

BAB II

PEMBENTUKAN IDE BISNIS

2.1 Validasi Ide Bisnis

Sub-bab ini menguraikan tahapan pengembangan hingga finalisasi ide bisnis yang dilakukan oleh penulis bersama tim dalam program MBKM Cluster Kewirausahaan. Validasi ide bisnis dimulai dengan menggali potensi pengembangan konsep yang telah dirancang, memastikan keselarasan dengan kebutuhan pasar, serta mengevaluasi kelayakan implementasinya dalam jangka waktu satu semester.

Ide bisnis ini dirancang untuk membantu Generasi Z dalam menentukan pilihan makanan sesuai preferensi mereka, sehingga dapat mengoptimalkan waktu secara lebih efektif. Sasaran utama dari bisnis ini adalah mahasiswa dan content creator yang berada di Jakarta dengan rentang usia 20-30 tahun. Kesulitan dalam memilih makanan sering kali menghabiskan waktu secara tidak efisien, sehingga diperlukan sebuah solusi yang dapat menyederhanakan proses pengambilan keputusan.

2.1.1 Alur pengembangan Ide Bisnis

Kesulitan dalam menentukan makanan, baik saat sendiri maupun bersama teman, menjadi latar belakang utama lahirnya bisnis FixMakan!. Meskipun terdapat banyak pilihan tempat makan di sekitar, proses memilih sering kali memakan waktu. Berdasarkan data dari BPS (2024), jumlah usaha kuliner di Indonesia mencapai sekitar 4,85 juta pada tahun 2023, mengalami peningkatan sebesar 21,13% dibandingkan tahun 2016. Pesatnya perkembangan sektor FnB disebabkan oleh sifat konsumsi makanan yang bersifat esensial dan berulang (Pancawati, 2024). Namun, meskipun variasi kuliner semakin luas, banyaknya opsi justru menyebabkan kebingungan bagi konsumen dalam menentukan pilihan, sebuah fenomena yang dikenal sebagai paradox of choice, di mana terlalu banyak alternatif membuat proses pengambilan keputusan menjadi lebih sulit (Pilat & Krastev, 2021).

Selain itu, hasil temuan menunjukkan bahwa mayoritas Generasi Z lebih memilih membeli makanan daripada memasak sendiri. Untuk menggali lebih dalam alasan di balik kebingungan dalam memilih makanan, tim melakukan wawancara tidak terstruktur. Dari hasil wawancara dengan delapan mahasiswa dan satu influencer, ditemukan bahwa permasalahan ini lebih sering dialami oleh anak kos yang memiliki keterbatasan anggaran makan harian. Karena harus berhemat, mereka kesulitan menemukan tempat makan dengan harga yang sesuai, sehingga pilihan makanan menjadi terbatas dan kurang bervariasi.

Sebagai solusi atas permasalahan tersebut, setelah melalui proses diskusi dan perumusan ide bersama tim, dikembangkan sebuah platform berbasis website yang dapat diakses melalui perangkat *mobile* maupun desktop agar pengguna lebih mudah mendapatkan rekomendasi makanan. Website ini dirancang dengan fitur interaktif untuk membantu pengguna dalam mempercepat pengambilan keputusan, sekaligus memberikan informasi mengenai tempat makan mikro, kecil, dan menengah yang menyajikan makanan dengan harga terjangkau.

Platform ini menghadirkan dua fitur utama, yakni Taste Quiz dan informasi promo. Taste Quiz memungkinkan pengguna menyaring pilihan makanan berdasarkan selera individu, seperti rasa, suhu, dan tekstur, melalui mekanisme kuis. Sementara itu, informasi promo memungkinkan pengguna melihat diskon dan membandingkan harga yang paling murah di berbagai platform delivery.

2.1.2 Finalisasi Ide Bisnis

Platform ini berfungsi sebagai alat bantu dalam menentukan pilihan makanan bagi pengguna serta menyediakan informasi mengenai restoran dan warung makan mikro, kecil, dan menengah di Indonesia. FixMakan! bertujuan untuk menciptakan pengalaman memilih makanan yang lebih efisien dan menyenangkan dengan menghadirkan berbagai fitur yang dirancang untuk

mempercepat proses pengambilan keputusan. Berikut adalah penjelasan mengenai konsep bisnis FixMakan! yang telah difinalisasi oleh tim:

1. Desain

Website FixMakan! akan menampilkan beragam pilihan makanan serta restoran yang dapat dijelajahi pengguna untuk menentukan dan membeli makanan sesuai keinginan mereka. Oleh karena itu, penulis akan merancang tampilan yang menarik dan menyenangkan dengan tata letak yang intuitif agar mudah dipahami.

Desain visual yang diterapkan akan mencerminkan identitas brand FixMakan!, dengan penggunaan warna oranye sebagai warna dominan. Warna ini dipilih karena dianggap mampu mewakili energi, kehangatan, dan keceriaan (Universitas Machung, 2022), sehingga diharapkan dapat menciptakan pengalaman yang lebih menyenangkan bagi pengguna selama proses pemilihan makanan di platform FixMakan!.

2. UI/UX

Sebuah *mobile website* yang optimal harus memungkinkan pengguna untuk membaca informasi tanpa perlu melakukan zoom in, menekan tombol dengan mudah, serta memiliki navigasi yang intuitif (Indeed Career Guide, 2024). Oleh karena itu, situs seluler FixMakan! akan dilengkapi dengan hamburger button yang menyimpan berbagai menu tambahan agar tampilan tetap rapi dan mudah diakses. Selain itu, disediakan pula search bar guna mempermudah pengguna dalam mencari informasi yang mereka butuhkan.

Menurut Evans (2023), penggunaan elemen visual sangat penting dalam meningkatkan pengalaman pengguna di sebuah website. Oleh sebab itu, *mobile website* FixMakan! akan menampilkan berbagai imagery, termasuk gambar, grafik, dan ilustrasi, untuk

membantu pengguna dalam memahami serta memproses informasi dengan lebih mudah.

3. Fitur

Fitur dalam platform berperan penting dalam meningkatkan kenyamanan pengguna. Berikut adalah penjelasan mengenai fitur-fitur yang tersedia di website FixMakan!:

a. *Home*

Halaman utama FixMakan! dirancang agar pengguna dapat memilih makanan secara interaktif dan intuitif. Pengguna akan diberikan beberapa pertanyaan dengan pilihan jawaban untuk menentukan kriteria makanan yang diinginkan, kemudian sistem akan menampilkan rekomendasi yang sesuai. Jika hasilnya kurang cocok, pengguna dapat melakukan swipe untuk melihat opsi lain. Jika pengguna sudah menentukan makanan yang diinginkan, mereka dapat mengakses informasi restoran tersebut yang berkolaborasi dengan FixMakan!. Pengguna juga dapat melihat informasi mengenai ketersediaan restoran di aplikasi delivery, range harga, dan promo untuk memudahkan pemilihan tanpa adanya perpindahan platform. Setelah makanan dipilih, FixMakan! akan menampilkan informasi restoran yang menyediakannya serta berbagai aplikasi pemesanan yang menawarkan hidangan tersebut, lengkap dengan daftar harga dan promo diskon. Selain itu, tersedia juga fitur makanan populer setiap bulan agar pengguna dapat mengikuti tren kuliner terbaru.

b. *Recommendation*

Fitur ini memberikan pengguna berbagai rekomendasi makanan dan restoran yang berkolaborasi dengan FixMakan! tanpa perlu langsung menentukan pilihan.

Halaman ini berisi informasi lengkap, termasuk deskripsi restoran, ulasan pengguna, dan aspek lainnya, sehingga mempermudah pengguna dalam menemukan tempat makan yang sesuai dengan preferensi mereka. Fitur ini juga memiliki *search engine* yang memungkinkan pengguna menemukan makanan atau restoran tertentu dengan lebih cepat dan efisien.

c. *User Profile*

Fitur ini menyimpan informasi pengguna seperti nama, foto, dan food personality. Food personality merupakan fitur tambahan yang membantu pengguna mengetahui tipe karakter mereka dalam memilih makanan, sehingga pengalaman eksplorasi kuliner menjadi lebih seru dan personal.

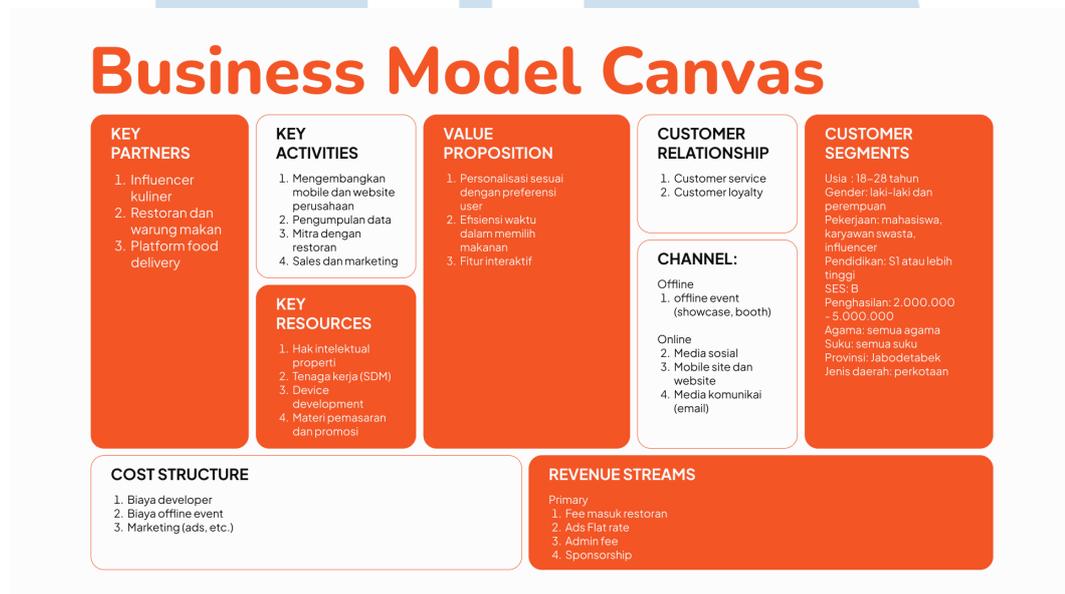
d. *Footer*

Bagian Footer berfungsi sebagai pelengkap yang mencakup informasi tentang FixMakan!, kontak, serta tautan ke media sosial resmi platform ini.



2.2 Business Model Canvas

Setelah menetapkan konsep dari bisnis, penulis merinci ide bisnis yang menggunakan *Business Model Canvas*. Menurut Osterwalder dan Pigneur (2012), *Business Model Canvas* (BMC) adalah model bisnis yang menggambarkan alasan bagaimana sebuah usaha menciptakan, menyampaikan, dan menangkap nilai. Berikut merupakan *Business Model Canvas* FixMakan! dengan penjelasan tiap elemen:



Gambar 2.1 Gambar *Business Model Canvas*

1. Key Partners

Bisnis FixMakan! mencakup pihak-pihak yang berkontribusi dalam operasional bisnis influencer kuliner yang membantu dalam promosi, restoran dan warung makan sebagai mitra penyedia makanan, serta platform *food delivery* yang berperan dalam distribusi produk ke pelanggan. Keberadaan mitra ini sangat penting untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi layanan

2. Key Activities

Kegiatan utama dari bisnis FixMakan! terdiri dari pengembangan *mobile* dan website Perusahaan untuk memudahkan akses pengguna, pengumpulan data guna memahami preferensi pelanggan, kemitraan dengan restoran untuk menyediakan lebih banyak pilihan makanan, serta kegiatan sales dan

marketing yang bertujuan meningkatkan brand awareness dan menarik lebih banyak pengguna

3. Key Resources

Terdapat 4 jenis sumber daya utama dari FixMakan!, yaitu hak intelektual properti sebagai aset utama perusahaan, tenaga kerja (SDM) yang berperan dalam pengembangan dan operasional bisnis, perangkat teknologi (*device development*) untuk mendukung platform digital, serta materi pemasaran dan promosi yang digunakan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

4. Value Proposition

FixMakan! menawarkan keunggulan berupa personalisasi sesuai dengan preferensi pengguna, efisiensi waktu dalam memilih makanan, serta fitur interaktif yang memberikan pengalaman pengguna yang lebih menarik dan praktis.

5. Customer Relationship

Hubungan pelanggan FixMakan! dibangun melalui layanan *customer service* yang responsif untuk menangani pertanyaan dan keluhan, serta strategi *customer loyalty* yang bertujuan untuk mempertahankan pengguna dan mitra dengan berbagai program loyalitas atau insentif lainnya.

6. Channels

Channel yang digunakan oleh FixMakan! terdiri dari dua kategori, yaitu offline dan online. *Channel* offline mencakup acara showcase atau booth untuk memperkenalkan layanan secara langsung, sementara *channel* online mencakup media sosial, *website* versi *mobile* maupun desktop, serta media komunikasi menggunakan email sebagai sarana pemasaran dan interaksi dengan pelanggan.

7. Customer Segments

Bisnis FixMakan! menargetkan individu berusia 18-28 tahun, baik laki-laki maupun perempuan, dengan pekerjaan sebagai mahasiswa, karyawan swasta, atau influencer. Pelanggan ini umumnya memiliki tingkat pendidikan S1 atau lebih tinggi, termasuk dalam SES (Socio-Economic

Status) B, serta memiliki penghasilan antara Rp2.000.000 hingga kurang lebih Rp5.000.000. Selain itu, segmen pelanggan berasal dari berbagai agama dan suku, berdomisili di wilayah Jabodetabek, serta tinggal di daerah perkotaan yang memiliki akses lebih luas terhadap layanan digital.

8. Cost Structure

Pengeluaran bisnis mencakup biaya utama yang dikeluarkan perusahaan, pengembangan teknologi, seperti biaya developer, biaya penyelenggaraan acara offline, serta biaya pemasaran yang meliputi iklan dan promosi lainnya.

9. Revenue Streams

Sumber utama dari bisnis FixMakan! terdiri dari *fee* awal masuknya restoran, *ads flat rate*, kolaborasi dengan bisnis lain serta sponsorship untuk menopang keberlanjutan bisnis dan *admin fee* sebagai *potential revenue* ke depannya.

2.3 Deskripsi Perusahaan

2.3.1 FixMakan!

FixMakan! merupakan platform yang dirancang untuk membantu pengguna dalam menentukan pilihan makanan dengan lebih cepat dan efisien, terutama dalam mencari opsi konsumsi yang terjangkau. Platform ini pertama kali diinisiasi pada 5 Desember 2024 oleh empat mahasiswa Desain Komunikasi Visual dari Universitas Multimedia Nusantara (UMN) yang mengikuti program MBKM Kewirausahaan. Gagasan ini muncul dari pengalaman sehari-hari di mana proses memilih makanan sering kali memakan waktu lama. Oleh karena itu, FixMakan! dikembangkan sebagai solusi praktis yang menghubungkan pengguna dengan rekomendasi makanan yang sesuai dengan preferensi dan anggaran mereka.

Nama FixMakan! berasal dari dua kata, yaitu "fix" dan "makan", yang mencerminkan tujuan utama platform ini dalam membantu pengguna menemukan serta menetapkan pilihan makanan tanpa kebingungan. Kata "fix" menggambarkan kepastian dalam mengambil keputusan makanan, sedangkan

"makan" menunjukkan fokus utama platform, yaitu pengalaman kuliner. Dengan adanya FixMakan!, pengalaman memilih makanan menjadi lebih cepat, mudah, dan menyenangkan, tanpa perlu membuang waktu mencari referensi. Pengalaman kuliner pun bisa lebih cepat, menyenangkan, dan tanpa drama.

2.3.2 Visi dan Misi!

FixMakan! memiliki visi untuk menjadi solusi utama dalam membantu pengguna menemukan makanan ideal dengan cepat dan efisien. Dalam keseharian, banyak individu kesulitan menentukan makanan yang ingin dikonsumsi, baik karena terlalu banyak pilihan maupun keterbatasan anggaran. Oleh sebab itu, FixMakan! dikembangkan sebagai solusi yang menyederhanakan proses pemilihan makanan dengan menyajikan rekomendasi sesuai preferensi pengguna.

Sebagai platform yang inovatif dan efisien, FixMakan! berupaya membantu pengguna dalam menentukan makanan dengan lebih praktis. Untuk mewujudkan tujuan tersebut, sistem seleksi dan eliminasi diterapkan agar rekomendasi yang diberikan lebih relevan. Selain itu, FixMakan! juga menampilkan tren kuliner serta restoran tersembunyi melalui fitur leaderboard, memungkinkan pengguna tidak hanya mendapatkan rekomendasi yang sesuai, tetapi juga mengeksplorasi makanan yang sedang populer.

FixMakan! bertekad menghadirkan pengalaman memilih makanan yang lebih cepat, mudah, dan menyenangkan. Dengan tampilan yang intuitif serta fitur-fitur yang dirancang demi kenyamanan pengguna, FixMakan! memastikan bahwa mencari makanan bukan lagi proses yang melelahkan, tetapi menjadi aktivitas yang lebih seru dan efisien. Melalui komitmen ini, FixMakan! terus berinovasi untuk menjadi solusi terbaik dalam membantu pengguna menemukan makanan yang sesuai dengan selera dan kebutuhan mereka.

2.3.3 Logo

Logo FixMakan! mengusung konsep kombinasi yang menggabungkan elemen wordmark dan pictorial. Desain logo ini menampilkan nama brand sebagai elemen utama, dilengkapi dengan simbol yang mencerminkan tujuan bisnis. Menurut Landa (2011), salah satu bentuk visualisasi logo adalah combination mark, yaitu perpaduan antara teks dan simbol yang menciptakan keselarasan dalam identitas visual. Pada logo FixMakan!, kata “fix” didesain dengan huruf “X” yang dimodifikasi menyerupai sendok dan garpu, serta dilengkapi dengan latar berbentuk piring. Kata “fix” sendiri melambangkan kepastian dalam mengambil keputusan, sementara elemen sendok, garpu, dan piring mempertegas identitas FixMakan! sebagai platform yang membantu pengguna dalam menentukan pilihan makanan.

Untuk memberikan kesan modern dan santai, logo ini menggunakan jenis huruf sans serif. Sedangkan pemilihan warna oranye bertujuan menciptakan kesan energik dan menyenangkan, sesuai dengan pengalaman yang ingin dihadirkan FixMakan! dalam proses pemilihan makanan.

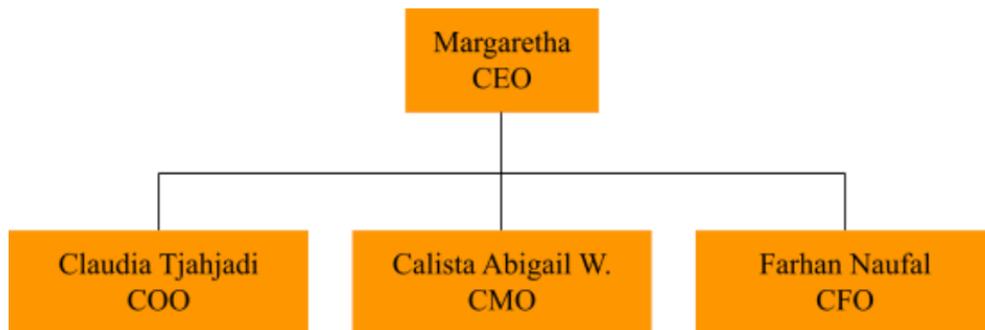


Gambar 2.2 Logo Perusahaan FixMakan!

2.4 Struktur Perusahaan

Sebuah bisnis tentu membutuhkan struktur yang jelas agar dapat berjalan dengan baik. Oleh sebab itu, dalam bisnis FixMakan! struktur perusahaan

dibagi menjadi sebagai berikut.



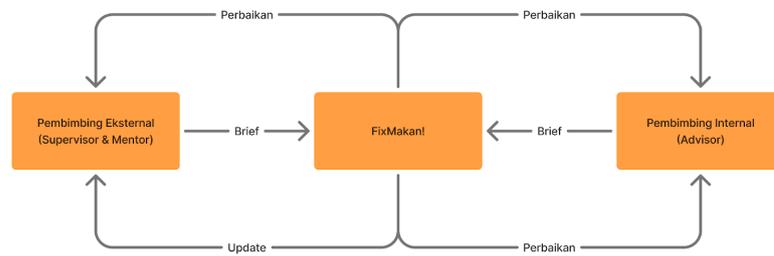
Gambar 2.3 Struktur Perusahaan FixMakan!

1. Margaretha, CEO: Memiliki peran utama dalam mengambil keputusan strategis demi keberlanjutan perusahaan sesuai dengan visi yang telah ditetapkan. Hal ini mencakup pemantauan CEO terhadap strategi promosi yang sedang/akan berlangsung agar tetap sesuai dengan tujuan bisnis dan anggaran yang ditetapkan. Selain itu, ia juga berperan dalam memantau kinerja tim serta menciptakan lingkungan kerja yang kondusif, sekaligus menjalin serta menjaga hubungan dengan berbagai pihak eksternal. Dengan minat dan keahlian di bidang UI/UX, Margaretha turut bertanggung jawab dalam merancang tampilan *mobile website* FixMakan!, termasuk pengembangan ikon, tombol, serta UI/UX *mobile website* yang selaras dengan gaya visual FixMakan!.
2. Claudia Tjahjadi, COO: Memiliki tanggung jawab utama dalam menjalankan rencana perusahaan berdasarkan model bisnis yang telah dirancang. Perannya mencakup pengelolaan operasional, termasuk manajemen sumber daya, rantai pasokan, serta pemantauan kinerja agar perusahaan siap menghadapi pertumbuhan dan perubahan. Dengan keahlian di bidang desain, Claudia juga berkontribusi dalam pengembangan website versi desktop dengan merancang ilustrasi, serta desain *personality card* dengan tujuan menarik perhatian pengguna.

3. Calista Abigail W., CMO: Calista sebagai CMO mengatur dan mengawasi strategi pemasaran, namun perancangan strategi dilakukan bersama dengan tim FixMakan!. Selain itu, ia berperan sebagai penghubung antara kebutuhan konsumen dan bisnis, serta berkolaborasi dengan berbagai pihak, baik internal maupun eksternal. Dengan keahliannya di bidang desain, Calista turut bertanggung jawab dalam pembuatan berbagai materi promosi, baik untuk cetak maupun digital, yang dipublikasikan melalui platform seperti Instagram dan TikTok guna meningkatkan visibilitas FixMakan! dan menarik lebih banyak pengguna.
4. Farhan Naufal, CFO: Bertanggung jawab atas pengelolaan keuangan perusahaan, termasuk mengatur arus kas, menyusun laporan keuangan, menganalisis risiko fluktuasi, serta menjalin komunikasi dengan investor. Selain itu, dengan keahliannya dalam perancangan identitas visual, ia turut berkontribusi dalam pembuatan logo, supergrafis, dan maskot yang mencerminkan nilai serta karakter FixMakan!

2.5 Alur Kerja Perusahaan

Selama menjalani Cluster MBKM Kewirausahaan, tim FixMakan! mengadakan sejumlah pertemuan dengan Adhreza selaku dosen pembimbing dari Program Studi Desain Komunikasi Visual, serta Hocky Nanda yang berperan sebagai supervisor dan mentor di Skystar Ventures. Tujuan dari sesi bimbingan ini adalah untuk memperoleh masukan serta saran yang dapat mendukung pengembangan ide bisnis. Dengan adanya diskusi bersama para pembimbing dan mentor eksternal, tim FixMakan! dapat menyempurnakan perencanaan bisnis, desain website, serta *mobile site* agar lebih sesuai dengan umpan balik yang diberikan sebelum akhirnya diperkenalkan kepada masyarakat luas.



Gambar 2.4 Siklus Pengerjaan Proyek FixMakan!

2.6 Analisis Kelayakan Usaha

Dalam melakukan analisis terhadap kelanjutan bisnis FixMakan! dalam jangka waktu yang Panjang, penulis mengkalkulasi (BEP (*Break Even Point*)) dari *fee* setiap penjualan di website. Menurut Djarwanto dalam buku Dr. H. Rusdiana, M.M, BEP bertujuan agar penulis dapat mengetahui jumlah pengeluaran yang harus dilakukan atau dipersiapkan dan menghitung keuntungan yang dapat diperoleh oleh bisnis.

Tabel 2.1 BEP FixMakan!

Pengeluaran	Biaya	Waktu	Jumlah	Biaya/bulan
Fixed Cost				
Wifi	Rp650.000	1 bulan	4	Rp2.600.000
Adobe Illustrator	Rp378.843	1 bulan	1	Rp378.843
ProCreate	Rp229.000	sekali bayar	2	Rp458.000
Maintenance	Rp100.000	1 bulan	4	Rp400.000
Konsumsi	Rp80.000	1 bulan	4	Rp320.000
Perlengkapan riset	Rp110.000	sekali bayar	1	Rp110.000
Variable Cost				

Transportasi Eksternal	Rp480.000	1 bulan	1	Rp480.000
Transportasi Internal	Rp420.000	1 bulan	2	Rp840.000
Listrik	Rp500.000	1 bulan	4	Rp2.000.000
Instagram Ads	Rp105.000	1 minggu	1	Rp105.000
Booth Event	Rp2.000.000	1 event	1	Rp2.000.000
Total				Rp11.086.843

Berdasarkan pemaparan tabel di atas, maka diperoleh total biaya tetap (*fixed cost*) sebesar Rp 4.266.843 dan total biaya variabel (*variable cost*) sebesar Rp 5.425.000. Dalam menghitung titik impas (*Break Even Point / BEP*), ditetapkan pembayaran dengan *advanced payment* dengan biaya setiap restoran mikro, kecil, menengah sebesar 50.000.

Maka, perhitungan BEP dilakukan sebagai berikut:

$$\mathbf{BEP = 9.691.843/50.000}$$

$$\mathbf{= 193,3}$$

$$\mathbf{BEP = 194 \text{ warung mikro}}$$

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa bisnis ini membutuhkan sekitar 194 restoran mikro, kecil, dan menengah untuk mencapai titik impas tanpa memasukkan margin laba dalam perhitungan harga jasa.

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