BAB III

MARKET AND PRODUCT VALIDATION

3.1 *Market Research Validation*

Untuk merancang layanan yang sesuai dengan kebutuhan pengguna, tim FURTUNE melakukan riset pasar untuk memahami pola perilaku, kebiasaan, serta preferensi calon pelanggan. Agar hasil riset lebih akurat dan dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan, proses validasi dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu *Segmentation, Targeting*, dan *Positioning* (STP), serta pengembangan *Market Persona*. Dalam riset ini, FURTUNE fokus pada pemilik anjing dan kucing, serta yang memiliki pekerjaan sebagai *pet sitter* atau pengasuh hewan.

3.1.1 *Segmentation, Targetting, Positioning*

Segmentasi pasar merupakan cara untuk mengklasifikasi masyarakat ke dalam kelompok-kelompok lebih kecil berdasarkan kesamaan pola perilaku, kebiasaan, dan kebutuhan mereka. Analisis ini mencakup aspek demografis, geografis, dan psikografis. Dengan membagi pasar ke dalam segmen-segmen tertentu, bisnis dapat lebih mudah menentukan target utama serta memastikan bahwa solusi yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan mereka. Berikut adalah tabel segmentasi pasar bisnis FURTUNE:

Tabel 3.1 *Segmentation, Targetting, Positioning*

Variabel Segmentasi		**Keterangan**
Demograrafis		
▪ Usia	:	25-35 Tahun
▪ Gender	:	Perempuan dan Laki-laki
▪ Pekerjaan	:	Karyawan swasta Pemilik usaha
▪ Penghasilan	:	Rp4.000.000 - 6.000.000
▪ SES	:	B
▪ Pendidikan	:	Sarjana

▪ Status Pernikahan	:	*Single, married*
Geografis		
▪ Provinsi		Banten
▪ Area	:	Tangerang Selatan
▪ Tingkat kepadatan penduduk	:	Perkotaan/ padat penduduk
Psikografis		
▪ *Attitude*	:	• Hewan peliharaan merupakan bagian dari keluarga dan perlu perawatan terbaik. • Takut hewan peliharaan sakit tanpa disadari. • Takut salah pilih dan kehabisan makanan atau produk perawatan. • Cemas saat meninggalkan hewan peliharaan dalam jangka waktu lama.
▪ *Lifestyle*	:	• Mengutamakan efisiensi dan kepraktisan dalam mengatur perawatan hewan peliharaan. • Sering lupa jadwal penting hewan peliharaan karena sibuk. • Sulit mengatur jadwal untuk perawatan hewan

		di tengah kesibukan sehari-hari. • Sulit memantau stok makanan dan kebutuhan hewan.

Targeting merupakan tahap dalam menentukan segmen pasar yang akan menjadi fokus utama bisnis. Aplikasi FURTUNE menyasar pria dan wanita berusia 25–35 tahun dengan tingkat pendapatan menengah ke atas (SES B) yang tinggal di Tangerang Selatan. Kelompok ini dipilih karena mereka cenderung mengutamakan solusi praktis untuk merawat hewan peliharaan mereka.

Positioning merupakan strategi untuk membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek atau produk di tengah persaingan pasar. Agar lebih mudah dikenali, sebuah merek perlu memiliki nilai khas yang membedakannya dari kompetitor. Dalam *positioning* nya, FURTUNE menempatkan dirinya sebagai "*Your Pet's Personal Assistant*", yang juga menjadi *tagline* aplikasinya. Konsep ini menegaskan bahwa FURTUNE berperan sebagai asisten pribadi yang mendukung pemilik hewan dalam merawat peliharaan mereka secara lebih praktis.

3.1.2 *Market Persona*

Untuk merancang strategi bisnis yang lebih tepat sasaran, diperlukan *market persona* sebagai representasi dari calon pelanggan. *Market persona* membantu dalam memahami lebih dalam mengenai karakteristik, kebiasaan, kebutuhan, serta preferensi dari calon konsumen. Berikut adalah *market persona* dari FURTUNE:

Gambar 3.1 *Target Market Persona* FURTUNE

1. Sarah Aurelia

   Sebagai karyawan swasta dengan jadwal yang padat, Sarah menghabiskan sebagian besar waktunya di kantor. Ia sudah menikah dan memiliki seekor anjing corgi yang sangat ia sayangi. Anjingnya ini sudah ia anggap sebagai bagian dari keluarganya. Namun, karena ia dan suaminya memiliki jadwal sibuk, Sarah lebih memilih cara yang praktis dalam merawat hewan peliharaannya. Ia sering kali lupa membeli stok makanan anjingnya hingga kehabisan dan beberapa kali melewatkan jadwal *medical check-up*. Sarah ingin memiliki solusi yang dapat membantunya memantau kesehatan anjingnya serta memberikan pengingat untuk semua jadwal perawatannya agar ia tetap bisa memberikan perawatan terbaik meskipun memiliki waktu yang terbatas.

2. Marcel Wijaya

   Marcel adalah seseorang yang menikah. Ia hidup bersama istrinya serta seekor kucing yang telah mereka rawat sejak kucing tersebut masih kecil. Meski memiliki jadwal kerja yang padat, ia tetap memperhatikan segala kebutuhan kucingnya. Sebagai pribadi yang terorganisir dan menyukai hal yang praktis, Marcel mencari cara yang dapat memudahkannya dalam mengurus perawatan hewan

peliharaannya tanpa mengganggu kesibukan sehari-hari. Ia ingin memastikan kucingnya tetap sehat dan terawat tanpa perlu khawatir lupa akan hal-hal penting. Karena itu, ia berharap ada satu *platform* yang dapat membantunya mengatur seluruh kebutuhan dan jadwal perawatan kucingnya dengan lebih mudah dan praktis.

3.2 Metode Pegumpulan Data Ide Bisnis

Metode pengumpulan data merupakan langkah penting dalam memvalidasi target pasar berdasarkan informasi yang akurat dan relevan. Dalam pengembangan ide bisnis FURTUNE, pendekatan yang digunakan mencakup dua jenis data utama, yaitu data kualitatif dan data kuantitatif. Data kualitatif diperoleh melalui wawancara dengan pemilik hewan peliharaan, *pet shop*, dan *pet grooming* untuk mendapatkan wawasan mendalam mengenai kebiasaan, kebutuhan, serta tantangan yang mereka hadapi dalam merawat hewan. Sementara data kuantitatif diperoleh melalui survei untuk menilai kecenderungan perilaku dan preferensi pasar. Penggabungan kedua metode ini digunakan oleh penulis dan tim untuk memastikan bahwa pengembangan aplikasi FURTUNE benar-benar didasarkan pada kebutuhan pengguna serta memiliki peluang keberhasilan yang tinggi.

3.2.1 Metode Pengumpulan Data Kualitatif

Pengumpulan data kualitatif dilakukan penulis melalui wawancara dengan beberapa pihak yang berhubungan langsung dengan perawatan hewan peliharaan. Menurut Sugiyono (2018), wawancara adalah salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan secara tatap muka dengan narasumber, di mana kedua belah pihak bertukar informasi dan ide melalui sesi tanya jawab. Dalam perancangan ini, metode wawancara diterapkan dengan melibatkan pemilik hewan peliharaan, karyawan *pet shop*, dan penyedia layanan *pet grooming*. Pendekatan ini bertujuan untuk mengidentifikasi tantangan yang mereka hadapi serta menemukan peluang yang bisa diatasi melalui pengembangan aplikasi FURTUNE.

Dalam wawancara dengan Debby Aprilia (25), yang memiliki dua anjing *Pomeranian*, penulis dan tim mendapatkan informasi bahwa ia merawat

hewan peliharaannya dengan memberikan vaksin wajib, suntik vitamin, serta melakukan *grooming* secara rutin, baik dengan memandikannya sendiri di rumah setiap minggu maupun menggunakan jasa *grooming* ketika bulu anjing sudah panjang. Pola makan yang diterapkan adalah tiga kali sehari, dan ia membeli stok makanan secara *offline* setiap dua minggu sebanyak 5 kg per pembelian, sehingga dalam sebulan membutuhkan sekitar 10 kg untuk memenuhi kebutuhan makan kedua anjing tersebut. Debby mengakui bahwa kendala utama yang dihadapi adalah anjing yang terkadang enggan makan, yang dapat menyebabkan masalah pencernaan. Ia pernah mengalami kejadian di mana salah satu anjingnya terkena *maag*, muntah, dan diare sehingga harus segera mendapatkan perawatan dokter. Meskipun pemberian makan tidak pernah terlewat, terdapat situasi di mana Debby baru menyadari bahwa anjingnya tidak mau makan karena kesibukan di luar rumah. Debby juga menilai bahwa adanya alat pengingat jadwal perawatan hewan akan sangat membantu *pet owner*, terutama saat menghadapi jadwal yang padat.

Kemudian kami melakukan wawancara dengan seorang karyawan di Hemat Petshop, yang berlokasi di Ruko Aniva, Gading Serpong. Pada wawancara ini, penulis dan tim mendapati bahwa makanan kering dan *snack* merupakan produk yang paling laris. *Pet shop* tersebut menawarkan berbagai kebutuhan hewan, mulai dari makanan, aksesori, hingga obat-obatan, dengan mayoritas produk difokuskan untuk anjing dan kucing. Dengan melayani sekitar 100–150 pelanggan setiap hari dan tingginya permintaan pada makanan kering serta *snack*, wawancara ini menunjukkan bahwa fitur *marketplace* dalam aplikasi dapat menjadi solusi untuk membantu *pet shop* meningkatkan efisiensi penjualan produk.

Sementara itu, wawancara dengan karyawan Pet Garden di Scientia Square Park, Gading Serpong, memberikan informasi mengenai layanan *grooming*, *pet hotel*, dan aktivitas hewan yang mereka sediakan. *Pet hotel* memiliki tarif berkisar antara Rp125.000 hingga Rp200.000, tergantung ukuran hewan, sedangkan layanan *grooming* dikenakan biaya mulai dari Rp100.000

hingga Rp325.000 per sesi. Tempat ini menangani sekitar 10 ekor hewan per hari, dengan satu sesi *grooming* memakan waktu sekitar satu jam. Mayoritas pelanggan datang langsung tanpa melakukan reservasi terlebih dahulu, sementara reservasi umumnya hanya dilakukan untuk layanan *pet hotel*. Dari wawancara ini, dapat disimpulkan bahwa fitur reservasi dalam aplikasi FURTUNE dapat membantu meningkatkan efisiensi bagi penyedia jasa *grooming* dan memberikan kenyamanan bagi pelanggan dalam mengatur jadwal layanan hewan mereka.

Hasil wawancara ini menjadi dasar dalam pengembangan fitur-fitur utama FURTUNE, seperti pengingat jadwal perawatan, *marketplace* produk hewan, serta sistem reservasi untuk layanan *grooming* dan klinik hewan. Dengan demikian, aplikasi ini dapat menjawab berbagai permasalahan yang dihadapi oleh pemilik hewan peliharaan serta mendukung penyedia jasa dalam mengembangkan bisnis mereka secara lebih efisien.

3.2.2 Pengumpulan Data Kuantitatif

Proses pengumpulan data kuantitatif dilakukan dengan menghimpun informasi yang dapat dikonversi ke dalam bentuk angka atau data numerik. Metode ini bertujuan untuk memperoleh hasil yang objektif dan dapat dianalisis secara statistik. Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data kuantitatif adalah melalui penyebaran kuesioner.

Kuesioner merupakan salah satu teknik yang digunakan dalam penelitian ini untuk memperoleh data langsung dari responden. Metode ini melibatkan pemberian serangkaian pertanyaan dengan jawaban tertutup, di mana responden memilih opsi yang telah disediakan. Kuesioner ini disebarkan kepada pemilik anjing dan kucing yang tinggal di Tangerang Selatan, dengan tujuan utama untuk mengidentifikasi kendala yang mereka hadapi dalam merawat hewan peliharaan sekaligus mengumpulkan wawasan mengenai solusi yang dapat diterapkan untuk mengatasi permasalahan tersebut.

Gambar 3.2 Data Hasil Kuesioner

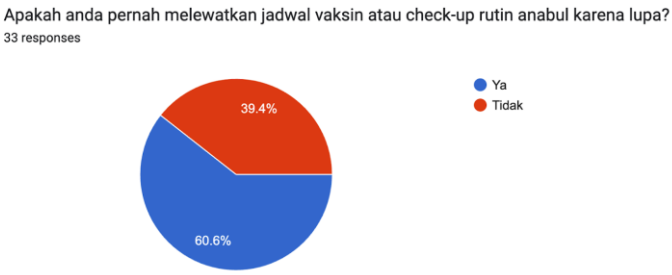
Hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden pernah mengalami kesulitan dalam mengingat jadwal perawatan hewan peliharaan mereka. Sebanyak 72,7% responden mengaku pernah lupa terhadap jadwal penting seperti pemeriksaan kesehatan, konsultasi dengan dokter hewan, *grooming*, serta pengelolaan stok makanan.

Gambar 3.3 Data Hasil Kuesioner

57,6% responden mengalami kesulitan dalam menentukan waktu yang tepat untuk memandikan, melakukan *grooming*, atau memotong kuku hewan mereka.

Gambar 3.4 Data hasil Kuesioner

Sekitar 54,5% responden mengungkapkan bahwa mereka pernah kehabisan stok makanan hewan peliharaan karena lupa membelinya terlebih dahulu.



Gambar 3.5 Data Hasil Kuesioner

Lebih lanjut, sebanyak 60,6% responden menyatakan bahwa mereka pernah melewatkan jadwal vaksinasi atau pemeriksaan kesehatan rutin akibat kelalaian.

Gambar 3.6 Data Hasil Kuesioner

Tidak hanya itu, 66,7% responden merasa kesulitan dalam mencatat atau mengingat kapan terakhir kali hewan peliharaan mereka mendapatkan perawatan medis.

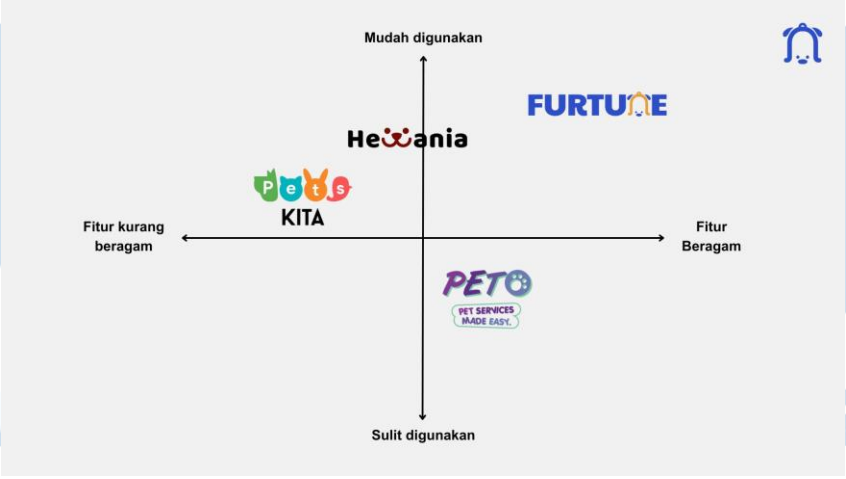
Gambar 3.7 Data Hasil Kuesioner

Yang paling signifikan, 87,9% responden menyatakan bahwa mereka membutuhkan alat bantu yang dapat membantu mengingatkan jadwal perawatan hewan mereka secara lebih terstruktur.

Berdasarkan temuan dari kuesioner ini, dapat disimpulkan bahwa banyak pemilik hewan mengalami kesulitan dalam mengelola dan mengingat jadwal perawatan peliharaan mereka. Oleh karena itu, dibutuhkan sebuah solusi berbasis teknologi yang mampu membantu pemilik hewan dalam mengatur jadwal dengan lebih efektif.

3.3 Analisa Produk Merek dan Kompetitor

FURTUNE bersaing dengan beberapa *brand* lain di Indonesia yang bergerak di bidang perawatan serta penyediaan kebutuhan hewan peliharaan. Tiga kompetitor utamanya adalah PetsKita, Hewania, dan PETO, yang masing-masing menawarkan layanan dengan keunggulan tersendiri serta telah dikenal oleh masyarakat. Untuk memahami posisi FURTUNE di industri ini, dilakukan analisis melalui *brand positioning map*. Analisis ini bertujuan untuk memetakan persaingan berdasarkan beberapa variabel serta mengevaluasi kelayakan bisnis agar dapat merancang strategi yang efektif dalam menghadapi kompetitor. Berikut adalah hasil analisis mengenai posisi FURTUNE di pasar:



Gambar 3.8 *Brand Positioning Map*

Dalam pemetaan ini, terdapat empat variabel utama yang digunakan sebagai alat ukur, yaitu mudah digunakan, sulit digunakan, fitur kurang beragam, dan fitur beragam. Melalui sumbu x dan y, pemetaan ini membantu dalam menilai

posisi FURTUNE dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Hewania menempati bagian tengah atas pada peta, yang menunjukkan bahwa *platform* ini memiliki fitur yang cukup beragam dan mudah digunakan. Hewania menyediakan layanan klinik hewan, penginapan hewan peliharaan, serta konsultasi dokter hewan secara daring. Selain itu, melalui Hewania Shop, pengguna dapat dengan mudah membeli berbagai kebutuhan hewan.

Sementara itu, PetsKita terletak di sisi kiri, menandakan bahwa meskipun fitur yang ditawarkan tidak terlalu beragam, *platform* ini tetap mudah digunakan. PetsKita merupakan *marketplace* yang menjual berbagai produk kebutuhan hewan peliharaan, seperti makanan, camilan, mainan, hingga perlengkapan lainnya. Walaupun fokus pada produk kebutuhan hewan, PetsKita juga memiliki fitur konsultasi yang membantu pemilik hewan memilih produk yang sesuai, serta menyediakan fitur perbandingan harga dan pengiriman sebelum pengguna bertransaksi.

Di sisi lain, PETO berada di bagian kanan bawah, mengindikasikan bahwa meskipun *platform* ini menawarkan fitur yang cukup beragam, penggunaannya cenderung lebih sulit digunakan. PETO merupakan aplikasi yang menyediakan layanan *home service pet grooming* di wilayah Jabodetabek dan Bali. Selain itu, PETO memiliki fitur adopsi hewan, pencarian teman untuk hewan peliharaan, serta katalog *online* yang memudahkan pengguna dalam berbelanja kebutuhan hewan dan mengakses berbagai artikel informatif terkait perawatan hewan peliharaan.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Gambar 3.9 *Competitors Benchmark*

Dalam perbandingan kompetitor ini, terdapat empat variabel utama yang digunakan sebagai tolok ukur, yaitu kemudahan penggunaan (*user friendly*), keberagaman produk dan layanan (*product/service variety*), ketersediaan layanan tambahan (*services*), serta fitur untuk meningkatkan *branding* (*features to increase branding*). PetsKita unggul dalam aspek *user friendly* dan *features to increase branding*. Hewania memenuhi tiga variabel utama, yaitu *user friendly, product/service variety* dan *services*. Sementara itu, PETO memiliki keunggulan dalam aspek *product/service variety*, serta *features to increase branding*.

Melalui analisis ini, FURTUNE dapat memahami posisinya dalam pasar perawatan hewan dan merancang strategi yang lebih inovatif untuk menarik pengguna. Dengan mengoptimalkan fitur-fitur yang lebih terintegrasi serta memberikan solusi yang praktis dan efisien bagi pemilik hewan peliharaan, FURTUNE dapat meningkatkan daya saingnya dan memperkuat posisinya dalam industri ini.

3.4 Studi Eksisting dan Studi Referensi

Analisis terhadap bisnis yang sudah ada serta studi referensi dilakukan untuk memperoleh wawasan yang lebih luas, yang nantinya dapat diaplikasikan dalam pengembangan bisnis. Analisis ini mencakup evaluasi terhadap *brand* yang memiliki kesamaan konsep dengan FURTUNE serta studi terhadap aplikasi yang

dapat menjadi inspirasi dalam pengembangan strategi pemasaran, identitas merek, dan desain visual.

3.4.1 Studi Eksisting

FURTUNE menganalisis Hewania sebagai salah satu aplikasi dengan konsep bisnis yang serupa. Kesamaan keduanya terletak pada beragam fitur yang mendukung perawatan hewan mulai dari jual beli produk kebutuhan hewan peliharaan serta layanan konsultasi dengan dokter hewan. Namun, Hewania memiliki layanan lainnya yang membedakannya dari *brand* lain yaitu layanan *pet hotel*. Untuk memahami keunggulan, kelemahan, ancaman dan peluang dari masing-masing aplikasi, dilakukan analisis SWOT terhadap Hewania dan FURTUNE.

Tabel 3.2 Analisa SWOT Hewania

SWOT Hewania	
Strength	*Weakness*
▪ Fitur atau layanan di dalamnya yang beragam menarik perhatian user untuk memakai aplikasi untuk keseluruhan kebutuhan perawatan hewannya. ▪ Sudah bekerja sama dengan beberapa profesional dalam bidang perawatan kesehatan hewan. ▪ Menyediakan fasilitas kesehatan hewan yang lengkap	▪ Hanya fokus pada kesehatan hewan seperti penyakit saja tetapi tidak terdapat layanan perawatan sehari-harinya.
Opportunity	*Threat*

▪ Peningkatan jumlah pemilik hewan peliharaan memungkinkan untuk terus berkembang dalam bidang layanan kesehatan. ▪ Layanan *Pet Hotel* dapat berkembang di Kota Besar dengan mobilitas yang tinggi.	▪ Persaingan yang ketat antar marketplace. ▪ Terdapat kompetitor dengan fitur yang lebih beragam. ▪ Jika layanan kesehatan kurang akurat dapat menurunkan tingkat kredibilitas brand.

Tabel 3.3 Analisa SWOT FURTUNE

SWOT FURTUNE	
Strength	*Weakness*
▪ Fitur dan layanan yang beragam mulai dari perawatan, konsultasi, hinggal jual beli produk. ▪ Terdapat catatan jadwal bagi para pet owner untuk hewannya serta diberi pengingat. ▪ Menghubungkan *user* langsung kepada *pet shop, pet clinic*, salon *grooming*, dan dokter hewan untuk mendapatkan perawatan dan kebutuhan secara menyeluruh.	▪ Sebagai aplikasi baru, belum banyaknya mitra atau *partner*.
Opportunity	*Threat*
▪ Berkolaborasi atau bermitra dengan *pet shop,*	▪ Terdapat kompetitor yang lebih dahulu berjalan dengan

pet clinic, dokter hewan, maupun salon *grooming*. ▪ Semakin banyak *pet owner* yang memiliki hewan dapat memberikan peluang besar untuk aplikasi menjadi asisten pribadi yang mengurusi hewan mereka.	fitur beragam sehingga cukup sulit untuk bersaing. ▪ Beberapa *pet owner* sudah menjadi pengguna setia layanan milik kompetitor.

3.4.2 Studi Referensi

Studi referensi dilakukan terhadap aplikasi Dogo, yang menyediakan program pelatihan anjing sekaligus membantu pemilik mengenali perilaku hewan peliharaan mereka. Program dalam aplikasi ini dirancang berdasarkan karakteristik serta kebiasaan sehari-hari hewan. Dogo menjadi salah satu inspirasi bagi FURTUNE dalam menyusun strategi promosi, memperkuat identitas merek, dan merancang desain visual.

Gambar 3.10 Logo DOGO
Sumber: https://www.linkedin.com/company/dogo-app/

Berikut adalah analisis aplikasi Dogo dalam aspek visual, strategi merek maupun promosi yang menjadi referensi bagi pengembangan bisnis FURTUNE:

1. Strategi Promosi

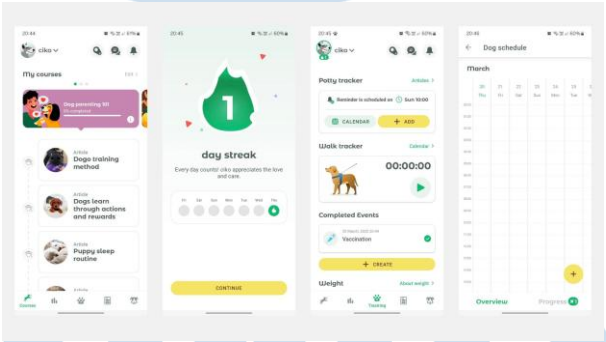
   Dari sisi strategi promosi, Dogo mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk memperluas jangkauan audiens. Konten yang disajikan bersifat edukatif dan melibatkan komunitas pemilik anjing, sehingga tidak

hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga memperkuat loyalitas pengguna. Strategi ini dapat diadopsi oleh FURTUNE untuk mendorong keterlibatan pengguna dalam kegiatan promosi.

2. Strategi *Brand*

   Dalam strategi merek, Dogo menerapkan identitas visual yang konsisten, mulai dari pemilihan warna, logo, hingga desain yang seragam di berbagai *platform* seperti *website*, media sosial, dan aplikasi. Konsistensi ini membantu memperkuat citra merek serta meningkatkan kesadaran merek di kalangan pengguna. Selain itu, Dogo juga mendorong keterlibatan pengguna dengan memberikan pertanyaan terkait hewan peliharaan mereka, sehingga dapat menyajikan program pelatihan yang lebih dipersonalisasi. Konsep ini dapat menjadi inspirasi bagi FURTUNE dalam merancang fitur yang lebih personal, sehingga aplikasi dapat berfungsi sebagai asisten yang memahami kebutuhan spesifik setiap hewan peliharaan.

3. Visual



Gambar 3.11 *UI/UX DOGO App*

Sumber: DOGO *App*

Dari aspek visual, Dogo menghadirkan desain *UI/UX* yang rapi, sehingga pengguna dapat dengan mudah mengakses layanan yang mereka perlukan. Struktur navigasi yang jelas juga membuat pengalaman yang lebih nyaman, sementara ilustrasi serta ikon yang jelas membantu pemilik hewan memahami berbagai fitur yang tersedia. Oleh karena itu, dalam perancangan visual FURTUNE, prinsip serupa perlu diterapkan, dengan

fokus pada tampilan yang bersih, terstruktur, dan mudah digunakan oleh pengguna.

3.5 Penetapan Harga Produk/Jasa

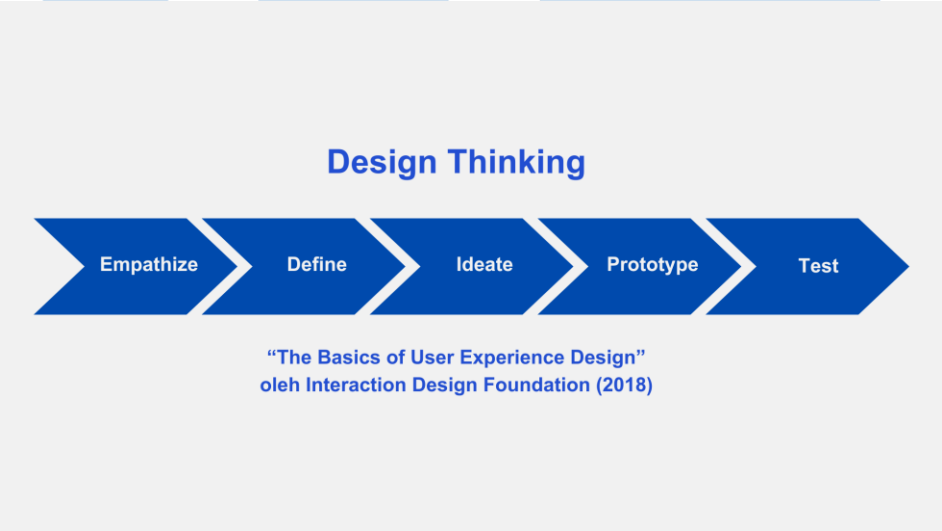
Model pendapatan FURTUNE diperoleh melalui sistem bagi hasil dengan mitra serta dari biaya penayangan iklan di dalam aplikasi. Untuk layanan FURTUNE Grooming, FURTUNE akan menerima komisi sebesar 5% dari setiap transaksi yang dilakukan. Sementara itu, pada fitur FURTUNE *Shop*, transaksi akan dikategorikan menjadi tiga jenis produk, yaitu makanan hewan, aksesoris dan mainan, serta obat-obatan dan vitamin. Setiap transaksi dari kategori ini akan diambil komisi sebesar 5% sebagai bagian dari sistem pembagian keuntungan. Untuk layanan FURTUNE *Vet*, yang mencakup konsultasi online berbasis *chat* dan panggilan darurat (*emergency call*), sistem akan menerapkan komisi sebesar 6% dari setiap transaksi layanan yang dilakukan oleh pengguna. Selain itu, pendapatan juga berasal dari FURTUNE *Ads*, yaitu layanan iklan dalam aplikasi yang menggunakan sistem *pay per view*. Iklan ditawarkan dalam tiga jenis paket, yakni *basic, priority,* dan *pop-up ads*. Paket *basic* dikenakan tarif Rp5.000 per tayangan dengan total 500 kali tayang dalam satu bulan, sedangkan paket *priority* dikenakan biaya Rp8.000 per tayangan dengan jumlah tayangan yang sama. Sementara itu, *pop-up ads* dipatok dengan tarif Rp2.000 per tayangan dan ditampilkan sebanyak 500 kali per bulan. Berikut adalah perhitungan harga pokok penjualan:

HARGA POKOK PENJUALAN [dalam Rupiah]			
Layanan	**Harga**	**Komisi**	**Keuntungan/fee**
FURTUNE GROOMING			
Grooming kucing bulu pendek	80.000	5%	4.000
Grooming kucing bulu panjang	90.000	5%	4.500
Grooming anjing mini	120.000	5%	6.000
Grooming anjing sedang	150.000	5%	7.500
Grooming anjing besar	180.000	5%	9.000
FURTUNE SHOP			
Makanan	200.000	5%	10.000
Aksesoris & mainan	300.000	5%	15.000
Obat & vitamin	150.000	5%	7.500
FURTUNE VET			
Konsultasi online (chat)	20.000	6%	1.200
Emergency call	30.000	6%	1.800
FURTUNE ADS			
PAKET	**Biaya/view**	**Tampilan/bulan**	**Keuntungan/fee**
Banner Ads			
Basic	5.000	500x	2.500.000
Priority	8.000	500x	4.000.000
Pop-up Ads			
Pop-up Ads	2.000	500x	1.000.000
TOTAL PENDAPATAN melalui fee			**7.566.500**

Gambar 3.12 Tabel Pendapatan FURTUNE

3.6 Metode Perancangan Produk/Jasa

Dalam pengembangan aplikasi FURTUNE, metode perancangan yang digunakan berasal dari buku *The Basics of User Experience Design* oleh Interaction Design Foundation. Metode ini terdiri dari lima tahap utama yaitu, *empathize, define, ideate, prototype, dan test*. Setiap tahap dijalankan untuk memastikan hasil yang maksimal dalam pengembangan aplikasi FURTUNE. Berikut adalah penjelasan dari masing-masing tahapan yang diterapkan dalam proses perancangan aplikasi ini:



Gambar 3. 13 Metode Perancangan Menurut *Interaction Design Foundation*

1. *Empathize*

   Tahapan pertama dalam proses ini dimulai dengan eksplorasi ide bisnis yang berangkat dari permasalahan yang dihadapi pengguna. Penulis dan tim mengumpulkan serta menganalisis informasi dari berbagai sumber terkait untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai permasalahan tersebut. Setelah mengidentifikasi isu utama, tim kemudian menentukan target audiens agar solusi yang dikembangkan dapat secara efektif menjawab kebutuhan dan permasalahan mereka.

2. *Define*

   Setelah mengidentifikasi permasalahan utama dan menetapkan target audiens, dilakukan penelitian serta analisis terhadap

kebutuhan pengguna. Hasil analisis ini menjadi landasan dalam merancang fitur dan layanan dalam aplikasi. Kemudian, penulis juga melakukan studi terhadap aplikasi sejenis yang telah beredar di pasar untuk mengidentifikasi kelebihan dan kekurangannya. Langkah ini bertujuan agar FURTUNE memiliki nilai pembeda yang kuat. Selain itu, tim juga melakukan analisis terhadap aspek emosional pengguna untuk memastikan bahwa solusi yang ditawarkan tidak hanya relevan tetapi juga memberikan manfaat yang maksimal bagi mereka.

3. *Ideate*

   Pada tahap ini, penulis dan tim menyusun konsep melalui sesi *brainstorming* serta pembuatan *mind map*, yang kemudian dikembangkan menjadi *moodboard* sebagai acuan utama dalam perancangan keseluruhan desain. Selain itu, fitur utama dan layanan tambahan yang akan diimplementasikan dalam aplikasi juga ditetapkan pada tahap ini. Selanjutnya, untuk memastikan proses pengembangan berjalan secara terstruktur, penulis dan tim menyusun *project plan* sebagai panduan dalam setiap tahap pelaksanaan.

4. *Prototype*

   Tahap desain mencakup perancangan aplikasi dari konsep awal hingga finalisasi tampilan. Proses ini diawali dengan pembuatan sketsa awal, penyusunan *flowchart* aplikasi, serta pengembangan desain *UI* dan *UX* yang intuitif serta mudah digunakan. Selanjutnya, tim merancang *prototype* yang menggambarkan interaksi pengguna dengan aplikasi. *Prototype* ini kemudian dievaluasi melalui pengumpulan *feedback*, yang digunakan tim untuk penyempurnaan sebelum memasuki tahap akhir pengembangan.

5. *Test*

   Sebelum diluncurkan, aplikasi menjalani serangkaian pengujian ulang berdasarkan masukan dari tahap sebelumnya untuk

memastikan kinerja aplikasi dan kepuasaan pengguna. Setelah aplikasi dinyatakan siap, tim mempersiapkan strategi pemasaran untuk menarik minat calon pengguna serta memperkenalkan aplikasi ke pasar secara luas.

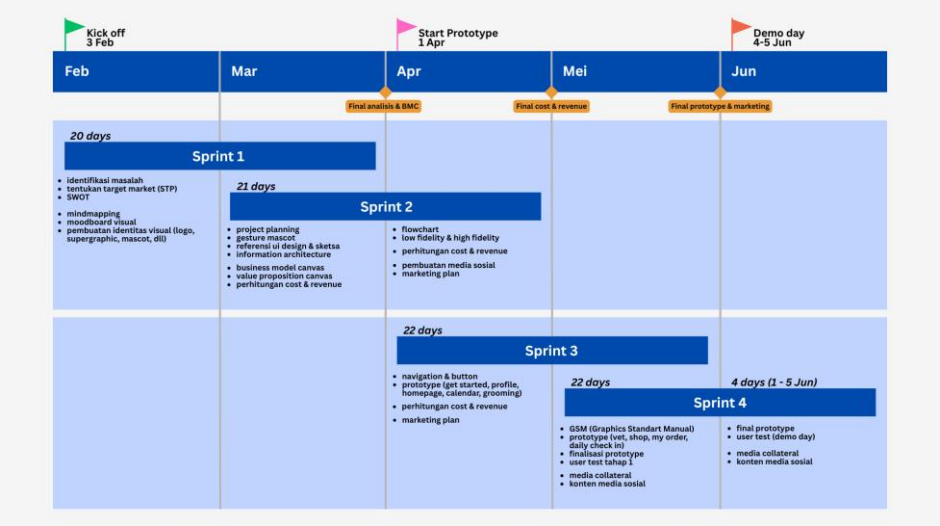
UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

BAB IV

PERANCANGAN PROTOTYPE PRODUK/JASA

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

Dalam menyusun *timeline*, penulis menerapkan metode *agile timeline* sehingga beberapa proyek dapat dikerjakan secara paralel. Pendekatan ini dipilih untuk mengoptimalkan waktu secara lebih efisien dan produktif. Metode *agile* umumnya digunakan dalam proses pengembangan perangkat lunak yang memiliki durasi pengerjaan singkat. Oleh karena itu, selama proses perancangan, pekerjaan dibagi ke dalam beberapa *sprint* atau tugas yang harus diselesaikan oleh tim dalam jangka waktu tertentu. Berikut ini merupakan agenda waktu perancangan yang telah disusun:



Gambar 4. 1 Tabel *Timeline* Produksi Prototype Produk/Jasa

Untuk menggambarkan dan menjelaskan alur kerja dari tahap perencanaan hingga evaluasi. Penulis membuat tabel yang berisi hal-hal yang penulis dan kelompok kerjakan dalam MBKM Proyek *Cluster* Kewirausahaan.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Tabel 4.1 Tahapan Perancangan *Prototype* Produk/Jasa

No.	Minggu	Proyek	Keterangan
1	3 Februari 2025 - 10 Februari 2025	Identifikasi masalah & menentukan *target market* (STP)	Mengidentifikasi masalah, memvalidasi masalah, serta menentukan tarket market dengan *segmentation, targeting, positioning.*
2	11 Februari 2025 - 12 Februari 2025	Analisis SWOT	Menganalisis SWOT untuk FURTUNE dan competitor.
3	13 Februari 2025 - 17 Februari 2025	*Mindmapping*	Melakukan *mindmapping* untuk strategi bisnis dan tampilan visual aplikasi.
4	18 Februari 2025 - 20 Februari 2025	*Moodboard* visual	Menentukan *moodboard* untuk logo, *color palette, typeface, illustration,* dan juga *UI design.*
5	21 Februari 2025 - 28 Februari 2025	Pembuatan identitas visual	Membuat identitas visual seperti logo, *supergraphic, mascot*, dan lainnya
6	1 Maret 2025 - 4 Maret 2025	*Project Planning*	Menentukan project plan untuk perancangan *prototype.*
7	5 Maret 2025 - 10 Maret 2025	*Gesture Mascot*	Merancang beberapa gesture pada mascot untuk keperluan *visual asset.*
8	11 Maret 2025 - 16 Maret 2025	Referensi *UI Design* & Sketsa	Mencari referensi untuk tampilan UI aplikasi serta mulai pembuatan sketsa kasar

No.	Minggu	Proyek	Keterangan
9	11 Maret 2025 - 20 Maret 2025	*Information Architecture*	Membuat *information architecture* sebagai panduan dari perancangan *prototype.*
10	11 Maret 2025 - 20 Maret 2025	*Business Model Canvas*	Membuat *business model canvas* sebagai panduan dan fondasi dari bisnis.
11	21 Maret 2025 - 23 Maret 2025	*Value Proposition Canvas*	Menentukan *value proposition canvas* untuk memvalidasi masalah yang dihadapi target serta menyamakan dengan solusi yang kami rancang.
12	24 Maret 2025 - 31 Maret 2025	Perhitungan *cost & revenue*	Memperhitungkan setiap *cost* pengeluaran serta *revenue.*
13	1 April 2025 - 10 April 2025	*Flowchart*	Membuat *flowchart* untuk setiap fitur dalam aplikasi.
14	3 April 2025 - 20 April 2025	*Low fidelity & High fidelity*	Membuat *low fidelity* serta high fidelity untuk setiap halaman aplikasi.
15	11 April 2025 - 18 April 2025	Perhitungan *cost & revenue*	Memperhitungkan setiap *cost* pengeluaran serta *revenue.*
16	12 April 2025	Pembuatan media sosial	Pembuatan akun media sosial untuk keperluan *marketing* dan promosi.
17	13 April 2025 - 18 April 2025	*Marketing plan*	Membuat *marketing plan* untuk pengenalan, launching aplikasi, serta mencari *user.*
18	19 April 2025 - 25 April 2025	*Media Collateral*	Merancang *media collateral* yang dapat digunakan untuk *demo day.*
19	26 April 2025 - 30 April 2025	*Navigation & Button*	Merancang *navigation* dan button pada *prototype* aplikasi.

No.	Minggu	Proyek	Keterangan
20	21 April 2025 - 30 April 2025	*Prototype*	Pembuatan *prototype* bagian *get started, profile, homepage, calendar*, dan *grooming.*
21	1 Mei 2025 - 15 Mei 2025	*Graphic Standart Manual* (GSM)	Membuat *graphic standard manual* (GSM) sebagai panduan *brand.*
22	1 Mei 2025 - 23 Mei 2025	*Prototype*	Pembuatan prototype bagian *vet, shop, my order,* dan *daily check in.*
23	24 Mei 2025 - 28 Mei 2025	Finalisasi *prototype*	Melakukan finalisasi serta *checking prototype* aplikasi.
24	29 Mei 2025 - 30 Mei 2025	*User test* tahap 1	Melakukan user test tahap 1 dengan wawancara dan *focus group discussion* (FGD).
25	20 Mei 2025 - 30 Mei 2025	*Media Collateral*	Merancang media collateral yang dapat digunakan untuk demo day
26	20 Mei 2025 - 31 Mei 2025	Konten Media Sosial	Merancang serta publikasi konten di media sosial.
27	1 Juni 2025 - 3 Juni 2025	Final *Prototype*	Melakukan finalisasi serta *checking prototype* aplikasi.
28	1 Juni 2025 - 3 Juni 2025	*Media Collateral*	Merancang *media collateral* yang dapat digunakan untuk *demo day.*
29	1 Juni 2025 - 3 Juni 2025	Konten Media Sosial	Merancang serta publikasi konten di media social.
30	4 Juni 2025 - 5 Juni 2025	*Demo day*	Melakukan *user test* pada hari *demo day.*

4.2 Uraian Perancangan *Prototype* Produk/Jasa

Dalam membuat perancangan *prototype* produk/jasa, penulis bersama tim terlebih dahulu menyusun *brief* perancangan untuk menentukan tujuan utama serta media yang akan digunakan. Tahap awal ini menjadi pondasi untuk memastikan arah pengembangan yang jelas dan sesuai dengan kebutuhan pengguna. Kemudian, tim mengembangkan konsep visual melalui pembuatan *mindmap* dan *moodboard* yang berfungsi sebagai panduan dalam proses desain. Proses ini membantu tim untuk menjaga konsistensi visual dan memperkuat identitas aplikasi yang sedang dikembangkan.

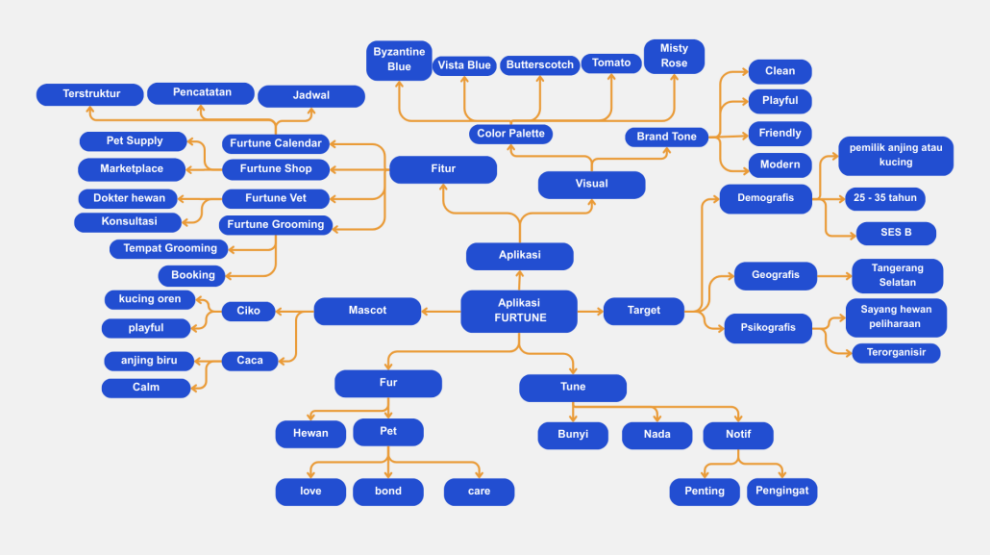
4.2.1 Perancangan *Brief Prototype* Produk/Jasa

FURTUNE merupakan aplikasi yang membantu pemilik anjing dan kucing untuk mengatur jadwal kebutuhan harian hewan peliharaan mereka, seperti jadwal vaksinasi, *grooming*, hingga konsultasi dengan dokter hewan. Aplikasi ini terbentuk dari kebutuhan pemilik hewan peliharaan yang memiliki rutinitas padat tetapi tetap ingin memberikan perawatan yang optimal kepada peliharaan mereka.

Dari latar belakang tersebut, *prototype* FURTUNE akan menampilkan empat fitur utama yaitu, FURTUNE *Calender*, FURTUNE *Shop*, FURTUNE *Grooming*, dan FURTUNE *Vet*. Dengan *personality* sebagai *caregiver*, FURTUNE akan berperan sebagai pendamping bagi penggunanya dan hewan peliharaan mereka. FURTUNE diimplementasikan melalui *platform digital* sebagai media utama dalam penyampaian layanan, dengan tujuan utama untuk meningkatkan kualitas hidup hewan peliharaan dan memudahkan pemilik dalam menjalani peran mereka sebagai pemilik yang bertanggung jawab

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

4.2.2 Mindmapping Brainstorming



Gambar 4. 1 *Mindmap* Aplikasi FURTUNE

Penulis dan tim menentukan *mindmap* untuk strategi bisnis dan aplikasi. Dari hasil *mindmap*, penulis dan tim menentukan tiga *keyword* utama yaitu *playful, modern*, dan *friendly.* Berdasarkan tiga *keyword* tersebut, tim merumuskan *big idea* yaitu "*a modern pet buddy for stress-free pet care*". Konsep visual FURTUNE kemudian dirancang menggunakan kombinasi warna *Tomato, Misty Rose, Vista Blue, Byzantine Blue*, dan *Butterscotch* untuk menunjukkan kesan yang ceria. Gaya ilustrasi yang digunakan *flat*, dengan tampilan karakter maskot Caca dan Ciko yang diperlihatkan dalam aktivitas sehari-hari yang dekat dengan kehidupan anjing dan kucing pada umumnya. Dari segi tipografi, dipilih jenis huruf *sans serif* yang *bold* dan *rounded* untuk memperlihatkan kesan *modern*, *friendly*, dan mudah dibaca. Pendekatan visual FURTUNE disusun agar tetap ringan dan *to the point*, sehingga lebih mudah diterima oleh audiens, khususnya pemilik hewan peliharaan yang ingin merawat anabul mereka dengan cara yang mudah dan menyenangkan.

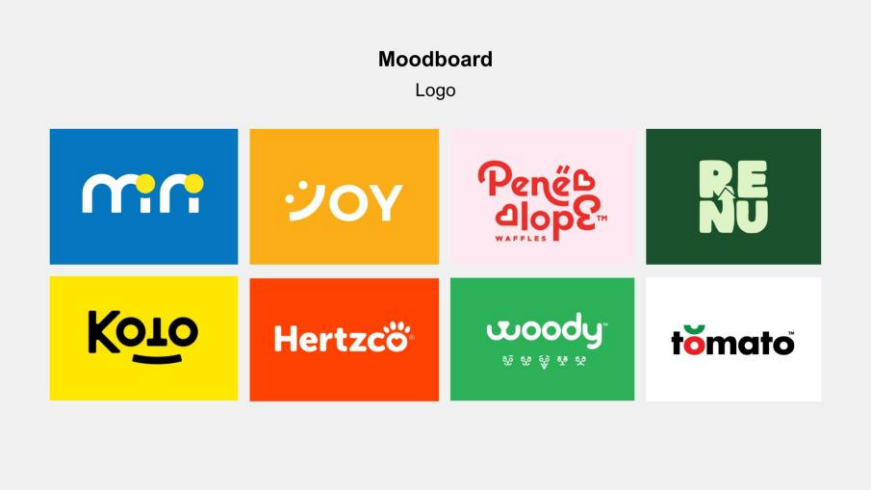
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Gambar 4. 2 *Mindmap* Strategi Bisnis FURTUNE

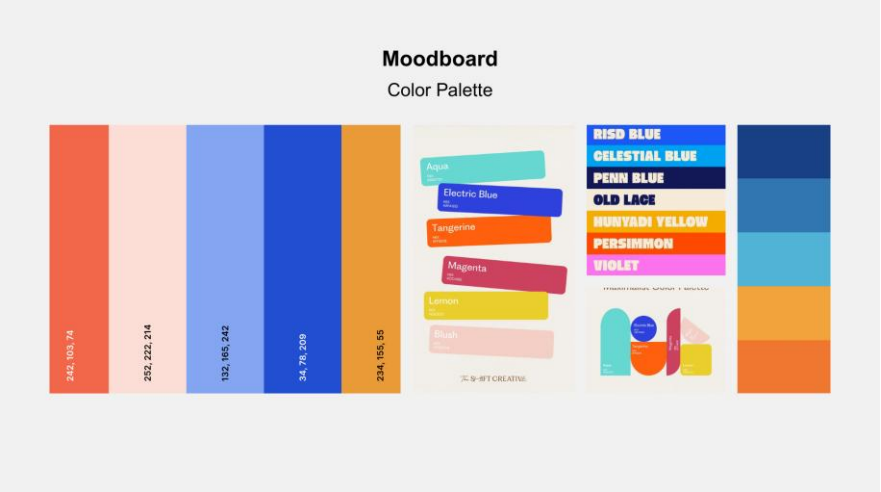
Dalam penyusunan *mindmap* strategi bisnis FURTUNE, tim menyusun alur kerja perancangan aplikasi yang dilakukan secara bertahap dan mendapat pendampingan dari dosen pembimbing internal maupun eksternal. Selain itu, dibentuk juga struktur organisasi perusahaan sebagai dasar pembagian tugas dan tanggung jawab. Tim juga merumuskan visi dan misi perusahaan, serta mengidentifikasi isu utama yang ingin diselesaikan melalui aplikasi ini. Setelah itu, tim menetapkan siapa saja yang menjadi target pengguna dari FURTUNE, lalu melanjutkan dengan menyusun analisis kelayakan usaha untuk memperkirakan potensi keberlanjutan bisnis dalam jangka waktu tertentu. Untuk memahami posisi produk di tengah pasar, tim juga melakukan analisis terhadap kompetitor yang menawarkan layanan serupa di bidang perawatan hewan peliharaan, untuk memperoleh *insight* yang dapat memperkuat strategi bisnis FURTUNE.

4.2.3 Moodboard

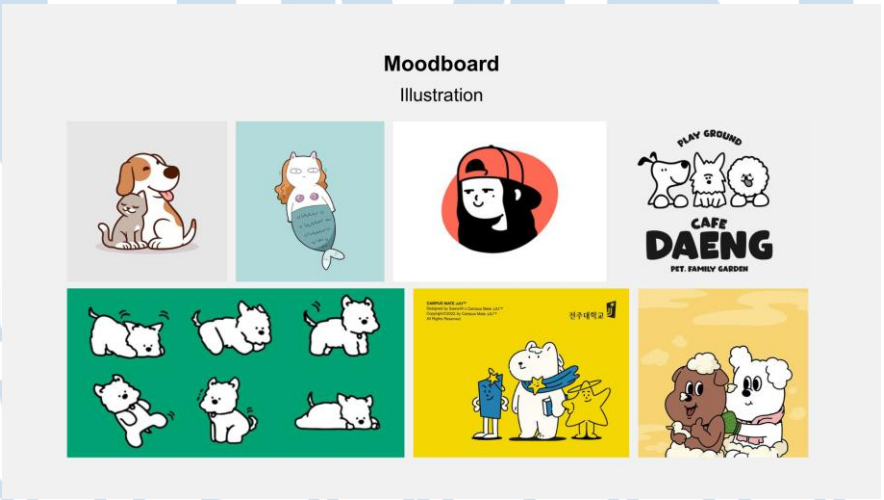
Moodboard disusun sebagai acuan visual dalam membangun identitas bisnis serta tampilan aplikasi FURTUNE. Penulis bersama tim telah menetapkan *moodboard* untuk desain logo, pemilihan palet warna, gaya ilustrasi, jenis huruf (*typeface*), serta referensi tampilan desain UI aplikasi.



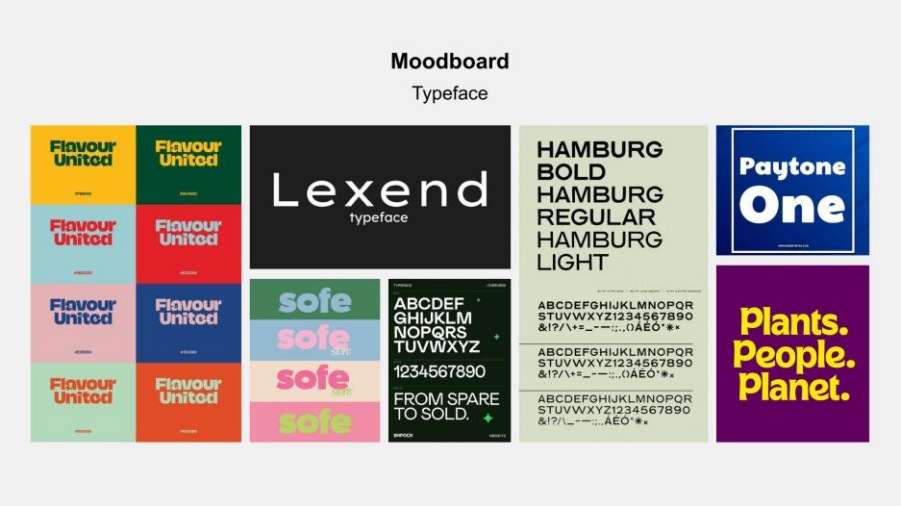
Gambar 4. 3 *Moodboard* Logo



Gambar 4. 4 *Moodboard Color Palette*



Gambar 4. 5 *Moodboard Illustration*



Gambar 4. 6*Moodboard Typeface*

Gambar 4. 7 *Moodboard* UI Aplikasi

4.2.4 Perancangan Desain

Proses perancangan desain aplikasi FURTUNE dimulai setelah tim dan penulis menyusun rencana perancangan produk/jasa, *mindmapping*, serta *moodboard*. Penulis dan tim kemudian mengikuti panduan yang telah dibuat untuk menghasilkan *prototype* akhir. Tahapan-tahapan dalam proses tersebut terbagi menjadi beberapa tahap sebagai berikut:

4.2.4.1 *Draft* Desain

Dalam proses perancangan desain aplikasi FURTUNE, penulis menerapkan metode *design thinking* dari buku "*The Basics of*

User Experience Design" oleh *Interaction Design Foundation*. Tahapan-tahapan berikut menggambarkan penerapan metode tersebut dalam pengembangan aplikasi FURTUNE.

1. *Empathize*

   Langkah pertama yang dilakukan oleh penulis dan tim adalah memahami kebutuhan serta permasalahan audiens melalui tahapan berikut:

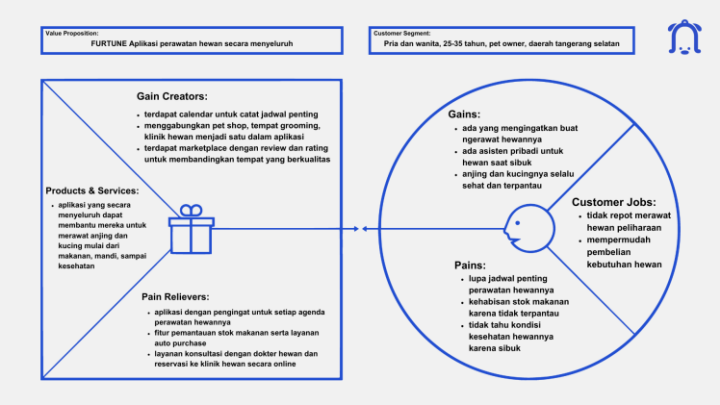
   a) Wawancara dan Kuesioner

      Untuk memvalidasi ide bisnis dan memperoleh gambaran kebutuhan pengguna, penulis bersama tim menyebarkan kuesioner kepada para pemilik anjing dan kucing yang tinggal di wilayah Tangerang Selatan. Hasil dari 33 responden menunjukkan bahwa 72,7% di antaranya pernah lupa akan jadwal penting hewan peliharaannya, sementara 87,9% merasa membutuhkan alat bantu atau aplikasi yang dapat membantu mengingatkan jadwal-jadwal tersebut. Selain survei, penulis juga melakukan wawancara dengan Debby Aprilia, seorang pemilik anjing yang mengungkapkan perlunya aplikasi pengingat di tengah padatnya aktivitas harian. Selain itu, wawancara juga dilakukan bersama staf dari Hemat Petshop dan Pet Garden untuk menggali informasi mengenai skala pasar dan kecenderungan penjualan produk maupun layanan terkait hewan peliharaan.

   b) Value Proposition Canvas

      Berdasarkan hasil pengumpulan data yang telah dilakukan, penulis mengelompokkan masalah utama yang dihadapi oleh target pengguna, sekaligus merumuskan solusi yang relevan dengan kebutuhan mereka. Proses ini bertujuan untuk memastikan bahwa solusi yang ditawarkan FURTUNE benar-benar menjawab kebutuhan pengguna secara tepat sasaran.

Berikut adalah *Value Proposition Canvas* yang menggambarkan kesesuaian antara masalah pengguna dan solusi dari aplikasi FURTUNE:



Gambar 4. 8 *Value Proposition Canvas* FURTUNE

Dari permasalahan yang ditemukan, terlihat bahwa banyak pemilik hewan kesulitan dalam mengatur dan mengingat jadwal penting perawatan anjing atau kucing mereka. Mereka juga menginginkan solusi yang efisien, tanpa mengganggu rutinitas harian.

2. *Define*

Untuk memperdalam pemahaman terhadap target audiens, langkah selanjutnya adalah menyusun segmentasi serta melakukan *mindmapping* untuk merumuskan solusi yang paling sesuai melalui tahapan berikut:

a) Segmentasi Target Audiens

Target utama dari aplikasi FURTUNE adalah individu berjenis kelamin pria maupun wanita, berusia antara 25 hingga 35 tahun, dengan penghasilan berkisar Rp4.000.000–Rp6.000.000 dan termasuk dalam kategori sosial ekonomi B. Mereka berdomisili di wilayah Tangerang Selatan, memiliki hewan peliharaan anjing atau kucing, serta menjalani aktivitas harian yang cukup padat. Oleh karena itu, mereka membutuhkan sistem yang efisien, praktis, namun tetap

menyeluruh dalam memantau dan merawat hewan peliharaan yang dianggap sebagai anggota keluarga.

b) *Mindmapping*

Untuk memperjelas arah strategi bisnis dan pengembangan aplikasi FURTUNE, penulis dan tim menyusun *mindmapping* yang dapat dilihat pada Bab 4.2.2

c) *Moodboard*

Untuk merancang identitas visual dan UI aplikasi FURTUNE, penulis bersama tim membuat *moodboard* yang telah diuraikan pada Bab 4.2.3.

d) *Project Plan*

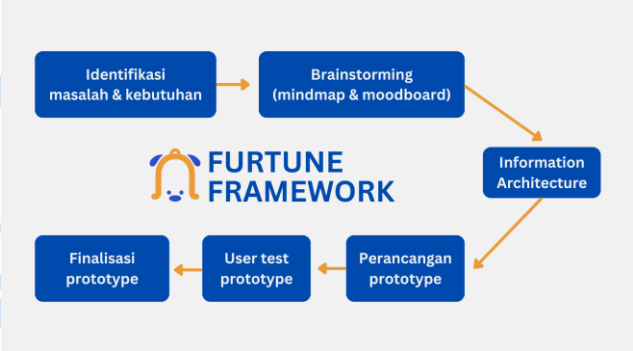
Agar proses perancangan berjalan secara terstruktur, penulis dan tim merancang *project plan* yang dapat dilihat pada Bab 4.1.

3. *Ideate*

Pada tahap *ideate*, penulis mengelaborasi berbagai kemungkinan solusi yang dapat diterapkan secara efektif untuk menjawab permasalahan target. Berikut ini merupakan tahapan yang ditempuh dalam proses pengembangan ide:

a) *Framework*

Berikut ini adalah *framework* desain yang diterapkan dalam perancangan *prototype* aplikasi FURTUNE untuk memberikan solusi terhadap masalah dan kebutuhan target audiens.



Gambar 4. 9 FURTUNE *Framework*

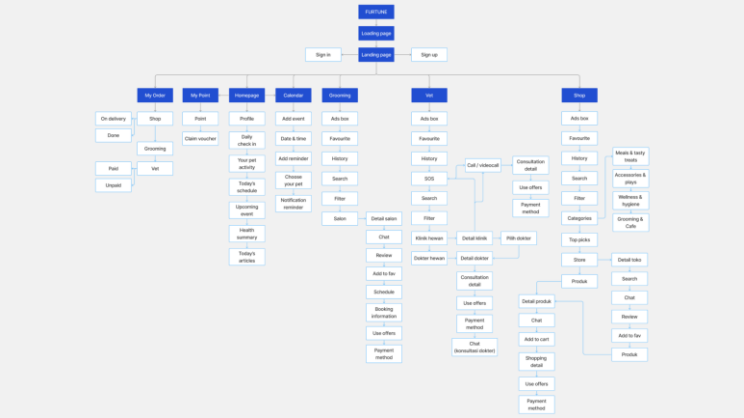
Tahapan awal perancangan dimulai dengan identifikasi masalah serta kebutuhan pengguna. Setelah proses validasi masalah melalui target audiens, penulis bersama tim melakukan *brainstorming* dengan menyusun *mindmap* strategi bisnis dan pengembangan aplikasi. Selanjutnya, *moodboard* dibuat untuk menentukan identitas visual dan tampilan UI aplikasi. *Information Architecture* kemudian dirancang sebagai acuan dalam proses pembuatan *prototype*. Proses perancangan *prototype* dilakukan menggunakan Figma, disesuaikan dengan kebutuhan UI/UX aplikasi. Setelah *prototype* selesai, dilakukan pengujian pengguna (*user testing*) untuk memperoleh masukan. Hasil dari masukan tersebut kemudian digunakan untuk melakukan penyempurnaan dan finalisasi *prototype* aplikasi FURTUNE.

b) *Brainstorming*

Penulis bersama tim melakukan *brainstorming* untuk merumuskan strategi bisnis dan pengembangan fitur aplikasi. Dalam aspek strategi bisnis, *brainstorming* difokuskan pada latar belakang usaha, alur kerja bisnis, analisis kelayakan, pemetaan kompetitor, serta segmentasi target. Sementara itu, untuk pengembangan aplikasi, diskusi difokuskan pada latar belakang kebutuhan aplikasi, perumusan fitur utama, konsep visual, serta rancangan tampilan UI aplikasi.

c) *Site map*

Penulis membuat *site map* sebagai panduan utama dalam perancangan *prototype* aplikasi. Berikut ini adalah *site map* yang dirancang untuk aplikasi FURTUNE:



Gambar 4. 10 *Site Map* FURTUNE

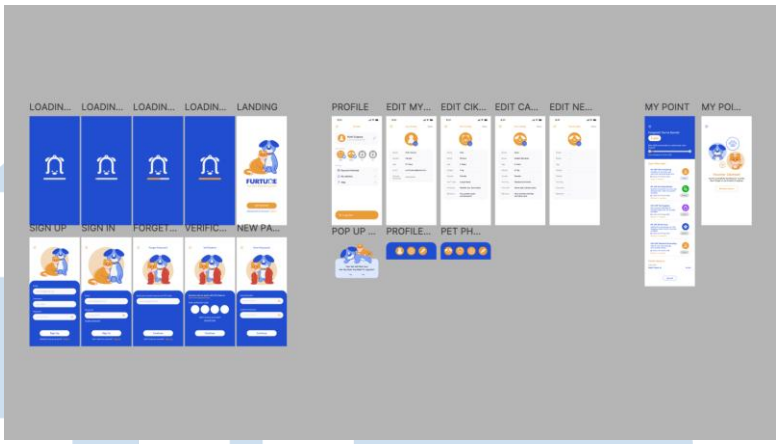
Dalam *prototype* ini, fitur utama FURTUNE meliputi *calendar, grooming, vet*, dan *shop*. Selain itu, terdapat fitur tambahan seperti *daily check-in* untuk mengumpulkan poin serta *my order* untuk memantau detail transaksi produk atau jasa. Setiap fitur memiliki tampilan halaman masing-masing yang saling terhubung, sehingga membentuk struktur aplikasi yang komprehensif.

d) Visual assets

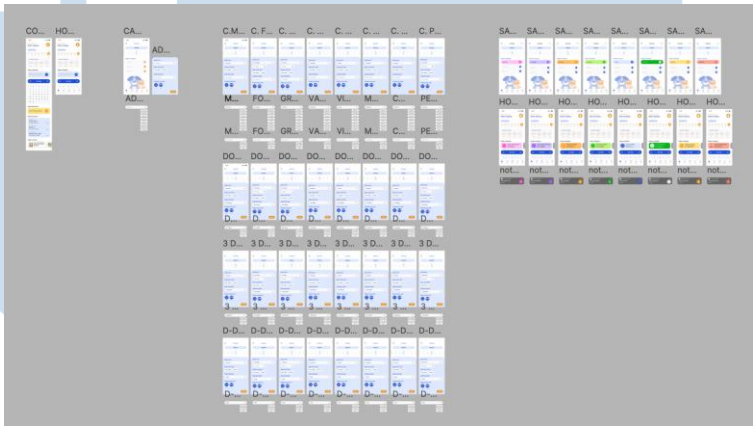
Dalam perancangan bisnis FURTUNE, penulis menyusun aset visual yang akan digunakan untuk identitas visual perusahaan dan tampilan aplikasi, seperti logo, ilustrasi, serta elemen desain lainnya. Penulis juga mengembangkan aset pendukung aplikasi, yang mencakup ikon, navigasi, tombol, dan elemen interaktif lainnya.

4. Prototype

Dengan menggunakan aplikasi Figma, penulis mendesain *prototype* untuk memberikan pengalaman UI/UX yang optimal bagi pengguna. Berikut adalah visualisasi tahap perancangan *prototype* aplikasi.



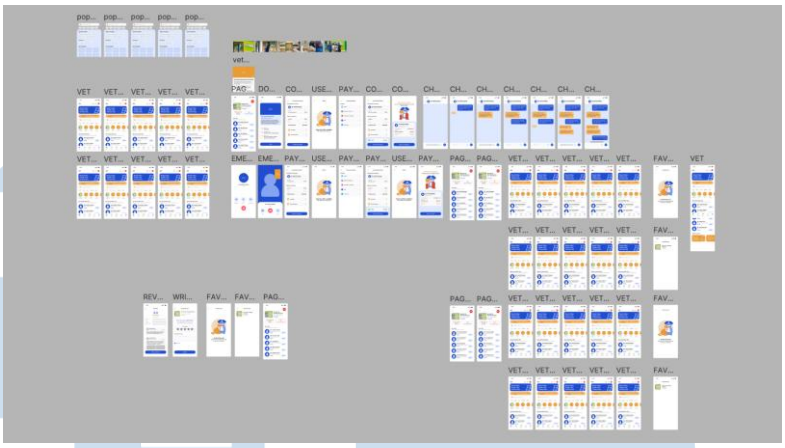
Gambar 4. 11 *Prototype* Aplikasi di Figma



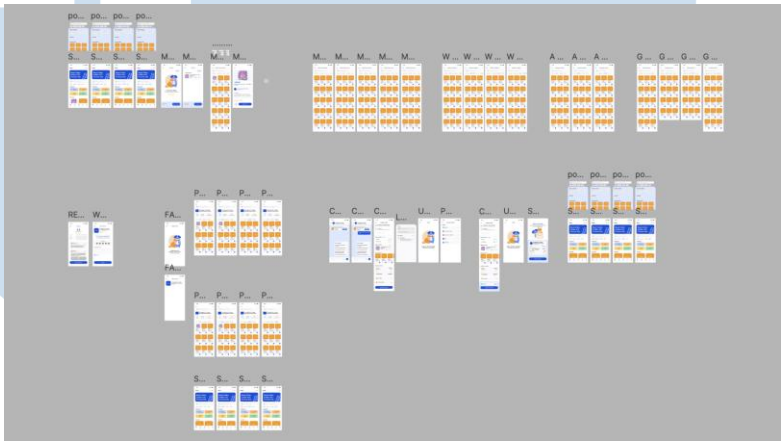
Gambar 4. 12 *Prototype* Aplikasi di Figma

Gambar 4. 13 *Prototype* Aplikasi di Figma

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA



Gambar 4. 14 *Prototype* Aplikasi di Figma



Gambar 4. 15 *Prototype* Aplikasi di Figma

5. *Test*

Prototype aplikasi FURTUNE yang telah dirancang oleh penulis bersama tim akan dipresentasikan dan diuji dalam kegiatan *Demo Day* MBKM *Cluster* Kewirausahaan yang diselenggarakan pada tanggal 4 hingga 5 Juni 2025, bertempat di Lobby B, Universitas Multimedia Nusantara. Acara ini menjadi sarana untuk melakukan uji coba langsung terhadap aplikasi sekaligus menjadi kesempatan untuk mengumpulkan masukan berupa saran dan kritik dari pengguna secara langsung. *Feedback* yang diperoleh nantinya akan menjadi pertimbangan dalam proses pengembangan dan penyempurnaan FURTUNE ke tahap berikutnya.

4.2.4.2 Revisi dan Finalisasi

Setelah melakukan *user testing* terhadap *prototype* aplikasi FURTUNE serta mengumpulkan *feedback* dari hasil wawancara dan FGD (*Focus Group Discussion*), terdapat beberapa masukan yang dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk pengembangan aplikasi di tahap selanjutnya. Beberapa hal yang perlu diperhatikan antara lain:

1. Diperlukan penambahan panduan penggunaan pada fitur kalender agar pengguna lebih mudah memahami fungsinya.
2. Disarankan untuk menambahkan indikator visual, seperti ikon *scroll* atau tanda klik.
3. Fitur *Pet Activity* dinilai masih belum cukup jelas, sehingga perlu diperjelas fungsinya dan ditingkatkan dari segi tampilan.
4. Beberapa ilustrasi karakter dinilai belum sepenuhnya merepresentasikan konteks informasi pada masing-masing halaman, sehingga perlu penyesuaian agar ekspresi karakter lebih selaras dengan isi konten yang ditampilkan.

4.3 Peran Penulis Dalam Perancangan Promosi Produk /Jasa

Dalam perancangan bisnis FURTUNE, penulis mempunyai tanggung jawab untuk membuat desain *marketing* dari FURTUNE. Dalam membuat desain *marketing*, penulis perlu merancang strategi *marketing* terlebih dahulu. Dalam hal ini, penulis menggunakan metode AISAS. Berikut merupakan rancangan strategi *marketing* FURTUNE:

Tabel 4.2 AISAS

LEVEL EFEK	PESAN	STRATEGI PENYAMPAIAN PESAN	TAKTIK PENYAMPAIAN PESAN	STRATEGI VISUAL	STRATEGI COPY	STRATEGI INTERAKSI	STRATEGI MEDIA
Attention	Para pemilik anjing dan kucing masih sering lupa dengan jadwal penting hewan peliharaanya, mulai dari	*Soft selling* dan emosional, *relatable* dengan permasalahan yang sering dihadapi	*Storytelling*	*Motion Graphic, Social Media*	*Personal*	Belum ada interaksi	*Youtube Ads, Instagram Ads*

LEVEL EFEK	PESAN	STRATEGI PENYAMPAIAN PESAN	TAKTIK PENYAMPAIAN PESAN	STRATEGI VISUAL	STRATEGI COPY	STRATEGI INTERAKSI	STRATEGI MEDIA
	jadwal vaksin, *grooming*, hingga yang paling sepele yaitu memberi makan.	pemilik anabul.					
Interest	Setelah orang *relate* dengan masalah tersebut, FURTUNE memberikan Solusi dari permasalahan mereka.	Rasional dan *hard selling*, apa yang ditawarkan oleh FURTUNE menjadi jawaban dari permasalahan mereka..	*Problem & Solution*	*Motion Graphic, Social Media, Pop Up Booth Design*	*Selective*	Terjadi interaksi	*Instagram Story, Instagram Feeds, Pop Up Booth*
Search	FURTUNE memperkenal-kan aplikasi termasuk fitur-fitur, kegunaan, dan cara pakai aplikasi	*Hard selling*, target audiens dapat menerima informasi mengenai kegunaan dan cara pakai aplikasi.	*Slice of Life, Problem/solution , Lecture*	*UI/UX Design, Social Media, Pop Up Booth Design*	*Curiosity*	Terjadi interaksi	Aplikasi, *Instagram Story, Instagram Feeds, Pop Up Booth*
Action	Pengguna dapat merasakan manfaat dari aplikasi FURTUNE	*Emotional, Hard selling,* target Audiens tergerak untuk memakai aplikasi karena sudah mengetahui kegunaanya.	*Participation, Slice of life*	*UI/UX Design, Pop Up Booth Design*	*Benefit*	Terjadi interaksi	Aplikasi, *Pop Up Booth*
Share	Ada aplikasi yang dapat mempermudah urusan merawat hewan peliharaan. Aplikasi dapat dengan mudah digunakan dan cocok bagi mereka yang mempunyai aktivitas yang padat.	*Soft Selling,* target audiens bisa dengan sendirinya mempromosi kan aplikasi FURTUNE melalui media sosial maupun *mouth to mouth.*	*Participation, Slice of life*	*Template Story, Ephemera*	*Testimonial*	Terjadi interaksi	*Pop Up Booth, Merchandise, Instagram Story Filter*

Dalam membuat strategi *marketing*, penulis menentukan media promosi FURTUNE yang akan dilakukan secara *online* maupun *offline.* Sebagai langkah

awal mengenalkan *brand* kepada target konsumen, FURTUNE menggunakan media sosial Instagram dengan konten berupa *story*, *feeds*, dan *reels*. Untuk media *offline*, penulis memutuskan untuk memuat rancangan desain *pop up booth*, *x banner*, dan *merchandise.* Setelah strategi AISAS terbentuk, penulis melanjutkan tahap selanjutnya yaitu membuat desain.

4.3.1 Perancangan Media Sosial FURTUNE

Media Instagram merupakan salah satu *platform* media sosial yang efektif digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa sebuah bisnis. Instagram dapat dimanfaatkan sebagai media untuk meningkatkan kesadaran merek di kalangan masyarakat melalui berbagai fitur seperti *feed, story, reels*, dan *direct message* (Zalsabila & Na'iem, 2025). Melalui Instagram, *brand* dapat menjangkau target audiens dengan lebih luas serta meningkatkan *engagement*. Oleh karena itu, Instagram menjadi pilihan utama FURTUNE dalam strategi *digital marketing*.

Sebagai langkah awal memperkenalkan dan mempromosikan FURTUNE, penulis membuat *feeds* Instagram yang akan menyampaikan informasi mengenai aplikasi, fitur-fitur yang ditawarkan, serta membangun komunikasi dengan audiens. Konten yang disajikan mencakup pengenalan aplikasi, informasi seputar perawatan hewan, promosi, serta edukasi mengenai perawatan hewan. Selain itu, penulis juga memanfaatkan Instagram Story untuk menyampaikan konten seperti kuis, info *event*, dan *repost* dari pengguna. Sementara *reels* digunakan untuk menampilkan konten visual bergerak seperti *highlight* fitur aplikasi serta interaksi dengan maskot FURTUNE.

Tahapan perancangan konten Instagram dilakukan melalui proses penyusunan *content plan*, pembuatan sketsa, serta implementasi desain yang disesuaikan dengan identitas visual FURTUNE.

4.3.1.1 Content Plan

Proses perancangan konten Instagram untuk FURTUNE dimulai dengan menyusun *content plan*. *Content plan* merupakan perencanaan isi konten yang disusun untuk memastikan pesan yang disampaikan konsisten, sesuai dengan tujuan *brand*. Tahapan ini mencakup penentuan tanggal posting, bentuk media, *content pillar* serta penyesuaian *copywriting* dengan identitas FURTUNE. Berikut adalah *content plan* yang telah disusun oleh penulis:

Tabel 4.3 *Content Plan*

Tanggal & Waktu	***Social Network***	***Content pillar***	***Cornerstone Content***	***Format***	***Copy/Hashstag***
21 Mei 2025 (10.00)	Instagram	*Brand Visibility*	FURTUNE *Introduction*	*Carousel*	Kamu punya anabul, tapi sering lupa jadwal vaksinnya? Atau bingung kapan harus *grooming*? 🐱🐶 Tenang… ada FURTUNE! Aplikasi yang siap bantu *pawrents* atur semua kebutuhan harian anjing dan kucing kesayanganmu Mulai dari jadwal vaksin, *grooming*, konsultasi dokter hewan, sampai belanja kebutuhan mereka. 🐾 📲 *Stay tuned* ya! Kita bakal kasih banyak tips dan info menarik lainnya. #FurtuneApp #PetCareIndonesia #PetLovers

Tanggal & Waktu	***Social Network***	***Content pillar***	***Cornerstone Content***	***Format***	***Copy/Hashstag***
22 Mei 2025 (10.00)	Instagram	*Brand Visibility*	FURTUNE *Tagline*	*Reels*	Mau *grooming*, vaksin, atau konsultasi dokter hewan semua bisa dalam satu aplikasi! FURTUNE siap bantu sebagai asisten pribadi hewan kesayanganmu! 🐾 Yuk, rawat mereka sepenuh hati, karena mereka keluarga yang pantas dapat perhatian terbaik. 💙 📲 Nantikan peluncurannya ya! #FurtuneApp #PetCareIndonesia #PetLovers #OurFurtune
23 Mei 2025 (10.00)	Instagram	*Engagement*	FURTUNE *Mascot*	*Carousel*	Kenalan yuk sama duo menggemaskan dari Furtune! 💙🐾 Caca si anjing biru yang kalem dan penyayang, dan Ciko si kucing oren yang super penasaran dan penuh energi! 🐶🐱 *Swipe* untuk tahu kepribadian unik mereka! #FurtuneApp #PetCareIndonesia #PetLovers #FurtuneCrew

Tanggal & Waktu	***Social Network***	***Content pillar***	***Cornerstone Content***	***Format***	***Copy/Hashstag***
24 Mei 2025 (10.00)	Instagram	*Brand Visibility*	FURTUNE Features	Carousel	Jadi *pawrent* makin mudah dengan Furtune! 💙 🐾 Semua yang kamu butuhin untuk anabul kesayanganmu, ada di satu aplikasi. 📲 Nantikan peluncurannya ya! #FurtuneApp #PetCareIndonesia #PetLovers #OurFurtune
25 Mei 2025 (13.00)	Instagram	*Engagement*	*Polling "Which Team Are You"*	*Story*	-
26 Mei 2025 (10.00)	Instagram	*Engagement*	*Help Caca Choose His Hairstyle*	*Reels*	Gaya mana yang paling cocok buat Caca? 🐶 💙 *Tap & screenshot* pilihan kamu! Mau anabulmu tampil kece juga? Kamu bisa lho booking grooming lewat Furtune! #FurtuneApp #PetCareIndonesia #PetLovers #OurFurtune
27 Mei 2025 (10.00)	Instagram	*Education*	Mitos atau Fakta Kucing Bisa Membersihkan Badannya Sendiri	*Carousel*	Kucing memang suka menjilati tubuhnya sendiri... Tapi, apa itu cukup buat jaga kebersihan tubuh si kucing? 😺 🐾

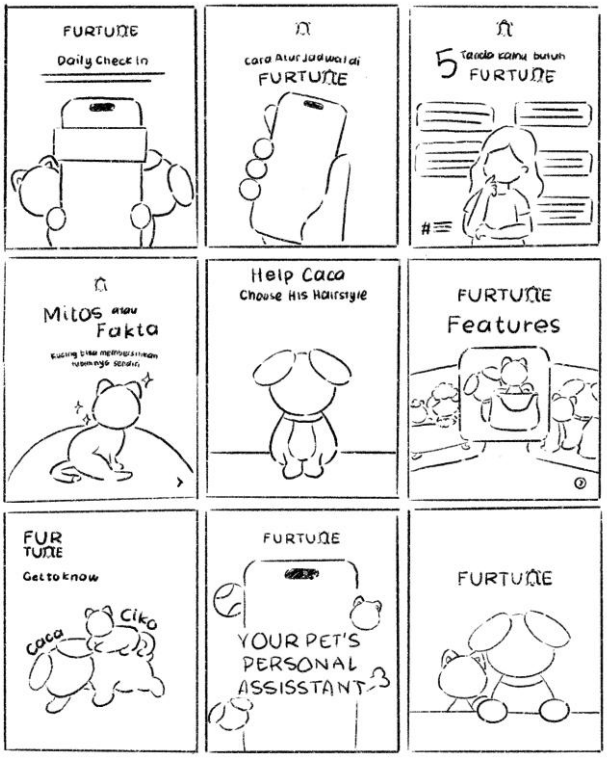
Tanggal & Waktu	*Social Network*	*Content pillar*	*Cornerstone Content*	*Format*	*Copy/Hashstag*
					Yuk, cari tahu jawabannya di slide berikutnya! #FurtuneApp #PetCareIndonesia #PetLovers #OurFurtune
28 Mei 2025 (10.00)	Instagram	*Sales & Leads*	5 Tanda Kamu Membutuhkan FURTUNE	*Single Post*	Kalau 3 dari 5 poin ini relate sama kamu, artinya… Kamu butuh FURTUNE 💙🐾 Aplikasi yang akan bantu kamu jadi *pawrent* terbaik! Yuk, mulai rawat anabul tanpa drama, cukup satu aplikasi untuk semua kebutuhan mereka. 📲 *Stay tuned*, Furtune akan segera hadir buat bantuin kamu dan anabul tersayang! #FurtuneApp #PetCareIndonesia #PetLovers #OurFurtune
29 Mei 2025 (10.00)	Instagram	*Education*	Cara Atur Jadwal di FURTUNE	*Carousel*	🗓️ Mau jadwal *grooming,* vaksin, atau jadwal *check up* nggak terlewat? Di Furtune, kamu bisa catat semuanya dengan mudah!

Tanggal & Waktu	*Social Network*	*Content pillar*	*Cornerstone Content*	*Format*	*Copy/Hashstag*
					Swipe sekarang buat tahu gimana cara atur jadwalnya! 💙 🐾 #FurtuneApp #PetCareIndonesia #PetLovers #OurFurtune
30 Mei 2025 (10.00)	Instagram	*Education*	Info mengenai fitur *Daily Check In*	*Single Post*	Cuma *tap check-in* tiap hari, bisa dapet poin 😱 !? Bener banget! Di Furtune, kamu bisa kumpulin poin dari *Daily Check-In* dan ditukarkan dengan berbagai *voucher* menarik! *Pawrent* sudah *check-in* hari ini? 😉 #FurtuneApp#PetCareIndonesia #PetLovers #OurFurtune
31 Mei 2025 (13.00)	Instagram	*Sales & Leads*	*Come to our Demo Day*	*Story*	-

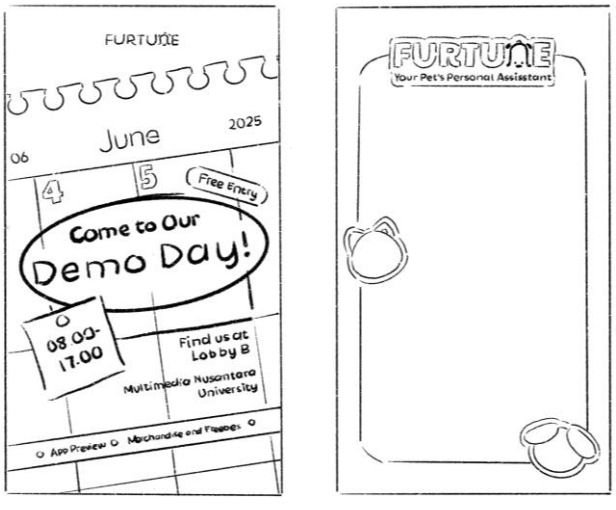
4.3.1.2 Sketsa

Setelah menyusun *content plan*, penulis membuat sketsa untuk setiap konten. Sketsa ini berfungsi sebagai acuan kerangka visual yang berisi elemen desain, seperti penempatan teks, ilustrasi, ikon, dan elemen grafis lainnya. Dengan adanya sketsa, proses desain dapat berjalan lebih terarah dan efisien. Selain itu, sketsa juga menjadi alat bantu dalam proses diskusi tim sebelum masuk ke tahap

digitalisasi. Berikut adalah sketsa yang telah dirancang untuk konten Instagram FURTUNE:



Gambar 4. 16 Sketsa *Feeds* Instagram

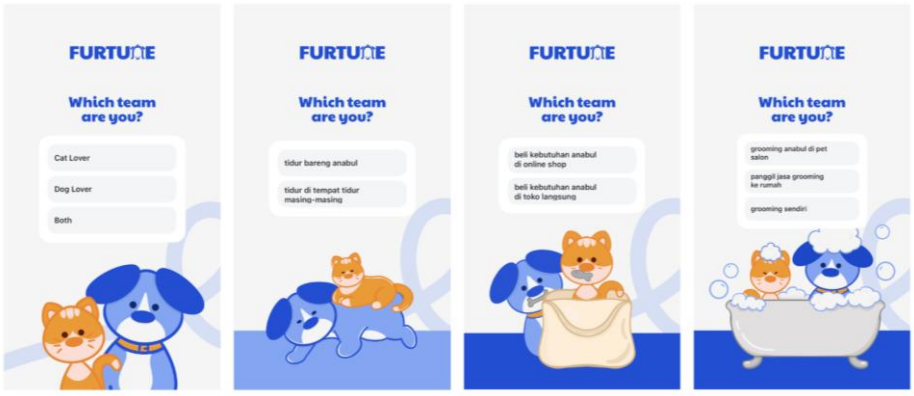


Gambar 4. 17 Sketsa *Story* Instagram

4.3.1.3 Implementasi Desain

Tahapan terakhir adalah proses implementasi desain. Pada tahap ini, sketsa yang telah dibuat sebelumnya dikembangkan menjadi visual akhir dengan menerapkan identitas visual FURTUNE. Desain dibuat menggunakan Adobe Illustrator. Berikut adalah hasil implementasi desain dari konten Instagram FURTUNE:

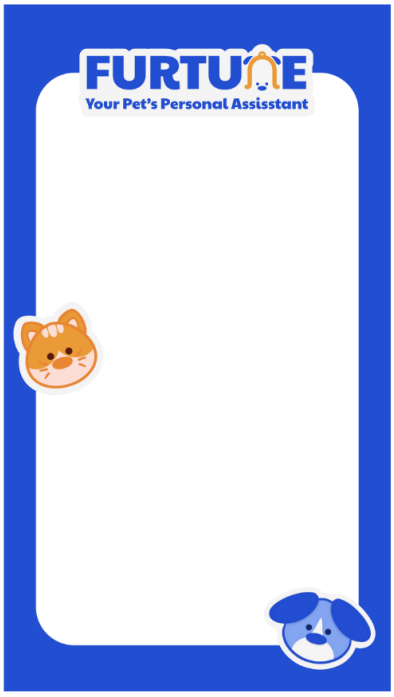
Gambar 4. 18 Desain *Feeds* Instagram



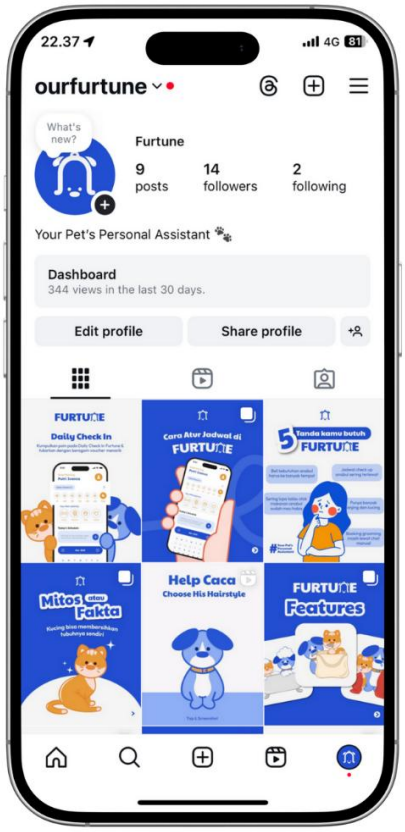
Gambar 4. 19 Desain *Story Polling* Instagram

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Gambar 4. 20 Desain *Story Demo Day*



Gambar 4. 21 Desain *Frame Story* Instagram



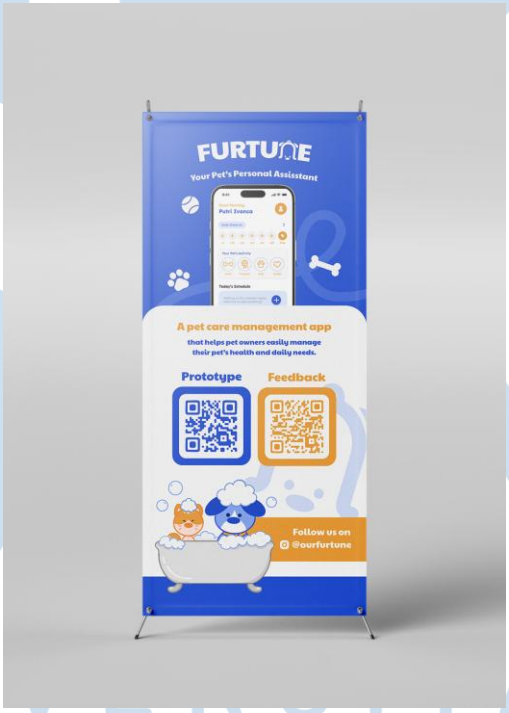
Gambar 4. 22 Implementasi Desain *Feeds* Instagram

4.3.2 Perancangan *Pop Up Booth* FURTUNE

Booth adalah salah satu bentuk media kolateral dari brand FURTUNE. Melalui media ini, audiens dapat berinteraksi dengan brand sekaligus merasakan pengalaman langsung menggunakan aplikasi. Booth ini dibuat untuk mendukung kegiatan peluncuran aplikasi FURTUNE, di mana pengunjung dapat mencoba fitur aplikasi secara langsung serta mendapatkan merchandise resmi FURTUNE di tempat

Beberapa elemen yang disiapkan dalam perancangan *pop-up booth mencakup x-banner, TV stand*, meja presentasi, dan *display flyer*. Masing-masing elemen tersebut dirancang, lalu digabungkan ke dalam *mockup visual* untuk memberikan gambaran keseluruhan dari *tampilan booth.*

Gambar 4. 23 Implementasi Desain *Booth*



Gambar 4. 24 Implementasi Desain *X Banner*

4.3.3 Perancangan *Merchandise* FURTUNE

Merchandise merupakan salah satu bentuk media kolateral yang berperan sebagai representasi identitas visual FURTUNE. Penulis merancang empat jenis produk *merchandise*, diantaranya *t-shirt, totebag*,

stiker, dan gantungan kunci. Keempat media ini dipilih karena dapat digunakan dalam kegiatan sehari-hari. Selain itu, produk-produk ini juga dapat menyampaikan karakter unik dari *brand* FURTUNE, termasuk maskot FURTUNE yaitu, Caca dan Ciko.

Dalam proses perancangan *merchandise*, penulis membagi menjadi dua tahap yaitu pembuatan sketsa kemudian dilanjutkan dengan mengimplementasikan desain.

4.3.2.1 Sketsa

Sebelum membuat desain, penulis membuat sketsa terlebih dahulu menggunakan Procreate. Sketsa dibuat untuk memudahkan penulis dalam membuat desain. Berikut merupakan sketsa yang yang dibuat penulis:

Gambar 4. 25 Sketsa *Merchandise*

4.3.2.2 Implementasi Desain

Berdasarkan sketsa awal yang telah disusun, penulis melanjutkan proses dengan mengimplementasikan desain final dari *merchandise* FURTUNE. Desain dibuat dengan memanfaatkan elemen-elemen identitas visual seperti logo, palet warna, tipografi, dan karakter maskot FURTUNE. Seluruh proses desain dibuat

menggunakan Adobe Illustrator. Setelah desain selesai, penulis kemudian membuat visualisasi produk dalam bentuk *mockup* menggunakan Adobe Photoshop, sebagai media presentasi yang memperlihatkan tampilan akhir produk secara nyata. Berikut adalah hasil desain dan *mock up merchandise* dari FURTUNE*:*

Gambar 4. 26 Implementasi Desain *T-Shirt*

T-shirt yang telah dirancang dan dicetak akan dikenakan oleh seluruh anggota tim saat melakukan presentasi *pitch deck*, saat kegiatan *pop up booth*, serta di berbagai event lain yang diikuti oleh FURTUNE. Penggunaan *t-shirt* ini bertujuan untuk menciptakan tampilan yang seragam sekaligus memberikan kesan profesional. Selain itu, dengan anggota tim yang mengenakan kaos beridentitas FURTUNE, maka secara tidak langsung brand FURTUNE ikut dikenalkan kepada audiens yang lebih luas.

Gambar 4. 27 Implementasi Desain Gantungan Kunci

Gambar 4. 28 Implementasi Desain Sticker

Gambar 4. 29 Implementasi Desain *Totebag*

Gantungan kunci, *sticker*, dan *totebag* diproduksi sebagai salah satu bentuk *merchandise* yang dapat digunakan oleh pengunjung sebagai aksesori sehari-hari, sekaligus berfungsi sebagai media promosi brand secara tidak langsung karena menampilkan elemen visual FURTUNE.

4.4 Penentuan *Vendor Prototype* Produk /Jasa

Gambar 4. 30 Logo GITS Indonesia
Sumber: https://gits.id/

Dalam proses pengembangan aplikasi FURTUNE, tim merlukan pihak profesional di bidang teknologi. Oleh karena itu, tim FURTUNE memilih GITS Indonesia sebagai mitra pengembangan aplikasi. GITS Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak di bidang teknologi informasi dan telah berpengalaman sejak tahun 2010. Bernaung di bawah PT GITS Indonesia, perusahaan ini menyediakan berbagai layanan seperti pengembangan aplikasi *mobile*, *website*, hingga pemrograman *desktop*.

Berlokasi di Jl. Magna Timur No.106, Summarecon Bandung, GITS Indonesia telah menjadi mitra terpercaya bagi berbagai institusi, baik dari sektor pemerintahan maupun swasta. Dengan rekam jejak dan kapabilitas yang mumpuni, GITS Indonesia dinilai tepat untuk menangani kebutuhan pengembangan teknis aplikasi FURTUNE.

Selain itu, tim juga merancang rencana kerja sama dengan berbagai pelaku usaha di bidang perawatan hewan, seperti *pet shop*, klinik hewan, dan *salon*

grooming. Kolaborasi ini bertujuan untuk memperkuat ekosistem layanan yang disediakan FURTUNE kepada pengguna. Berikut adalah daftar calon mitra yang direncanakan untuk diajak bekerja sama oleh FURTUNE:

Tabel 4.4 Daftar Calon Mitra

Pet Salon / Grooming	
Mike Grooming House	Alam Sutera: Ruko Crystal Lane Blok C no. 45 Alam Sutera, Tangerang Selatan BSD: Ruko Golden Madrid Blok E/18, BSD
Petshop Indonesia Gading Serpong	Jl. Paramount Boulevard Blok A 3 Ext
Pet Shop	
Pet Supply GS	Downtown Drive Summarecon Serpong L, Jl. Medang Lestari Blok D.IV No.K.34
Petshop Murah Gading Serpong	Ruko Arcadia Grande A/08, Jl. Boulevard Raya Gading Serpong
Pet Clinic	
Spring Vet Gading Serpong (powered by Pawlyclinic)	PAWS Dog Dream Park, Summarecon, Mall Serpong, Jl. Gading Serpong Boulevard
Green Paw BSD	Ruko Golden Boulevard Blok. W1 No.18, BSD

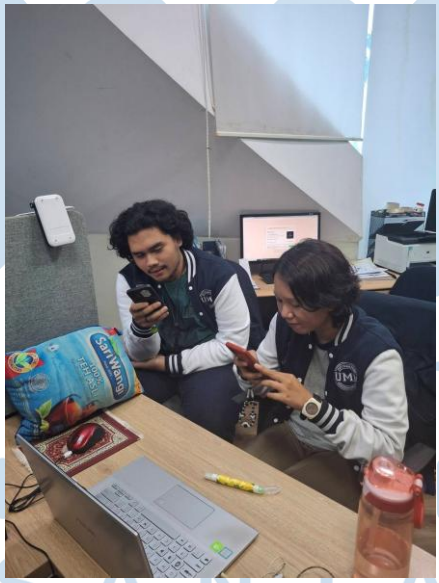
4.5 Hasil Ujicoba *Prototype* Produk/Jasa

Pengujian terhadap *prototype* aplikasi FURTUNE dilakukan melalui metode wawancara langsung dan FGD (*Focus Group Discussion*). Dalam proses ini, penulis mewawancarai tiga pemilik kucing yaitu, Naomi (21), Amelia (25), dan Dyota (25), untuk mengetahui pendapat mereka terkait tampilan visual dan alur penggunaan aplikasi. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa secara umum, tampilan desain seperti *layout*, ukuran dan jenis huruf, serta kombinasi warna sudah

dianggap nyaman dan mudah dipahami oleh pengguna. Alur navigasi aplikasi juga dapat diikuti dengan baik tanpa menimbulkan kebingungan.

Namun, beberapa masukan juga muncul dalam sesi evaluasi ini. Ilustrasi karakter pada beberapa halaman dinilai masih perlu penyesuaian, khususnya dalam menampilkan ekspresi karakter yang lebih sesuai dengan konteks informasi yang disampaikan. Selain itu, pada fitur *Pet Activity*, responden merasa perlu adanya penjelasan tambahan mengenai fungsi dan manfaat dari fitur tersebut agar tidak menimbulkan kebingungan.

Gambar 4. 31 Ujicoba *Prototype*



Gambar 4. 32 Ujicoba *Prototype*

Kesalahpahaman juga ditemukan pada label "*Upcoming Event*," yang oleh pengguna diartikan sebagai acara yang diselenggarakan oleh FURTUNE atau pihak ketiga. Padahal, maksud dari fitur tersebut adalah untuk memberitahu pengguna tentang agenda hewan peliharaan yang akan datang. Penamaan fitur ini dinilai perlu disesuaikan agar lebih jelas secara fungsi.

Gambar 4. 33 *Focus Group Discussion*

Dalam sesi FGD (*Focus Group Discussion*) yang melibatkan empat partisipan yaitu, Chanelle, Andin, Cecillia, dan Livinia tidak ditemukan hambatan signifikan terkait tampilan visual aplikasi FURTUNE. Desain yang sederhana dan bersih (*clean look*) dinilai membantu pengguna dalam memahami navigasi dan alur penggunaan aplikasi secara intuitif. Susunan *layout* serta fungsi dari setiap tombol juga dianggap jelas dan mudah dipahami.

Namun demikian, beberapa fitur dianggap perlu didukung oleh panduan singkat atau tutorial penggunaan, khususnya untuk pengguna baru agar tidak mengalami kebingungan saat pertama kali mencoba fitur-fitur tersebut.

4.6 Kendala yang Ditemukan

Selama proses pengerjaan proyek MBKM *Cluster* Kewirausahaan, mulai dari tahapan eksplorasi ide bisnis hingga ke tahap perancangan *prototype* aplikasi FURTUNE, penulis bersama tim menghadapi sejumlah tantangan antara lain:

1. Kesulitan dalam memperoleh data akurat terkait jumlah pemilik hewan peliharaan, baik secara nasional maupun secara spesifik di wilayah Tangerang Selatan.
2. Banyaknya fitur yang direncanakan menyebabkan fokus tim menjadi terbagi, sehingga tidak semua fitur dapat dirancang secara maksimal dalam waktu yang tersedia.
3. Waktu pengerjaan yang terbatas, dengan *timeline* pengerjaan laporan dan pembuatan *prototype* yang cukup padat.
4. Latar belakang pendidikan anggota tim yang berasal dari jurusan Desain Komunikasi Visual juga menjadi tantangan, karena tidak memiliki dasar dalam bidang pemrograman aplikasi maupun perencanaan bisnis.
5. Terbatasnya akses dn penggunaan foto produk maupun lokasi.
6. Kesulitan dalam menyusun estimasi biaya bisnis FURTUNE.

4.7 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Untuk mengatasi berbagai tantangan yang muncul selama proses pengembangan FURTUNE, penulis dan tim mengambil sejumlah langkah agar perancangan bisnis dan pembuatan *prototype* aplikasi dapat berjalan secara optimal. Beberapa solusi yang diterapkan antara lain:

1. Tim melakukan riset dari berbagai referensi dan mengumpulkan data primer melalui penyebaran kuesioner kepada pemilik anjing dan kucing yang berdomisili di wilayah Tangerang Selatan sebagai representasi target audiens.
2. Tim memutuskan untuk memfokuskan pengembangan pada fitur inti terlebih dahulu agar kualitasnya dapat dimaksimalkan, sementara fitur tambahan akan dikembangkan secara bertahap menyesuaikan dengan kebutuhan.
3. Untuk memperlancar proses kerja, tim membagi tanggung jawab berdasarkan peran dan keahlian masing-masing anggota, serta menyusun *timeline* dan *roadmap* sebagai panduan dalam setiap tahap perancangan.
4. Figma dipilih sebagai *platform* utama untuk mendesain tampilan UI/UX dari aplikasi, meskipun pada tahap ini fokus masih terbatas pada sisi visual dan navigasi antar halaman. Tim juga aktif mengikuti sesi bimbingan dan *mentoring*

baik dari pihak internal kampus maupun mentor eksternal untuk memperkuat struktur bisnis yang dibangun.

5. Dalam menyusun tampilan visual aplikasi, tim hanya menggunakan satu contoh produk atau toko untuk kebutuhan simulasi, sementara *display* lainnya ditampilkan dngan warna netral atau teks sebagai pengganti konten produk sebenarnya.
6. Terakhir, untuk menyusun perhitungan finansial dan operasional secara tepat, tim juga melakukan konsultasi dan diskusi lanjutan dengan mentor, untuk menyesuaikan estimasi biaya dan model bisnis dengan kebutuhan.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Memelihara hewan seperti anjing dan kucing ternyata tidak semudah kelihatannya. Mereka membutuhkan perhatian rutin serta berbagai bentuk perawatan harian, termasuk jadwal-jadwal penting seperti vaksinasi. Sayangnya, kesibukan sehari-hari sering membuat pemilik hewan lupa menjalankan perawatan tersebut, yang dapat berdampak buruk pada kesehatan peliharaannya, bahkan berujung pada kondisi yang serius. Karena itu, para *pet owner* membutuhkan asisten *digital* yang bisa membantu mereka mengelola jadwal dan kebutuhan hewan peliharaan kapan saja dan di mana saja.

FURTUNE hadir sebagai solusi atas permasalahan tersebut. Aplikasi ini dirancang sebagai *platform all-in-one* yang mempermudah proses perawatan anjing dan kucing. FURTUNE memiliki empat fitur utama yaitu, FURTUNE *Calendar*, FURTUNE *Grooming*, FURTUNE *Vet,* dan FURTUNE *Shop*. Melalui fitur FURTUNE *Calendar*, pengguna dapat mencatat dan mengatur jadwal penting seperti vaksinasi atau pemberian vitamin. Untuk merawat kebersihan dan penamilan, pemilik hewan bisa mencari dan memesan layanan *grooming* terbaik melalui fitur FURTUNE *Grooming.* Sementara jika hewan mengalami gangguan kesehatan, pemilik dapat melakukan konsultasi *online* dengan dokter hewan melalui fitur FURTUNE *Vet*, baik lewat *chat* maupun panggilan darurat. Tidak hanya itu, pengguna juga bisa membeli berbagai kebutuhan seperti makanan, suplemen, hingga perlengkapan hewan lewat fitur FURTUNE *Shop* yang berfungsi seperti *e-commerce*.

Dalam proses perancangannya, tim hanya mengembangkan hingga *prototype* desain antarmuka UI/UX menggunakan *platform* Figma, tanpa melibatkan tahap pemrograman. Perancangan dimulai dari pembentukan identitas *brand* dan struktur bisnis, hingga ke tahap visualisasi tampilan aplikasi. Selain

desain, dilakukan juga simulasi perhitungan kelayakan bisnis untuk satu tahun ke depan, serta penyusunan strategi pemasaran yang menyesuaikan dengan estimasi biaya dan sumber daya yang tersedia.

5.2 Saran

Dalam proses pengembangan aplikasi FURTUNE, penulis menyusun sejumlah saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan baik bagi program MBKM Cluster Kewirausahaan maupun bagi pembaca yang tertarik mengangkat topik serupa dalam merancang produk *digital* atau ide bisnis. Beberapa poin yang disarankan antara lain:

1. Melakukan riset yang lebih mendalam terkait jumlah pemilik hewan peliharaan, baik secara nasional maupun pada wilayah spesifik, serta menemukan data kuantitatif mengenai rata-rata pengeluaran *pet owner* untuk keperluan perawatan hewan mereka.
2. Menjalankan wawancara langsung dengan pelaku usaha seperti *pet shop*, salon hewan, dan layanan perawatan lainnya untuk memahami alur bisnis serta tantangan yang mereka hadapi di lapangan.
3. Fokus pada pengembangan fitur utama yang benar-benar relevan dengan masalah yang ingin diselesaikan, agar rancangan lebih terarah dan efisien.
4. Memahami lebih lanjut *tools prototyping* yang sesuai, agar desain UI/UX dapat dikembangkan secara maksimal sesuai kebutuhan dan karakteristik aplikasi.
5. Disiplin dalam mengikuti *timeline* dan perencanaan proyek (*roadmap*) yang telah disusun, untuk mengoptimalkan waktu dan hasil selama proses pengerjaan.
6. Mempelajari secara rinci perhitungan bisnis, termasuk estimasi biaya, potensi pemasukan, dan elemen penting lainnya yang dibutuhkan untuk membangun aplikasi berbasis layanan.
7. Masukan yang diperoleh dari hasil *user test* menjadi pertimbangan dalam pengembangan aplikasi agar lebih optimal dan selaras dengan kebutuhan serta tujuan yang ingin dicapai oleh FURTUNE.