan!

Tabel 4.3 Keterangan Ikon

Terkait *icon*, FixMakan! menggunakan jenis ikon berupa *filled icon* yang sederhana sehingga pengguna tidak kebingungan dengan arti dari ikon yang ditunjukkan. Bagian ujung desain ikon dibuat *rounded* secara halus guna memberikan kesan yang lebih kasual.

e. *Low Fidelity*

Low Fidelity merupakan bentuk dari rancangan antarmuka website yang menitikberatkan pada elemen-elemen ini seperti

teks, navigasi *header*, *footer*, dan tombol. Elemen-elemen ini merupakan dasar dalam proses desain serta pengujian awal antarmuka tanpa melibatkan detail visual yang kompleks. Penulis dan tim menyusun desain low fidelity pada situs mobile FixMakan! Berdasarkan sitemap, arsitektur informasi, dan alur pengguna yang telah dirancang sebelumnya. Desain ini menggunakan Kombinasi warna oranye yang mencolok dengan abu-abu monokrom, mencakup berbagai tampilan seperti halaman utama , pop-up, filter, dan dropdown. Setiap tampilan dijelaskan lebih detail melalui gambar dibawah ini beserta uraian masing-masing halamanya.



Makanan Of The Month

Lorem ipsum dolor sit amet consectetur adipiscing elit in faucibus nunc mattis



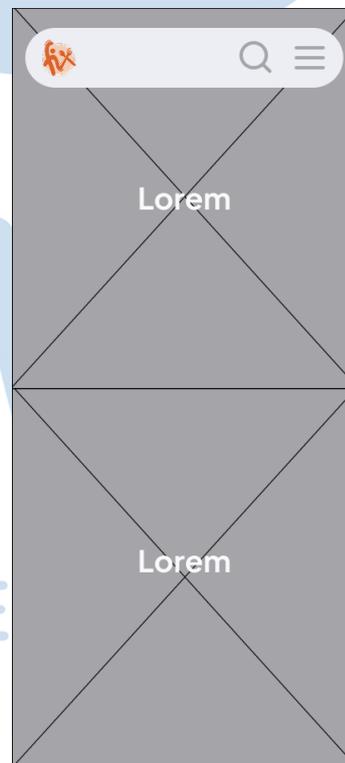
Restoran Of The Month

Lorem ipsum dolor sit amet consectetur adipiscing elit in faucibus nunc mattis



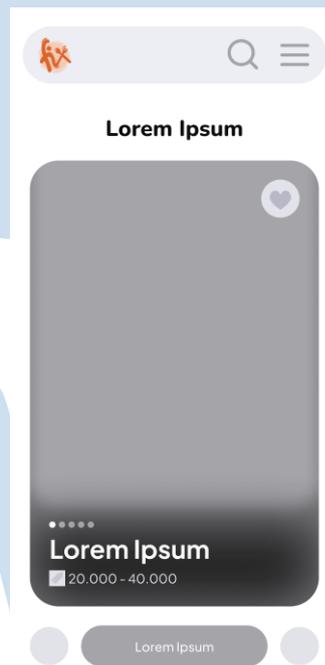
Gambar 4.11 *Low Fidelity* FixMakan!

Pada Tahap awal, pengguna akan masuk ke halaman utama FixMakan!. Halaman ini menyajikan tampilan pembuka dari versi mobile situs serta leaderboard utama. Di bagian awal, terdapat ilustrasi yang mempresentasikan situasi atau ekspresi pengguna saat merasa bingung memilih makana, sebuah kondisi yang lazim dan mudah dipahami oleh banyak orang. Tepat dibawah ilustrasi, terdapat tombol navigasi untuk menggulir halaman ke bawah. Selanjutnya, pengguna akan melihat Leaderboard Makana yang menampilkan daftar makanan terpopuler setiap bulan, lengkap dengan nama-nama menyunya. Di bagian berikutnya, etrdapat Leaderboard Restoran yang menampilkan restoran-restoran favorit pilihan pengguna, disertai informasi singkat tentang masing-masing tempat. Sebagai tambahan, terdapat tombol hamburger yang berfungsi sebagai menu navigasi ke halaman-halaman lain di situs.



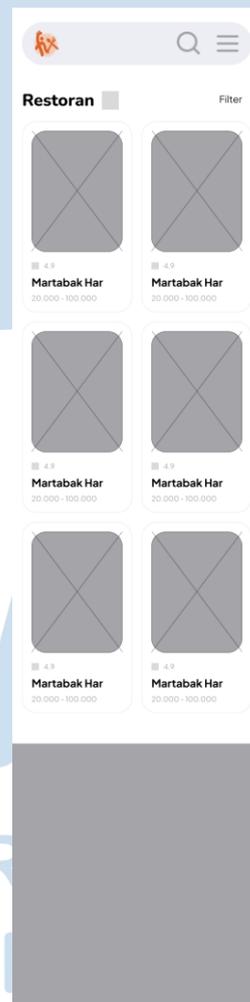
Gambar 4.12 *Low Fidelity Taste Quiz* FixMakan!

Halaman Taste “Quiz” merupakan fitur inti dari mobile site FixMakan!. Di halaman ini, FixMakan! Menghadirkan kuis interaktif yang berfungsi sebagai metode untuk membantu pengguna menentukan kategori makanan yang sesuai dengan keinginan mereka. Kuis dimulai dengan pertanyaan-pertanyaan umum, lalu secara bertahap mengarah pada kriteria yang lebih spesifik. Pengguna diminta memilih satu jawaban yang paling mencerminkan preferensi mereka di setiap Langkah guna memperoleh rekomendasi makanan yang paling relevan. Desain halaman ini menampilkan dua foto makanan beserta keterangan masing-masing untuk mempermudah proses pemilihan oleh pengguna.



Gambar 4.13 *Low Fidelity Result FixMakan!*

Halaman ini menampilkan lima rekomendasi makanan yang merupakan hasil dari kuis, disusun dalam format slide interaktif mirip dengan tampilan Tinder. Pengguna dapat melihat tiap rekomendasi dengan menekan tombol panah untuk berpindah ke pilihan sebelumnya atau berikutnya. Beberapa elemen yang ditampilkan di halaman ini antara lain carousel, nama makanan, informasi harga, serta tombol “Lihat Restoran” untuk mengetahui tempat makanan tersebut tersedia.



Gambar 4.14 *Low Fidelity Restaurant List FixMakan!*

Halaman daftar Restoran merupakan langkah berikutnya setelah pengguna menentukan makanan yang diinginkan. Di halaman ini, pengguna akan melihat berbagai pilihan restoran yang menyajikan menu sesuai dengan hasil preferensi mereka. Setiap restoran disertai informasi penting seperti kisaran harga, rating, serta jarak lokasi restoran dari posisi pengguna saat ini.



Gambar 4.15 *Low Fidelity Restaurant Detail FixMakan!*

Pada halaman Detail Restoran, pengguna telah memilih salah satu restoran dari daftar yang tersedia sebelumnya. Halaman ini menyajikan informasi lengkap mengenai restoran tersebut, termasuk nama, rating jarak, jarak, jam buka, kisaran harga, daftar menu, dan lokasi. Selain itu, halaman ini juga menampilkan

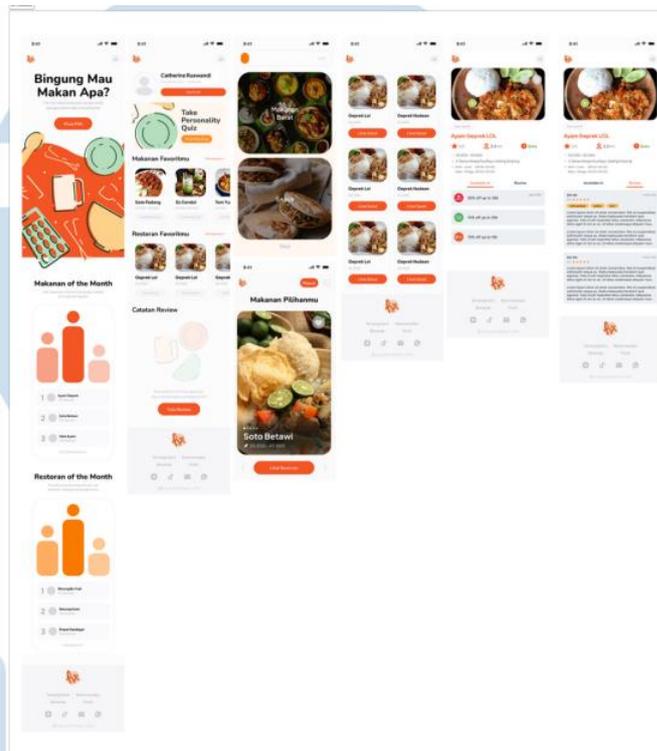
berbagai promo yang ditawarkan melalui platform mitra yang bekerja sama dengan restoran. Untuk membantu pengguna merasa lebih yakin dengan pilihannya, disertakan pula ulasan jujur dari pelanggan lain yang telah berkunjung ke restoran tersebut.

f. *High Fidelity*

Perancangan desain terakhir prototype FixMakan!, yaitu High Fidelity dilakukan setelah pembuatan *information architecture*, *user flow*, *supergraphic*, *icon*, serta Low Fidelity. High Fidelity sendiri merupakan jenis yang sangat detail dan menyerupai gambaran hasil interaksi produk (Prameswari, 2024). Adapun High Fidelity *website* FixMakan! adalah sebagai berikut :

Align left dan *center* digunakan pada *website* FixMakan!, yang mana digunakan warna putih sebagai latar FixMakan!, hitam sebagai teks, dan oranye sebagai warna aksen, serta memiliki perbandingan ratio 60 : 30 : 10 . Adapun gaya penulisan kasual dan fun digunakan , meminimalisir penggunaan gaya baku Bahasa Indonesia, mengingat target pengguna merupakan mahasiswa. Jenis font Nunito digunakan pada judul dan subjudul, sementara *body text* menggunakan jenis font Plus Jakarta Sans.

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



Gambar 4.16 *High Fidelity Home* FixMakan!

Tampilan *home* atau beranda juga menggunakan jenis *align left* dan *center*, judul juga menggunakan font Nunito, dengan *body text* yang menggunakan font Plus Jakarta Sans. Persamaan ini dilakukan agar tampilan FixMakan! memiliki *tone* yang sama dan tidak berubah-ubah.

6. Revisi

Beberapa revisi yang dilakukan penulis dan tim saat merancang prototype FixMakan!, berupa revisi logo serta *high fidelity*, yang dijelaskan sebagai berikut :

a. Logo

Beberapa masukan dari dosen pembimbing diberikan kepada penulis serta tim terkait logo FixMakan!, khususnya terkait konsistensi lengkungan serta ketebalan dari desain logo, seperti yang dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 4.17 Logo FixMakan! sebelum dan sesudah revisi

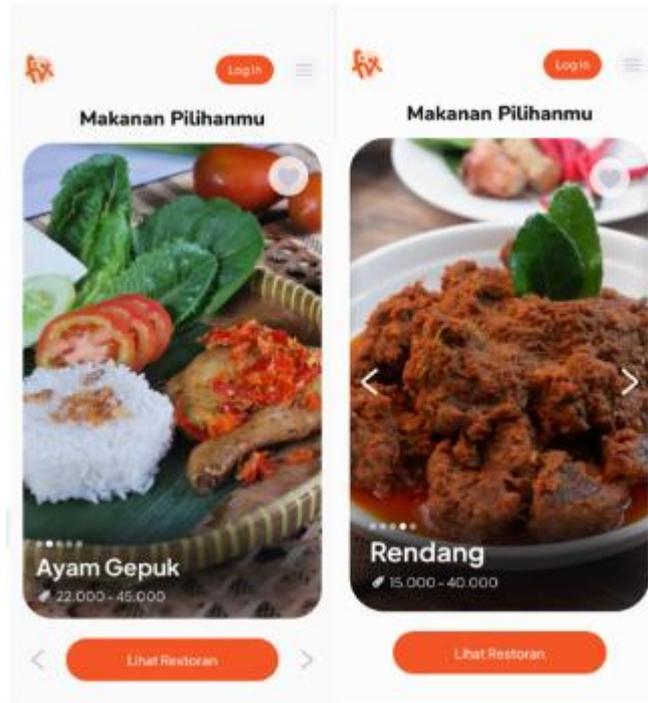
Berdasarkan masukan yang diberikan, logo final FixMakan! memiliki sudut lengkung dan ketebalan garis yang lebih konsisten serta tidak terlihat jauh berberda. Warna oranye yang diberikan pada logo final lebih terang dan cerah, menyerupai *color pallete* FixMakan! yang menunjukkan sifat lebih energik.

b. *Layout Website*

Setelah melakukan *alpha test*, terdapat beberapa responden yang tidak sadar akan adanya tombol *next* dan *back* pada tampilan hasil rekomendasi makanan, karena itu, penulis dan tim menempatkan *button* di tengah gambar, sehingga lebih mudah terlihat oleh pengguna.

U M M N

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

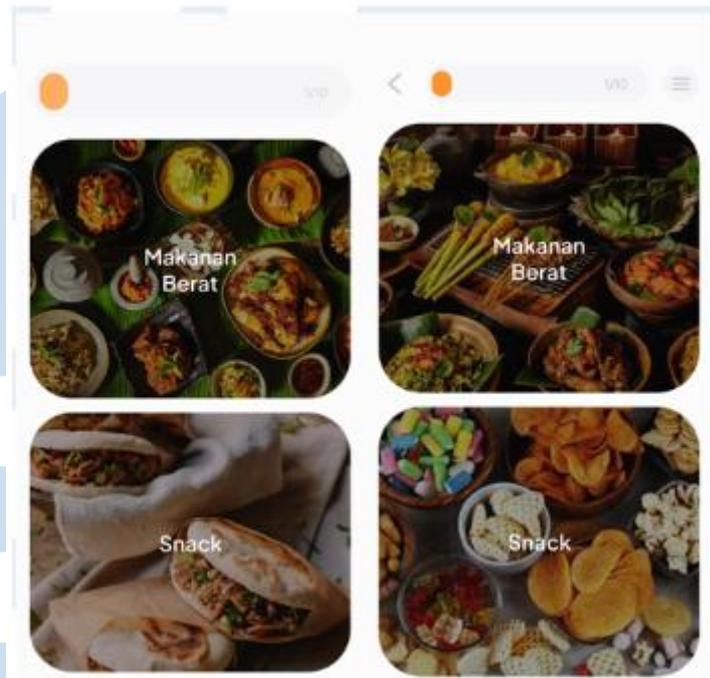


Gambar 4.18 Halaman hasil rekomendasi sebelum dan sesudah revisi

c. *User Experience*

Dalam fitur *Taste Quiz*, terdapat beberapa responden yang kurang nyaman saat menggunakannya, dikarenakan pertanyaan tidak dapat di *back* ke pertanyaan sebelumnya ataupun kembali ke halaman utama. Oleh karena itu, dilakukan revisi berupa penambahan *back button* dan *hamburger button*, sehingga meningkatkan *experience* pengguna dalam penggunaan fitur *Taste Quiz*.

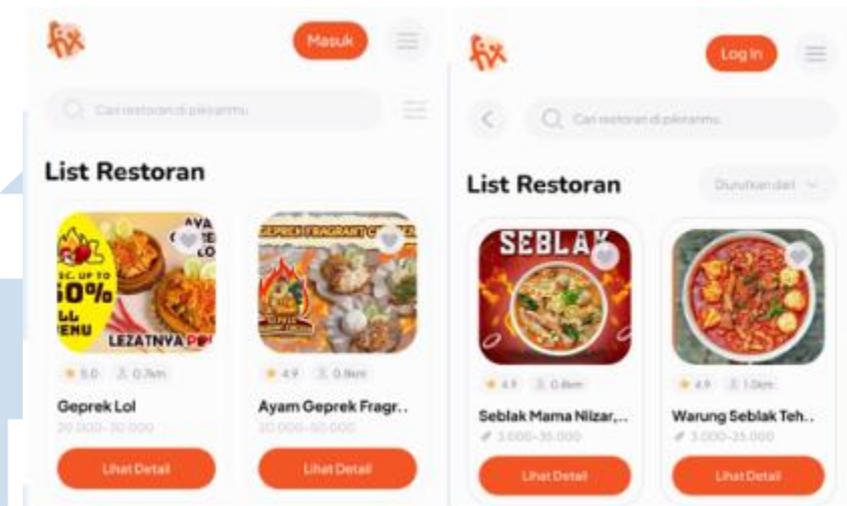
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 4.19 Halaman *taste quiz* sebelum dan sesudah revisi

Terkait saran berikutnya agar pengguna dapat kembali ke halaman rekomendasi setelah memilih salah satu makanan, dilakukan revisi berupa penambahan ikon *back* dan pengaturan ulang tata letak elemen filter dan juga *search bar*. Filter yang awalnya berupa ikon diubah menjadi tulisan agar pengguna dapat lebih mengerti penggunaannya.

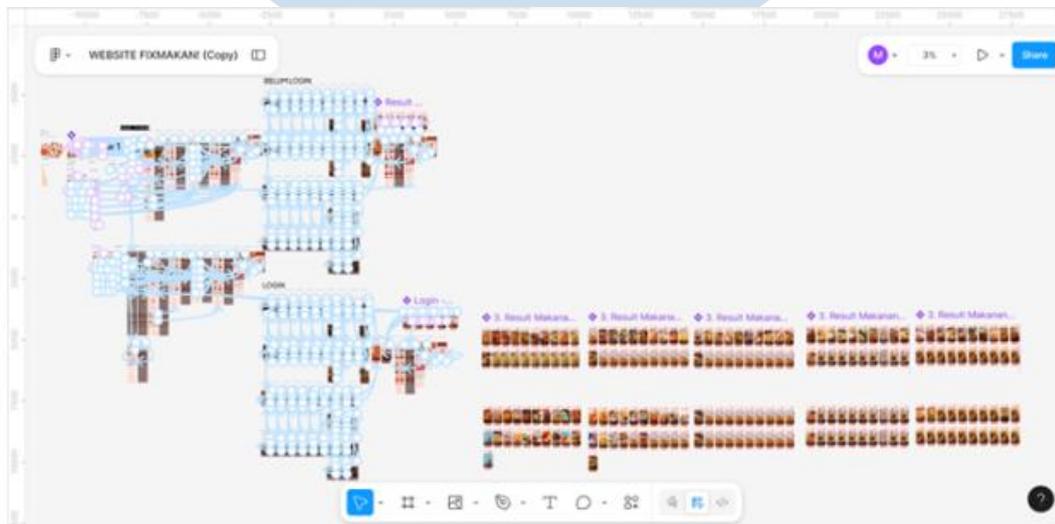
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 4.20 Halaman list restoran sebelum dan sesudah revisi

7. Finalisasi

Saran serta kritik yang diberikan responden saat *alpha test* membawa penulis dan tim terhadap hasil final sebagai berikut,



Gambar 4.21 *Overview prototype mobile website* FixMakan!

Adapun *prototype* dari website FixMakan! dapat dilihat dalam link berikut :

<https://www.figma.com/proto/t0VJ7CMNBv0sOsRbdBYq/WEBSITE-FIXMAKAN---Copy-?page-id=3%3A2&node-id=2221->

[1411&p=f&viewport=288%2C205%2C0.04&t=mNvcD2WGKggPNZdg-1&scaling=scale-down&content-scaling=fixed&starting-point-node-id=2221%3A1411](https://www.linkedin.com/company/fixmakan/updates/1411&p=f&viewport=288%2C205%2C0.04&t=mNvcD2WGKggPNZdg-1&scaling=scale-down&content-scaling=fixed&starting-point-node-id=2221%3A1411)

4.3 Peran Penulis Dalam Perancangan Promosi Produk /Jasa

Dalam Proses perancangan bisnis ini, penulis memegang peran krusial sebagai Chief Operating Officer (COO), dengan tanggung jawab utama mengatur pengelolaan operasi bisnis sehari-hari. Penulis melaporkan apa yang dibutuhkan dan disampaikan oleh CEO, serta mengatur jadwal pengerjaan tugas-tugas setiap anggota akan berjalan dengan baik.

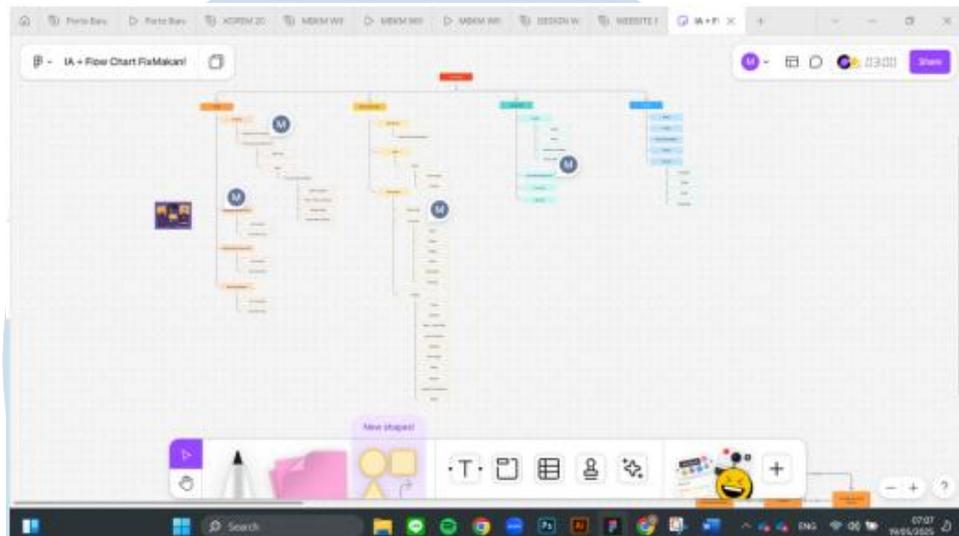
Selain itu, penulis turut bertanggung jawab dalam merancang tampilan visual untuk identitas FixMakan!. Penulis juga terlibat langsung dalam proses pengembangan website FixMakan!, mulai dari pembuatan sketsa, low fidelity dan high fidelity rancangan desain prototipe antarmuka pengguna. Penjabarang berikut ini akan menunjukkan secara rinci tanggung jawab yang telah dijalankan penulis sebagai bentuk keterlibatan aktif dalma proses penciptaan dan pengembangan bisnis FixMakan!.

4.3.1 Proyek 1: Perancangan UI Webiste FixMakan!

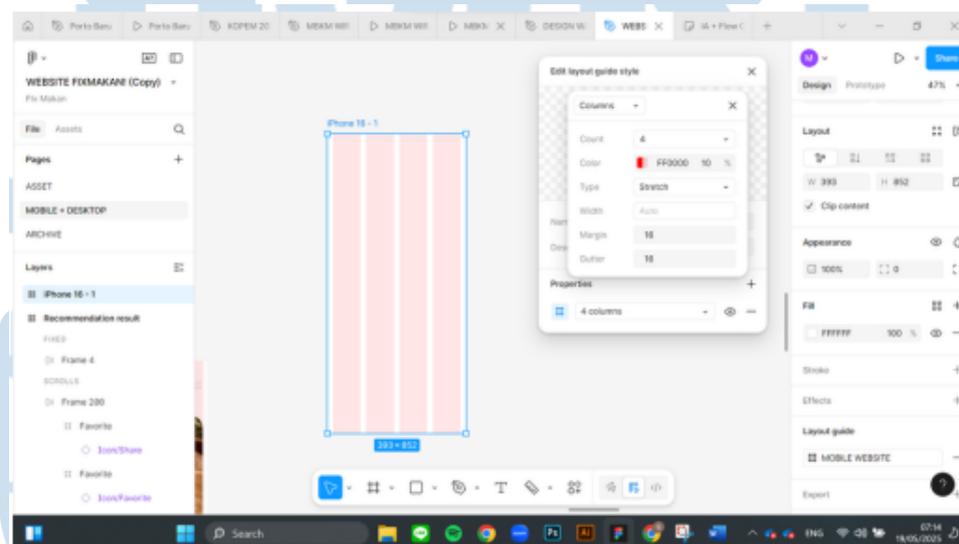
Pada proyek ketiga, penulis bertanggung jawab dalam merancang website FixMakan!. Dalam proses perancangannya, penulis mengacu pada panduan UX untuk website yang dijelaskan oleh Alan Cooper dalam buku *About Face: The Essentials of Interaction Design* 4th edition (2014). Panduan tersebut mencakup berbagai prinsip seperti ukuran layar, emnciptakan navigasi yang jelas, dan mengatur konten dalam whitespace, memaksimalkan input pengguna, menciptakan pengalaman yang terintegrasi, serta memahami konteks penggunaan perangkat.

Sebelum memasuki tahap High Fidelity, penulis terlebih dahulu menyusun information architecture, user flow, grid, dan low fidelity sebagai langkah awal dalam mengatur struktur informasi dan tata letak FixMakan!.

Berikut ini merupakan bukti dari proses perancangan serta tahapan dalam pembuatan berbagai elemen yang telah disebutkan.

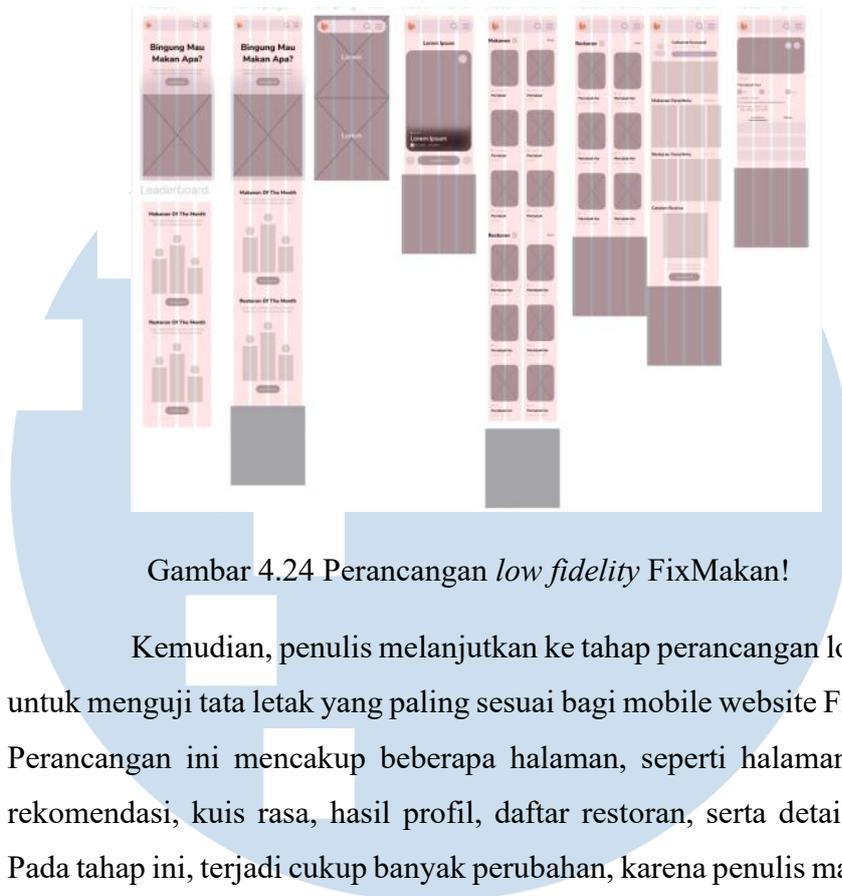


Gambar 4.22 Perancangan *information architecture* FixMakan!



Gambar 4.23 Perancangan *grid* FixMakan!

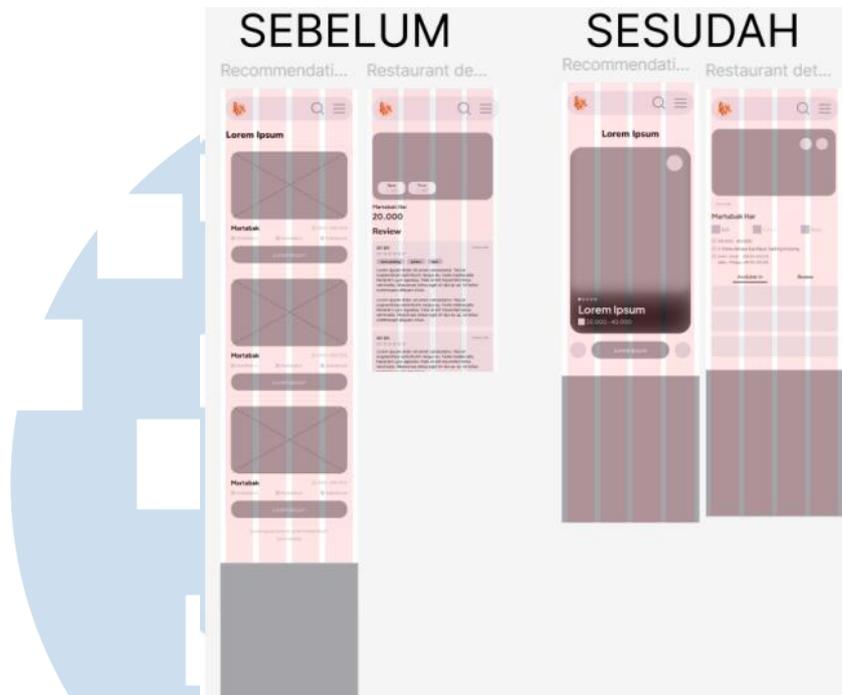
Perancangan information architecture dan user flow berperan penting dalam menyusun serta menentukan jenis informasi yang akan ditampilkan pada website. Penjelasan lebih lanjut mengenai kedua perancangan ini dapat ditemukan pada Bab 4.2. Sementara itu, grid yang digunakan dalam desain terdiri dari empat kolom dengan margin 100px dan gutter 36px.



Gambar 4.24 Perancangan *low fidelity* FixMakan!

Kemudian, penulis melanjutkan ke tahap perancangan *low fidelity* untuk menguji tata letak yang paling sesuai bagi mobile website FixMakan!. Perancangan ini mencakup beberapa halaman, seperti halaman beranda, rekomendasi, kuis rasa, hasil profil, daftar restoran, serta detail restoran. Pada tahap ini, terjadi cukup banyak perubahan, karena penulis masih dalam proses eksplorasi untuk menemukan layout yang paling efektif, terutama pada halaman hasil dan detail restoran.

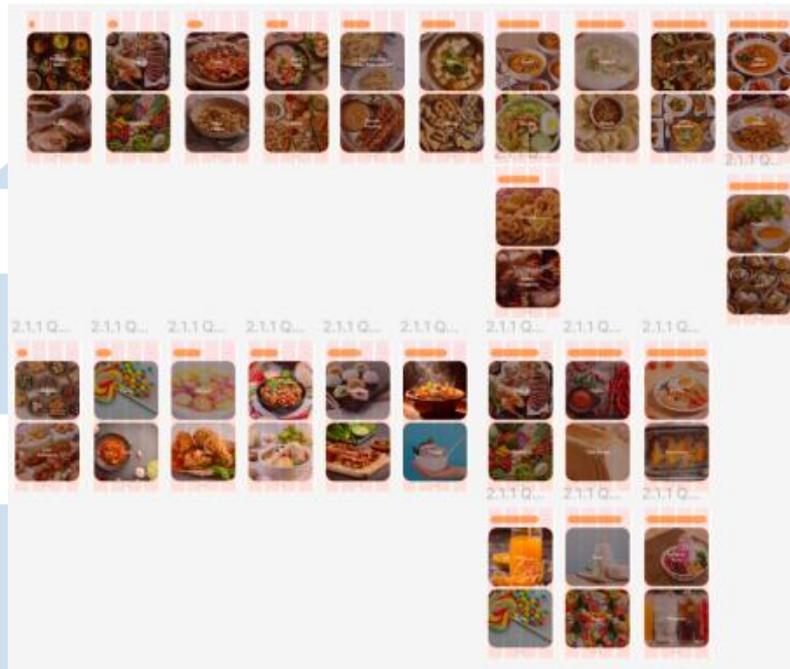
UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 4.25 Perbandingan *low fidelity* FixMakan!

Pada tahap perancangan sebelumnya, hasil rekomendasi ditampilkan dalam format card grid, Namun, setelah mendapatkan masukan desain dari rekan penulis, disarankan agar hanya menampilkan satu rekomendasi dalam satu waktu untuk menghindari kebingungan akibat terlalu banyak pilihan sekaligus. Berdasarkan saran tersebut, penulis kemudian mengubah layout halaman hasil menjadi tampilan penuh untuk satu rekomendasi, dengan tombol next yang memungkinkan pengguna melihat rekomendasi berikutnya. Sementara itu, pada halaman detail restoran, sebelumnya terdapat beberapa informasi yang belum lengkap, sehingga dilengkapi pada versi *low fidelity* yang baru.

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



Gambar 4.26 Perancangan *high fidelity* halaman *taste quiz*
FixMakan!

Dalam tahap perancangan *high fidelity*, terdapat beberapa perubahan desain minor, seperti frame gambar pada halaman Taste Quiz yang awalnya tidak tampil penuh, penambahan progress bar, serta tombol skip. Elemen-elemen ini ditambahkan agar pengguna dapat melihat sejauh mana progres mereka dalam kuis dan memiliki opsi untuk melewati pertanyaan.

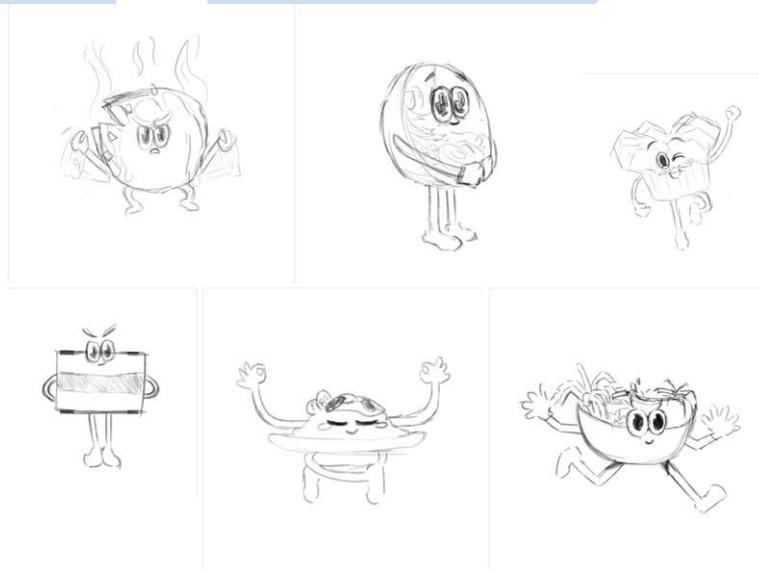
Perubahan juga dilakukan pada isi navigation bar, dimana ikon search diganti menjadi tombol login guna mendorong pengguna untuk membuat akun dan terlibat lebih jauh dalam platform FixMakan!.

Tampilan *high fidelity* untuk website FixMakan! Menggunakan kombinasi warna oranye, putih, dan berbagai gradasi hitam, dengan tambahan aksesoris warna lain untuk memberikan kesan yang lebih dinamis. *Ux writing* yang digunakan sebagian besar menggunakan Bahasa Indonesia, namun tidak seluruhnya dalam bentuk bahasa baku, beberapa istilah serapan digunakan agar lebih mudah dipahami oleh target pengguna FixMakan!.

Melalui pemilihan warna, tipografi, gaya bahasa, dan navigasi yang diterapkan, diharapkan pengalaman pengguna menjadi lebih menyenangkan dan mampu mengurangi kebingungan dalam memilih makanan.

4.3.2 Proyek 2: Perancangan Karakter Personality Quiz Website FixMakan!

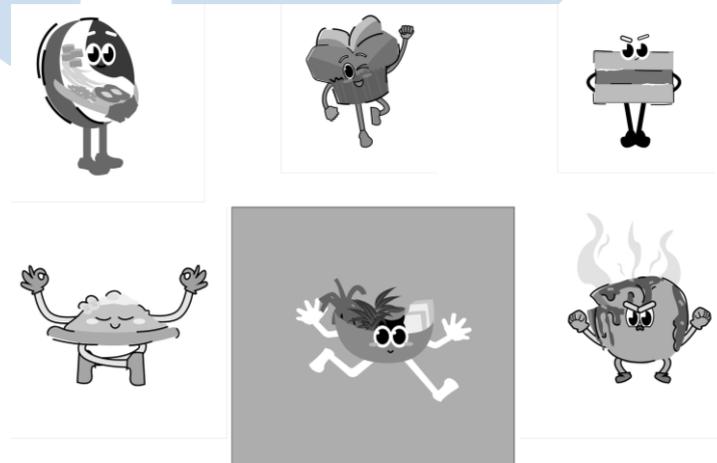
Terakhir, pada proyek kedua penulis bertanggung jawab dalam merencanakan desain karakter website FixMakan!. Pada perancangan tersebut penulis melalui beberapa proses sampai ke finalisasi karakter, mulai dari sketsa, pewarnaan, dan rendering. Penulis membuat sebanyak 6 desain karakter yang dibuat berdasarkan referensi bentuk makanan Indonesia, setiap karakter juga memiliki desain yang menyesuaikan dengan karakter yang terhubung. Berikut bukti proses perancangan pembuatan desain karakter.



Gambar 4.27 Perancangan sketsa *character personality*

Perancangan sketsa karakter personality ini ditentukan berdasarkan makanan yang sesuai dengan sifat-sifat tertentu. Terdapat bentuk karakter bakso mercon yang dibuat sebagai sifat yang didominasi dengan emosional, sehingga ekspresi wajah dibuat marah dengan asap yang keluar dari tubuhnya. Karakter kedua merupakan bubur ayam, karakter ini

didominasi dengan sifat penyayang, karena bubur terkenal sebagai comfort food yang hangat, maka bentuknya dibuat seperti tersenyum hangat.. Karakter ketiga memiliki bentuk bolu kukus yang cocok dengan sifat ekstrovertnya kepada orang lain, makma karakter dibuat dengan bentuk melompat dan tersenyum. Terdapat lapis surabaya yang merupakan karakter keempat, karena bentuknya yang berlapis rapih, maka lapis surabaya dihubungkan dengan karakter yang disiplin. Karakter kelima merupakan nasi goreng, nasi goreng terkenal dengan rasa manis, gurih, dan asin yang seimbang, maka karakter ini dibuat sebagai perwakilan sifat yang seimbang. Terakhir terdapat karakter pecel sayur dihubungkan dengan sifatnya yang eksploratif, karena pecel sayur memiliki isian yang beragam, maka karakter dibuat dengan bentuk berlari.



Gambar 4.28 Perancangan *blocking* warna *character personality*
FixMakan!

Sebelum ke bagian pewarnaan, penulis membuat karakter warna dasar dengan *blocking* hitam putih, hal ini untuk membuat bentuk terlihat lebih jelas dalam vektor, sehingga dalam proses rendering akan lebih mudah dilakukan.



Gambar 4.29 Perancangan *rendering character personality*
FixMakan!

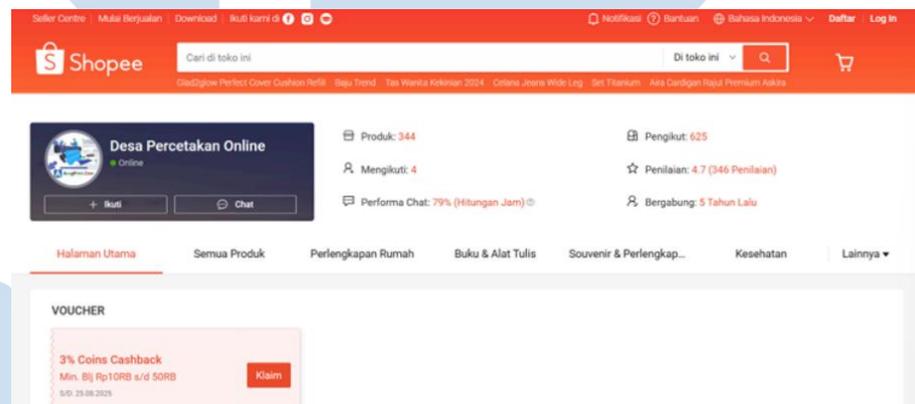
Pada tahapan rendering merupakan tahapan terakhir pada pembuatan warna dan detail dari karakter. Pada warna karakter pecel sayur dibuah dengan warna hijau dan oren, hijau melambangkan sayurnya dan oren sebagai bagian branding FixMakan! yang juga memberikan kesan bahagai dan eksploratif si karakter. Pada karakter bubur didominasi dengan warna hijau yang melambangkan kebaikan yang dimiliki karakternya, serta warna skunder putih sebagai warna bubur. Ketiga, terdapat karakter bakso mercon yang didominasi dengan warna merah tua, hal ini melambangkan karakter yang dimilikinya yaitu emosional. Bolu kukus sebagai karakter keempat didominasi dengan warna pink dan kuning sebagai lambang dari sifatnya mudah bergaul dengan orang lain. Lapis surabaya sebagai karkter kelima didominasi dengan warna coklat agar sesuai dengan bentuk bolu kukus surabaya, yang melambangkan kedisiplinan juga. Terakhir merupakan karakter nasi goreng yang didominasi warna coklat serta oranye, hal ini melambangkan keseimbangan sifat yang dimilikinya. Setiap karakter memiliki outline yang sesuai dengan branding FixMakan!, sehingga ciri khas FixMakan! tetap terbawa.

4.4 Penentuan Vendor Prototype Produk /Jasa

Tim penulis melakukan kerja sama dengan beberapa vendor dalam mengembangkan website FixMakan!. Penggunaan vendor daring melalui platform Shopee, yaitu Desa Percetakan Online dan KaosCeria digunakan tim penulis untuk meningkatkan identitas visual. Kerja sama dengan vendor Unimedia dilakukan untuk segala printing terkait promosi luring, dan vendor berupa Fillout digunakan dalam membuat form *personality quiz*. Selanjutnya vendor Salt.id digunakan dalam pengembangan website *prototype* dari FixMakan!. Adapun beberapa informasi terkait vendor yang digunakan adalah sebagai berikut :

4.4.1 Desa Percetakan Online

Toko Desa Percetakan Online dalam platform Shopee bertempat di Jakarta Barat, dengan rating 4.7 dari 346 penilaian, dan sudah beroperasi sejak tahun 2020. Beberapa jasa yang ditawarkan meliputi jasa desain, percetakan lanyard, stiker, kartu id , brosur, dan yang lainnya.



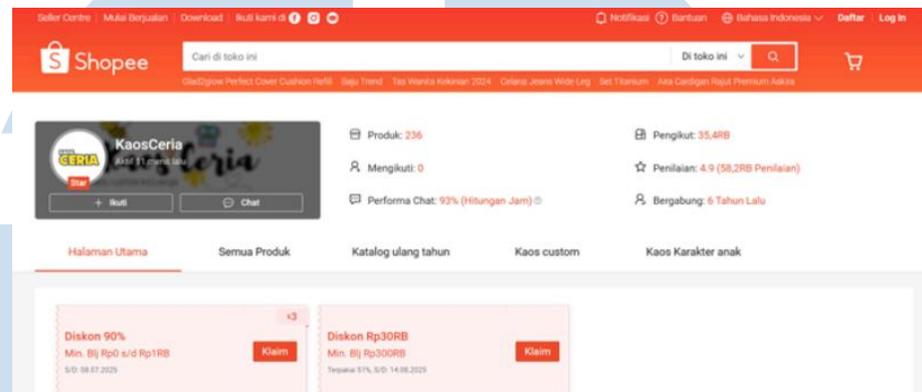
Gambar 4.30 Tangkapan layar toko Desa Percetakan Online

Tim penulis menggunakan jasa pembuatan lanyard dikarenakan tempatnya yang dekat dengan kerja yang cepat, serta mengingat kebutuhan lanyard untuk memperkuat identitas diri penulis dan tim saat melakukan *demo day*.

4.4.2 KaosCeria

Masih dalam platform Shopee, KaosCeria merupakan toko yang cukup terkenal, dengan jumlah *followers* lebih dari 35.000, dan rating

4.9 dari 58.000 penilaian, serta telah beroperasi dari tahun 2019. KaosCeria memiliki lebih dari 200 produk yang ditawarkan, berupa baju hasil jadi maupun desain yang dapat di custom.



Gambar 4.31 Tangkapan layar toko KaosCeria

Karena reputasinya, penulis dan tim menggunakan jasa KaosCeria untuk melakukan custom baju yang akan dipakai saat *demo day*.

4.4.3 Uni Media Digital Printing

Selain vendor online, digunakan juga vendor offline, yang berlokasi di Ruko Allogio Timur, Gading Serpong. Unii Media telah menawarkan berbagai jasa berupa pencetakan label, stiker, hingga spanduk semenjak tahun 2012. Melihat reputasi akan proses kerja yang cepat dan berkualitas, penulis menggunakan jasa Unii Media untuk mencetak spanduk X-Banner, keperluan dekorasi *booth*, serta kartu *merchandise* yang juga akan digunakan saat *demo day* berlangsung.

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



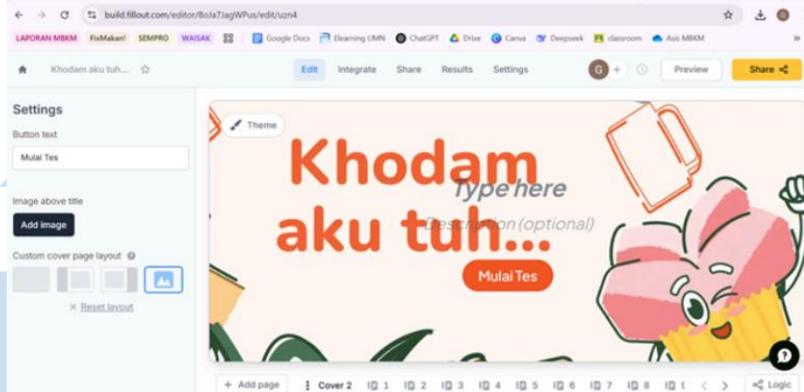
Gambar 4.32 Ruko Uni Media

4.4.4 Fillout

Vendor yang sudah memiliki lebih dari 100 ribu pelanggan ini merupakan spesialis dalam pelayanan jasa pembuatan formulir, survei, maupun kuis. Mengingat fitur *personality quiz* yang terdapat dalam platform FixMakan!, penulis dan tim menggunakan jasa Fillout untuk membuat *game* berbasis kuis. Setelah pengujian website, terlihat bahwa hasil dari jasa Fillout memiliki *user interface* yang mudah untuk dimengerti pengguna, serta *fun*. Penulis dan tim dapat melakukan perubahan *custom* untuk elemen *background*, *button*, serta warna teks.

Fillout juga membantu penulis dan tim untuk merangkai *logic* jawaban kuis secara cepat dan mudah dimengerti.

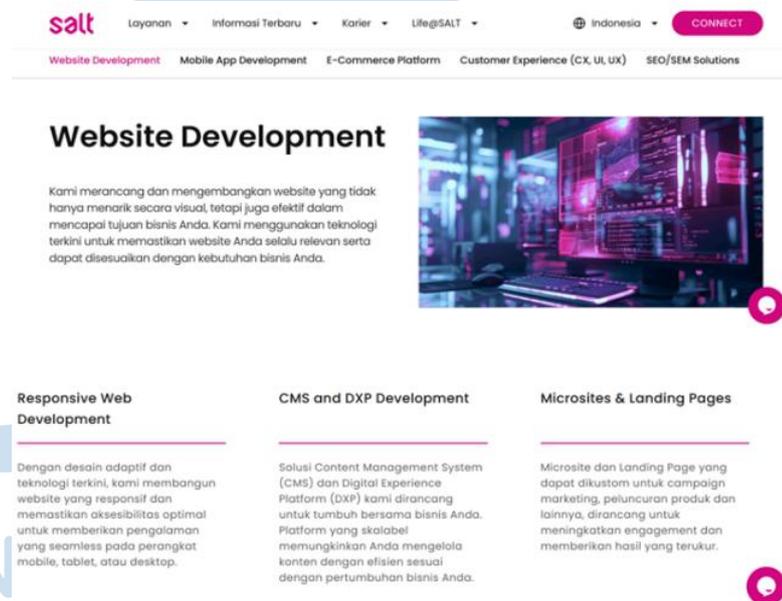
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 4.33 Tangkapan layar penggunaan Fillout

4.4.5 Salt.id

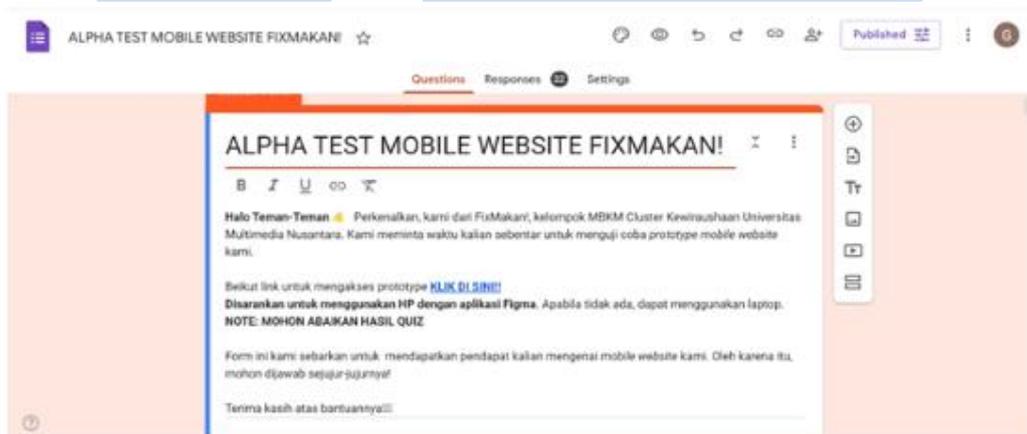
Salt.id merupakan vendor penyedia jasa *development* website dalam rangka merealisasikan *prototype* dari FixMakan!. Dengan pengalaman lebih dari 11 tahun dalam pengembangan website ataupun aplikasi, penulis mempercayakan Salt.id dalam proses pengembangan website dari FixMakan!



Gambar 4.34 Tangkapan layar website Salt.id

4.5 Hasil Ujicoba Prototype Produk/Jasa

Tim FixMakan! melaksanakan jenis user testing secara unmoderated menggunakan Google Form. Kuesioner ini dibagikan kepada 32 responden yang termasuk dalam kategori Gen Z. Formulir tersebut terdiri dari tiga bagian utama, yaitu aspek fungsionalitas, antarmuka pengguna (*user interface*), dan pengalaman pengguna (*user experience*) dari *FixMakan!*, dengan total 19 pernyataan yang dinilai menggunakan skala Likert. Skala tersebut memiliki rentang nilai dari satu hingga enam, di mana angka satu berarti *sangat tidak setuju* dan angka enam berarti *sangat setuju*.



Gambar 4.35 Tangkapan layar website salt.id

Penulis berhasil mengumpulkan 32 responden, di mana 93,8% di antaranya berada dalam rentang usia 18 hingga 25 tahun, sementara sisanya berada pada usia 25 hingga 30 tahun. Dari segi status, mayoritas responden (78,1%) adalah mahasiswa, 15,6% bekerja sebagai karyawan, dan sisanya berasal dari kategori lainnya.

Pada bagian *fungsionalitas*, yang mengevaluasi seberapa efektif *FixMakan!* dalam menyelesaikan masalah pengguna, sebanyak 87,1% responden menyatakan bahwa fitur *taste quiz* membantu mereka dalam mengatasi kebingungan memilih makanan. Selain itu, 80,3% responden merasa informasi mengenai kisaran harga dan promo di *FixMakan!* membantu dalam menentukan

pilihan restoran. Sebanyak 90,4% juga menyatakan bahwa ulasan pengguna lain berguna untuk memastikan kualitas restoran, baik dari segi rasa maupun pelayanan.

Untuk aspek *user interface* dari mobile website FixMakan!, 87,5% responden menilai bahwa teks yang digunakan mudah dibaca, dan 84,4% menyatakan bahwa jenis font terasa nyaman di mata. Selain itu, 82,2% menyebutkan bahwa kontras antara teks dan latar belakang cukup membantu dalam membaca isi konten, meskipun ada 3,1% yang tidak sependapat. Terkait kombinasi warna, 81,3% merasa nyaman melihatnya, sementara 87,5% menyatakan bahwa tata letak (*layout*) membantu mereka memahami informasi dengan baik, meskipun 3,1% merasa sebaliknya. Sebanyak 87,6% menilai bahwa penggunaan *white space* sudah cukup untuk memisahkan konten dengan jelas. Dari sisi ikon dan simbol, 90,6% menyebutkan bahwa semuanya mudah dipahami dan sesuai dengan fungsi masing-masing. Ukuran tombol juga dinilai mudah diklik oleh 90,7% responden, meskipun 3,1% berpendapat sebaliknya. Dalam hal *copywriting*, 78,1% merasa bahwa gaya bahasa dan penulisan FixMakan! mencerminkan kesan yang *casual*, menyenangkan, dan antusias. Selain itu, 90,7% responden sepakat bahwa elemen visual seperti warna, tipografi, ilustrasi, dan ikon mendukung tone of voice FixMakan! yang *fun* dan *friendly*.

Pada bagian *user experience*, sebanyak 81,3% responden mampu memahami tujuan FixMakan! dalam waktu satu menit, menunjukkan efektivitas desain dalam menyampaikan maksud dari platform ini. Kemudian, 78,2% menyatakan bahwa navigasi pada situs mudah digunakan, sehingga mereka dapat mengakses fitur utama dengan lancar. Sebanyak 71,9% hingga 81,3% menyatakan bahwa mereka dapat berpindah antar halaman tanpa kebingungan dan menilai navigasi sebagai hal yang intuitif. Selain itu, 87,5% menilai bahwa informasi disampaikan dengan jelas, dan 87,6% merasa proses untuk meninggalkan ulasan cukup cepat tanpa hambatan.

Secara keseluruhan, hasil kuesioner menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai FixMakan! sebagai platform yang mudah digunakan dan menawarkan pengalaman pengguna yang intuitif. Aspek fungsionalitas dan

antarmuka pengguna mendapatkan tanggapan positif. Namun demikian, masih terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan, seperti akurasi rekomendasi, penempatan tombol, navigasi, kontras, tata letak, serta alur penggunaan. Dengan melakukan perbaikan pada area-area tersebut, FixMakan! berpotensi menghadirkan pengalaman yang lebih baik di masa mendatang.

4.6 Kendala yang Ditemukan

Dalam proses pengembangan FixMakan! tentunya tidak mudah dan melewati beberapa tantangan serta kendala yang harus diselesaikan. Beberapa kendala yang dihadapi penulis dan tim saat melewati tahapan riset, perancangan, serta evaluasi adalah sebagai berikut :

1. Tidak adanya fitur transaksi dalam platform FixMakan! membuat penulis dan tim kesulitan dalam penentuan *revenue* serta BEP FixMakan!
2. Pengerjaan desain dalam proses yang kurang teratur membuat penulis dan tim kesulitan mencapai target diinginkan dalam jangka waktu tertentu.
3. Kesalahan penyampaian saat melakukan penjelasan ide bisnis terhadap juri maupun mentor eksternal di proses *pitching* pertama membuat juri serta mentor eksternal kurang memahami maksud serta tujuan dari FixMakan!
4. Hasil *prototype* yang kurang sempurna membuat fitur *taste quiz* dalam platform FixMakan! menjadi kurang akurat, mengingat berdasarkan pilihan jawaban pengguna, akan ada 1000 skenario yang muncul, sehingga hasil akhir rekomendasi makanan menjadi kurang akurat.

4.7 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Setelah mengetahui kendala yang ditemukan, penulis dan tim melakukan proses *brainstorming* untuk menemukan solusi terhadap permasalahan yang

dialami tersebut. Adapun beberapa solusi untuk menghadapi kendala yang dialami adalah sebagai berikut :

1. Melakukan proses *brainstorming* serta menerima masukan dari *supervisor* serta mentor untuk mendapatkan cara untuk menghasilkan *revenue* ataupun *potential revenue* yang dapat direalisasikan.
2. Pembuatan tanggal *deadline* pengerjaan desain yang disusun dalam suatu tabel , serta menentukan PIC (*person in charge*) yang bertugas sebagai pengingat dalam pencapaian progres sebelum *deadline*.
3. Melakukan diskusi terkait metode presentasi yang mencakup isi *script*, *pitchdeck* dengan mentor. Melalui masukan yang diberikan oleh mentor, juri serta mentor eksternal akan lebih mengerti dan memahami maksud dan tujuan platform FixMakan! dibuat.
4. Penjelasan lebih detail terkait kemungkinan *scenario* yang dapat terjadi dengan pelanggan yang mendatangi *booth* ,dan juga menjelaskan rencana FixMakan! kedepannya untuk menjaga hingga meningkatkan *interest* calon pengguna.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Pesatnya perkembangan industri kuliner di Indonesia memunculkan fenomena *paradox of choice*, yaitu kondisi di mana terlalu banyak pilihan justru membuat individu kesulitan dalam mengambil keputusan. Berdasarkan hasil studi literatur dan penyebaran kuesioner, diketahui bahwa banyak Gen Z menghabiskan waktu cukup lama hanya untuk mencari dan memilih makanan, yang dipengaruhi oleh faktor harga, suasana hati, serta preferensi yang beragam.

Untuk menjawab permasalahan ini, FixMakan! hadir sebagai sebuah platform penentu pilihan makanan yang membantu pengguna menemukan opsi makanan terjangkau secara lebih efisien. Lebih dari sekadar penyedia informasi, FixMakan! menawarkan fitur interaktif *taste quiz* yang menyaring preferensi pengguna melalui proses eliminasi dan seleksi bertahap. Setelah itu, sistem akan menampilkan lima rekomendasi makanan yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan.

Selain itu, FixMakan! juga menyediakan informasi mengenai promo restoran dari berbagai aplikasi pemesanan makanan, sehingga pengguna dapat dengan mudah mengetahui penawaran terbaik yang tersedia. Seluruh fitur utama dalam FixMakan! dirancang untuk mempersingkat waktu yang dibutuhkan pengguna dalam menentukan makanan yang akan dikonsumsi.

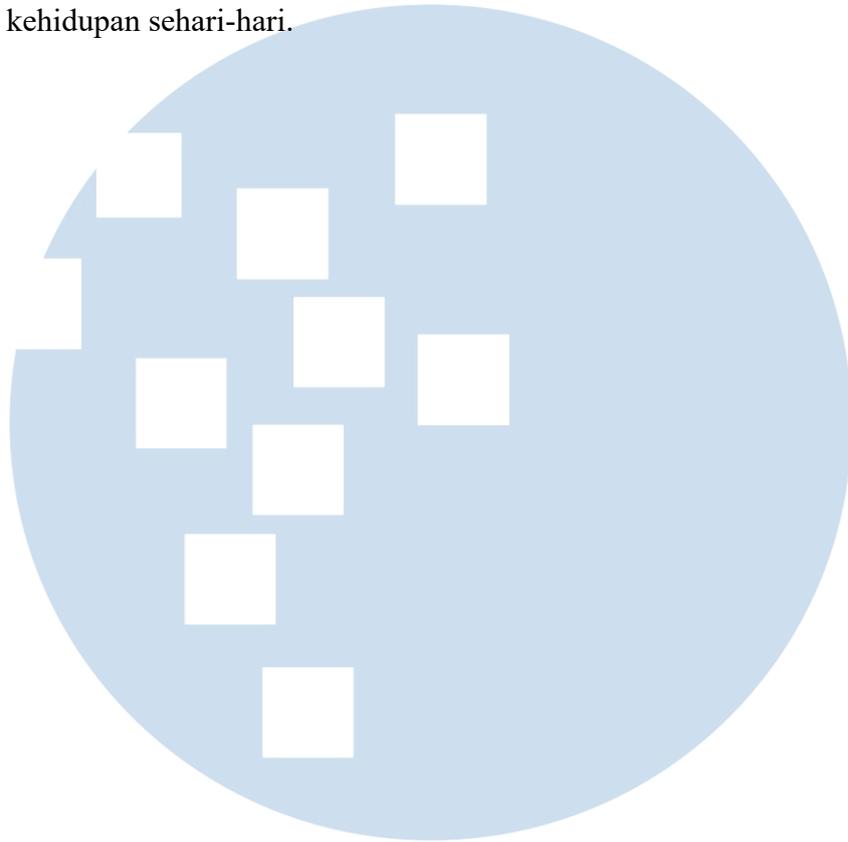
Penyelesaian FixMakan! Dibantu dalam kontribusi penulis sebagai pembuat website. Penulis merangkai website agar bisa efektif digunakan user dalam proses pemilihan makanan dan mempersingkat waktunya. Penulis juga merancang beberapa desain karakter dalam tujuan memberikan bagian dari kesenangan dalam penggunaan mobile site FixMakan!

5.2 Saran

Berikut merupakan saran dari penulis beserta tim FixMakan! yang ditujukan kepada para pembaca, khususnya mahasiswa yang tertarik untuk mengangkat topik atau proyek serupa di bidang digital product atau mobile website berbasis solusi sehari-hari:

1. **Melakukan evaluasi dan pengembangan berkelanjutan terhadap tampilan antarmuka pengguna (UI) dan pengalaman pengguna (UX).** Tim FixMakan! menyarankan untuk terus mengadakan *user testing* secara berkala guna mengidentifikasi bagian-bagian yang masih membingungkan atau kurang optimal. Umpan balik dari pengguna sangat penting dalam menyempurnakan desain, navigasi, dan alur penggunaan agar situs mobile dapat menjadi lebih intuitif, mudah diakses, serta memenuhi kebutuhan pengguna.
2. **Mengoptimalkan strategi pemasaran digital melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan X (Twitter).** Mengingat sasaran utama FixMakan! adalah Gen Z, penggunaan platform yang relevan dan tren seperti konten interaktif, testimoni pengguna, dan kolaborasi dengan *food influencer* dapat meningkatkan *brand awareness*, *engagement*, dan *user retention*. Fitur berbagi kuis atau hasil rekomendasi makanan ke media sosial juga dapat mendorong promosi organik yang lebih luas.
3. **Mengembangkan fitur tambahan yang relevan dengan perilaku pengguna,** seperti filter budget, rekomendasi berdasarkan lokasi real-time, atau integrasi dengan layanan pemesanan makanan. Dengan memperkaya fitur, FixMakan! dapat memberikan pengalaman yang lebih lengkap dan relevan dalam membantu pengguna menentukan makanan yang sesuai kebutuhan mereka.
4. **Merevisi dan menyempurnakan dokumentasi proyek ini** agar dapat menjadi referensi dan inspirasi bagi mahasiswa lain yang ingin mengembangkan produk digital berbasis kebutuhan harian. Studi ini dapat menjadi contoh nyata bagaimana pendekatan desain yang berfokus pada

pengguna mampu menciptakan solusi yang berdampak langsung dalam kehidupan sehari-hari.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA