

BAB III

MARKET AND PRODUCT VALIDATION

3.1 Market Research Validation

Market research merupakan proses pengumpulan informasi mengenai kebutuhan, perilaku, dan preferensi pelanggan yang berpotensi menjadi target pasar suatu bisnis. Informasi ini nantinya akan digunakan untuk pengambilan keputusan atau pengembangan inovasi dalam bisnis. Kegiatan ini berperan untuk menghubungkan berbagai tim dalam perusahaan guna memastikan strategi yang sesuai dengan pasar. Furtune memiliki target utama yaitu pemilik hewan peliharaan, khususnya anjing dan kucing, serta *pet sitter* atau pengawas hewan peliharaan.

3.1.1 Segmentation, Targeting, Positioning

Segmentasi merupakan sebuah proses pembagian pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan karakteristik tertentu, seperti kesamaan perilaku, kebiasaan, dan kebutuhan. Segmentasi terbagi menjadi 3 yaitu demografis, geografis dan psikografis. Tujuan suatu bisnis membagi pasarnya kedalam beberapa segmen adalah supaya bisnis lebih mudah mengidentifikasi target pasar yang berpotensi menerima solusi secara efektif. Berikut adalah segmentasi pasar bisnis Furtune,

Table 3.1 Tabel segmentasi

Variabel Segmentasi	Keterangan	
Demografis		
▪ Usia	:	25 – 35 tahun
▪ Gender	:	Pria & Wanita
▪ Pekerjaan	:	<ul style="list-style-type: none">• Karyawan Swasta• Pemilik Usaha• Pegawai Kantor
▪ Pendapatan	:	Rp 4.000.000,00 –

Variabel Segmentasi	Keterangan	
		Rp 6.000.000,00
▪ SES	:	B
▪ Pendidikan	:	<ul style="list-style-type: none"> • SMA/SMK • Sarjana
▪ Status pernikahan	:	<ul style="list-style-type: none"> • Lajang • Menikah
Geografis		
▪ Provinsi	:	Banten
▪ Area	:	Tangerang Selatan
▪ Kota	:	<ul style="list-style-type: none"> • BSD • Gading Serpong • Alam Sutera
▪ Tingkat kepadatan penduduk	:	Perkotaan / padat penduduk
Psikografis		
▪ Attitude	:	<ul style="list-style-type: none"> • Hewan peliharaan dianggap sebagai bagian dari keluarga sehingga membutuhkan perawatan terbaik. • Adanya kekhawatiran terhadap kondisi kesehatan hewan peliharaan yang dapat memburuk atau sakit secara tiba-tiba. • Ketakutan dalam memilih produk makanan atau perawatan

Variabel Segmentasi	Keterangan	
		<p>yang tepat serta risiko kehabisan stok.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rasa cemas saat harus meninggalkan hewan peliharaan dalam waktu lama tanpa pengawasan.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lifestyle 	<p>:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mengutamakan efisiensi dan kepraktisan dalam mengatur perawatan hewan peliharaan. • Kesibukan sering membuat pemilik lupa jadwal penting terkait kesehatan dan perawatan hewan. • Kesulitan dalam mengatur jadwal untuk perawatan hewan di tengah kesibukan sehari-hari. • Kesulitan dalam memantau ketersediaan makanan dan kebutuhan hewan, sehingga berisiko kehabisan stok.

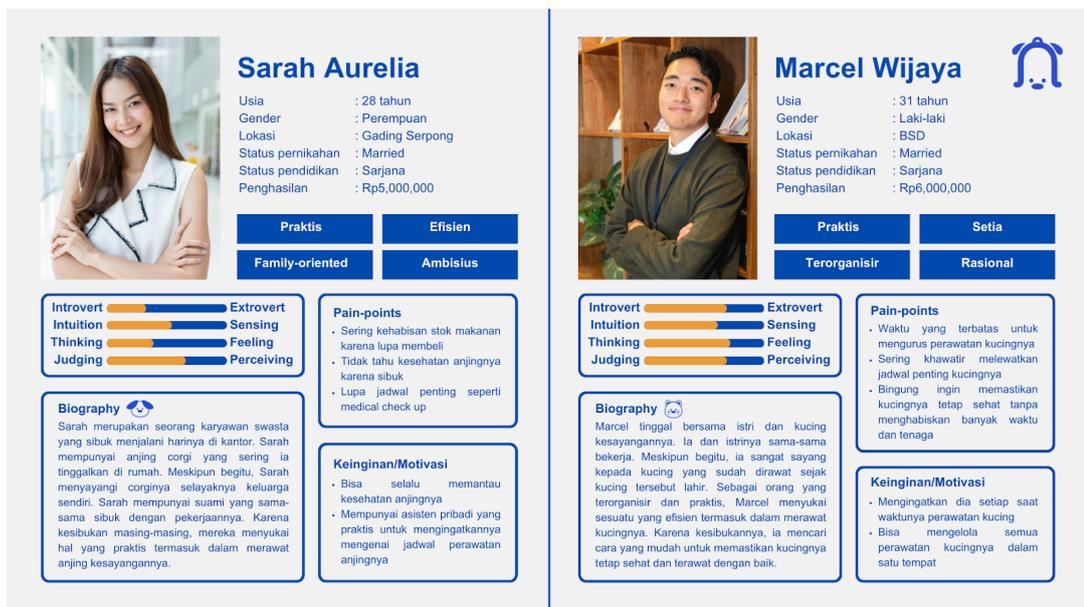
Targeting merupakan sebuah proses untuk menentukan segmen pasar yang menjadi fokus utama perusahaan. Aplikasi Furtune menargetkan pria dan wanita berusia 25–35 tahun dengan penghasilan menengah ke atas (SES B) yang berdomisili di Tangerang Selatan. Mereka mencari solusi praktis untuk

merawat hewan peliharaan, memastikan kesehatan, serta memenuhi kebutuhan anabul dengan lebih efisien.

Positioning adalah bagaimana sebuah merek atau produk dipersepsikan dalam benak konsumen. Agar mudah dikenali, suatu merek harus memiliki sebuah keunikan dan ciri khas yang membedakannya dari pesaing. *Positioning* bertujuan untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen sekaligus menciptakan keunggulan kompetitif. Aplikasi Furtune menempatkan diri sebagai "Your Pet's Personal Assistant," yang juga menjadi *tagline* dari aplikasi. Konsep ini menggambarkan Furtune sebagai asisten pribadi yang selalu siap membantu pemilik hewan dalam merawat peliharaan.

3.1.2 Market Persona

Market persona merupakan representasi dari target atau calon konsumen yang akan membantu dalam memahami karakteristik, perilaku, kebutuhan, dan preferensi target secara lebih mendalam. Tujuannya adalah untuk menyusun strategi bisnis atau layanan yang lebih tepat sasaran dan efektif. Berikut merupakan *market persona* dari Furtune,



Gambar 3.1 Target market persona

1. Sarah Aurelia

Sarah Aurelia merupakan seorang karyawan swasta berusia 28 tahun yang tinggal di Gading Serpong. Saat ini Sarah tinggal bersama suami dan anjing kesayangannya yang berjenis corgi. Karena kesibukan Sarah dan suaminya di kantor, anjing corginya sering ditinggalkan sendirian di rumah. Meskipun begitu, Sarah tetap menyayangi anjingnya seperti keluarganya sendiri. Namun, karena jadwalnya yang padat, ia sering kehabisan stok makanan anjing karena lupa membeli dan melewatkan jadwal *medical check-up*. Sarah berharap bisa selalu memantau kesehatan anjingnya, sehingga Sarah membutuhkan asisten pribadi yang dapat mengingatkannya mengenai jadwal penting perawatan anjingnya. Sarah selalu mengutamakan kepraktisan dan efisiensi dalam berbagai aspek kehidupannya, termasuk dalam merawat hewan peliharaan.

2. Marcel Wijaya

Marcel Wijaya adalah seorang pekerja profesional berusia 31 tahun yang tinggal di BSD. Ia kini tinggal bersama dengan istri dan kucingnya. Sejak awal pernikahannya, Marcel dan istrinya memutuskan untuk sama-sama bekerja. Sebagai seseorang yang terorganisir dan rasional, Marcel menyukai segala sesuatu yang efisien, termasuk dalam merawat kucingnya. Namun, ia sering merasa kesulitan mengatur waktu untuk perawatan kucingnya dan khawatir melewatkan jadwal penting seperti vaksinasi dan *medical check-up*. Oleh karena itu, ia mencari solusi yang dapat membantunya mengatur semua kebutuhan perawatan kucing dalam satu tempat agar lebih mudah dikelola.

Berdasarkan kedua *market persona* ini, dapat disimpulkan bahwa target utama Fortune adalah pemilik hewan peliharaan, khususnya anjing dan kucing, yang memiliki gaya hidup sibuk dan membutuhkan solusi praktis dalam merawat hewan kesayangan mereka. Aplikasi ini hadir untuk membantu mereka mengelola perawatan hewan dengan lebih efisien, mulai dari pengingat

jadwal penting, pemantauan kesehatan, hingga pengelolaan kebutuhan hewan dalam satu platform yang mudah digunakan.

3.2 Metode Pengumpulan Data Ide Bisnis

Metode pengumpulan data merupakan sebuah langkah penting yang berguna untuk melakukan validasi terkait target market berdasarkan informasi yang akurat dan relevan. Furtune melakukan pengumpulan data dengan dua pendekatan utama, yaitu data kualitatif dan data kuantitatif. Kedua pendekatan tersebut membantu Furtune untuk mendapatkan pemahaman yang lebih luas mengenai pasar, sehingga nantinya keputusan dapat dibuat secara lebih akurat dan terukur.

3.2.1 Metode Pengumpulan Data Kualitatif

Pengumpulan data kualitatif adalah proses pengumpulan informasi yang bersifat deskriptif dan mendalam guna memahami pengalaman, opini, serta perilaku individu atau kelompok. Metode yang biasa digunakan dalam pendekatan ini yaitu wawancara, observasi, diskusi kelompok (FGD). Furtune melakukan pengumpulan data kualitatif dengan proses wawancara bersama pemilik hewan peliharaan, karyawan *pet shop*, dan *pet grooming*. Wawancara ini bertujuan untuk memperoleh pengetahuan tentang kebutuhan, tantangan, serta preferensi dalam merawat hewan peliharaan. Data yang diperoleh berguna untuk mendapatkan gambaran tentang bisnis yang akan dijalankan.

1. Pet owner

Wawancara dilakukan bersama Debby Aprilia, seorang pemilik anjing berusia 25 tahun. Debby memiliki 2 ekor anjing berjenis Pomeranian. Ia rutin merawat anjingnya dengan memberikan makanan sebanyak 3 kali sehari (pagi, siang, malam), vaksinasi wajib, suntik vitamin, serta melakukan perawatan grooming di rumah setiap satu minggu sekali. Kendala utama yang dihadapi adalah ketika kedua anjingnya mengalami kesulitan makan, yang berdampak pada masalah pencernaan. Untuk kebutuhan makanan, Debby biasanya membeli stok di toko offline setiap dua minggu dalam kemasan 5 kg, dengan total konsumsi sekitar

10 kg per bulan. Jika anjingnya sedang tidak nafsu makan, ia memberikan nasi dan daging matang sebagai alternatif. Sejauh ini, Debby tidak pernah lupa memberi makan, tetapi terkadang baru menyadari anjingnya belum makan setelah ia kembali dari aktivitas di luar rumah. Anjingnya pernah mengalami maag akibat tidak makan, yang menyebabkan muntah dan BAB cair. Dalam kondisi tersebut, Debby segera membawanya ke dokter untuk pemeriksaan darah dan mendapatkan suntikan vitamin serta obat maag cair. Debby merasa bahwa pengingat jadwal perawatan hewan sangat diperlukan, terutama saat ia sedang sibuk dengan pekerjaan atau jadwal yang padat. Menurutnya, alat yang dapat membantu mengingatkan jadwal perawatan akan sangat bermanfaat bagi para pemilik hewan peliharaan.

2. *Pet Shop*

Wawancara ini dilakukan secara singkat dengan salah satu karyawan di Hemat *Petshop*, yang berlokasi di Ruko Aniva, Gading Serpong. Berdasarkan hasil wawancara, Hemat *Petshop* menyediakan berbagai kebutuhan untuk hewan peliharaan, termasuk *snack*, makanan kering, makanan basah, aksesoris, vitamin, obat-obatan, serta perlengkapan lainnya. Produk makanan yang dijual sangat lengkap dan bervariasi, mencakup berbagai merek, mulai dari merek unggulan hingga merek ekonomis, dengan pilihan jenis, ukuran, harga, serta keunggulan yang berbeda-beda. Mayoritas produk yang tersedia di toko ini diperuntukkan bagi anjing dan kucing. Dalam operasionalnya, toko ini melayani sekitar 100-150 pelanggan setiap hari, dengan makanan kering dan *snack* menjadi produk dengan tingkat penjualan tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan utama pelanggan di *pet shop* ini masih didominasi oleh makanan dan camilan untuk hewan peliharaan mereka.

3. *Pet Grooming*

Wawancara singkat dengan salah satu karyawan di Pet Garden, Scientia Square Park, Gading Serpong, memberikan wawasan mengenai layanan yang tersedia di tempat tersebut. Pet Garden menawarkan berbagai layanan perawatan hewan, termasuk *grooming*, *pet hotel*, dan *pet activity*. Layanan *pet hotel* di tempat ini memiliki harga yang bervariasi, mulai dari Rp125.000 hingga Rp200.000, tergantung pada ukuran hewan peliharaan. Sementara itu, layanan *grooming* juga memiliki tarif yang berbeda-beda, berkisar antara Rp100.000 hingga Rp325.000, menyesuaikan dengan ukuran hewan. Dalam sehari, *pet grooming* di Pet Garden dapat menangani sekitar 10 ekor hewan, dengan satu sesi *grooming* yang berlangsung kurang lebih satu jam untuk setiap ekor. Sebagian besar pelanggan memilih untuk datang langsung tanpa melakukan reservasi terlebih dahulu. Namun, untuk layanan *pet hotel*, biasanya pelanggan melakukan reservasi sebelum menitipkan hewan peliharaan mereka.

3.2.2 Pengumpulan Data Kuantitatif

Pengumpulan data kuantitatif merupakan proses mengumpulkan informasi dalam bentuk angka yang dapat diukur dan dianalisis secara numerik. Tujuannya adalah untuk memperoleh data yang objektif dan akurat guna mendukung pengambilan keputusan. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan meliputi kuesioner, yang memungkinkan responden memberikan jawaban terstruktur.

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan sebuah alat yang digunakan untuk melakukan pengumpulan data dengan memberikan serangkaian pertanyaan kepada responden guna memahami pandangan mereka terhadap suatu topik. Dalam penelitian ini, kuesioner yang digunakan bersifat tertutup, di mana responden memilih jawaban dari opsi yang telah disediakan. Sasaran utama

kuesioner ini adalah pemilik anjing dan kucing di wilayah Tangerang Selatan. Tujuan dari penyebaran kuesioner adalah untuk mengidentifikasi masalah yang umum dihadapi dalam perawatan hewan peliharaan serta menemukan solusi yang sesuai untuk mengatasi permasalahan tersebut.

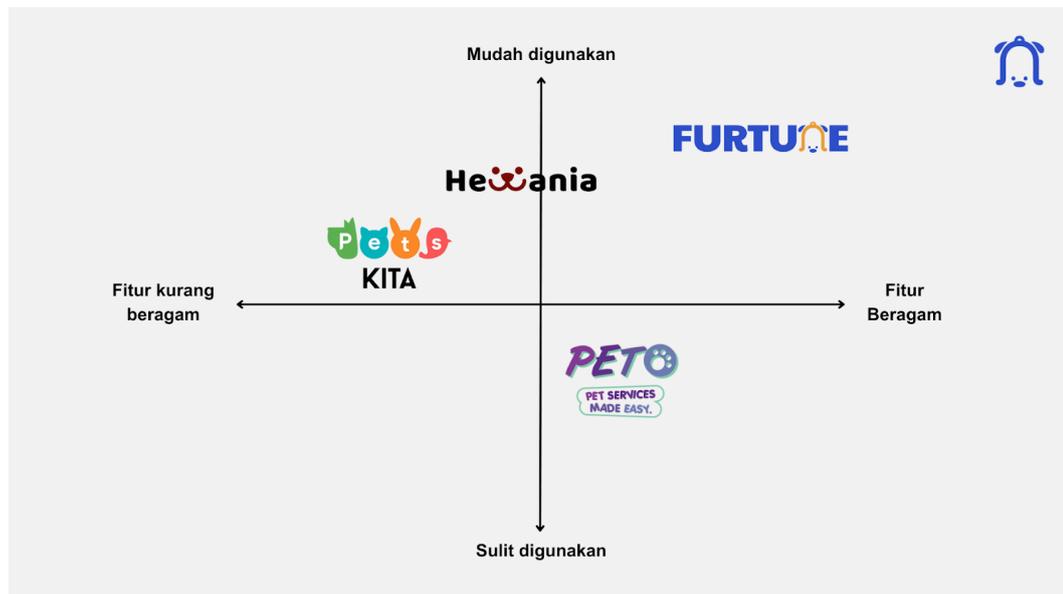
1. Sekitar 72,7% responden mengaku pernah melupakan jadwal penting hewan peliharaannya seperti perawatan kesehatan, janji temu dokter, grooming, stok makanan, dan lainnya.
2. Sekitar 57,6% responden mengaku sering melupakan waktu mandi atau grooming dan potong kuku hewan peliharaannya.
3. Sekitar 54,5% responden pernah kehabisan stok makanan milik hewan peliharaannya karena lupa membeli sebelumnya.
4. Sekitar 60,6% responden mengaku pernah melupakan dan melewatkan jadwal vaksin atau *check up* rutin.
5. Sekitar 66,7% responden sering lupa mencatat kapan terakhir kali hewan peliharaannya mendapatkan perawatan medis.
6. Sekitar 87,9% responden merasa perlu aplikasi atau alat bantu untuk mengingat semua jadwal milik hewan peliharaannya.

Berdasarkan hasil kuesioner, dapat disimpulkan bahwa banyak pemilik hewan menghadapi kendala dalam mengatur jadwal perawatan hewan peliharaan mereka. Hal ini menjadi sebuah peluang bagi Furtune untuk menawarkan solusi yang praktis dan efektif sebagai platform digital yang membantu pemilik hewan dalam mengatur dan mengingat jadwal perawatan anjing serta kucing mereka.

3.3 Analisa Produk Merek dan Kompetitor

Furtune bukanlah satu-satunya aplikasi yang bergerak di bidang perawatan dan kebutuhan hewan peliharaan di Indonesia. Terdapat beberapa kompetitor lain yang sudah lebih dulu memiliki keunggulan dan fitur yang sudah dikenal serta digunakan oleh masyarakat. Tiga kompetitor utama Furtune, yaitu PetsKita, Hewania, dan PETO. PetsKita menyediakan berbagai kebutuhan hewan peliharaan seperti makanan, *treats*, mainan, dan perlengkapan. Fitur unggulannya yaitu *Product Consultant* untuk rekomendasi produk, Preferensi *Check-Out* untuk memilih harga terbaik atau pengiriman cepat, serta Pet ID untuk pengalaman belanja yang lebih personal. Hewania fokus pada layanan kesehatan hewan dengan fitur konsultasi online (*chat, video, voice call*), *Hewania Shop* untuk vitamin dan suplemen, serta *directory pet shop & klinik hewan terdekat*. Aplikasi ini juga menyediakan artikel kesehatan hewan dari dokter terpercaya. PETO menawarkan *pet grooming* ke rumah di Jabodetabek dan Bali, serta layanan adopsi dan pencarian teman untuk hewan. Aplikasi ini juga memiliki katalog belanja online dengan pengantaran ke rumah serta artikel edukasi tentang perawatan hewan. Banyaknya kompetitor serupa mendorong dibuatnya *Brand Positioning Map* yang berguna untuk memetakan posisi kompetitor berdasarkan variabel tertentu serta menganalisis kelayakan bisnis agar dapat bersaing dengan efektif. Berikut merupakan *Brand Positioning Map* oleh Furtune,

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



Gambar 3.2 Brand positioning map

Brand Positioning Map ini menggunakan empat variabel utama yaitu mudah digunakan, sulit digunakan, fitur kurang beragam, dan fitur beragam. Sumbu X dan Y digunakan untuk memetakan posisi Furtune serta para kompetitornya. Hewania berada di bagian atas tengah, menunjukkan bahwa aplikasi ini mudah digunakan dan memiliki fitur cukup beragam, layanan kesehatan hewan dan Hewania *Shop* untuk membeli kebutuhan hewan. PetsKita berada di sebelah kiri Hewania, artinya aplikasi ini mudah digunakan tetapi fiturnya tidak terlalu banyak. PetsKita lebih fokus pada jual beli kebutuhan hewan seperti makanan, mainan, dan perlengkapan, dengan fitur tambahan konsultasi produk dan pilihan perbandingan harga atau pengiriman cepat. PETO terletak di bagian kanan bawah, menunjukkan bahwa aplikasinya memiliki banyak fitur tetapi kurang *user-friendly*. PETO menyediakan layanan pet grooming ke rumah (Jabodetabek & Bali), adopsi hewan, katalog online untuk belanja kebutuhan hewan, serta artikel perawatan hewan.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

	FURTUNE	Pets KITA	Hewan ia	PETO PET SERVICES MADE EASY.
User Friendly	✓	✓	✓	
Product/Service Variety	✓		✓	✓
Services	✓		✓	✓
Features to Increase Branding	✓	✓		

Gambar 3.3 Perbandingan kompetitor

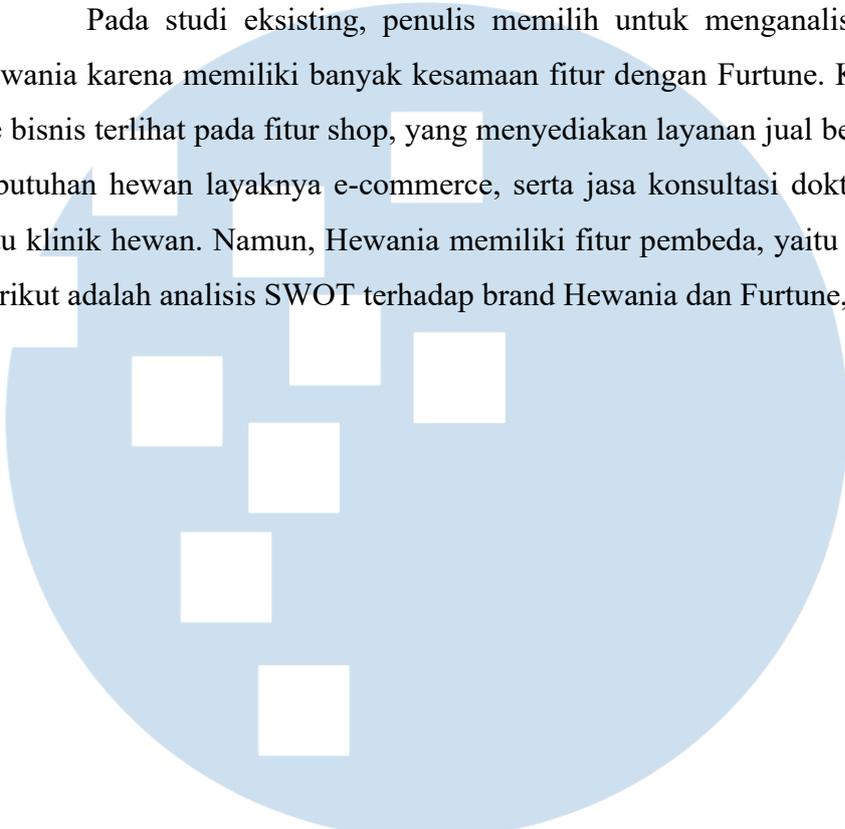
Dalam perbandingan kompetitor, terdapat empat variabel utama yang digunakan sebagai alat ukur, yaitu *user friendly* (Kemudahan Penggunaan), *product/service variety* (Keanekaragaman Produk/Layanan), *services* (Layanan yang Ditawarkan), dan *features to increase branding* (Fitur untuk Meningkatkan Brand). Hasilnya, PetsKita unggul dalam kemudahan penggunaan (*user friendly*) serta memiliki fitur untuk meningkatkan branding. Hewanian memenuhi tiga variabel, yaitu *user friendly*, *product/service variety*, dan *services*, menjadikannya sebagai aplikasi dengan fitur cukup lengkap. PETO lebih fokus pada *product/service variety* dan *services*, tetapi tidak terlalu menonjol dalam aspek kemudahan penggunaan maupun fitur branding. Sementara itu, Furtune unggul dalam semua aspek. Berdasarkan analisis ini, Furtune memiliki peluang besar untuk bersaing dengan mengombinasikan berbagai layanan yang telah ada serta menghadirkan fitur unik yang belum tersedia pada kompetitor.

3.4 Studi Eksisting dan Studi Referensi

Furtune melakukan analisis terkait eksisting dan referensi untuk memperoleh wawasan strategis yang lebih luas, sehingga dapat diterapkan secara efektif dalam pengembangan bisnis.

3.4.1 Studi Eksisting

Pada studi eksisting, penulis memilih untuk menganalisis merek Hewania karena memiliki banyak kesamaan fitur dengan Furtune. Kesamaan ide bisnis terlihat pada fitur shop, yang menyediakan layanan jual beli produk kebutuhan hewan layaknya e-commerce, serta jasa konsultasi dokter hewan atau klinik hewan. Namun, Hewania memiliki fitur pembeda, yaitu pet hotel. Berikut adalah analisis SWOT terhadap brand Hewania dan Furtune,



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Table 3.2 SWOT Hewania

SWOT (Hewania)	
Strenght	Weakness
<ul style="list-style-type: none"> • Fitur atau layanan di dalamnya yang beragam menarik perhatian <i>user</i> 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. 	<ul style="list-style-type: none"> • Hanya fokus pada kesehatan hewan seperti penyakit saja tetapi tidak terdapat layanan perawatan sehari-harinya.
Opportunity	Threat
<ul style="list-style-type: none"> • 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. 	<ul style="list-style-type: none"> • Persaingan yang ketat antar <i>marketplace</i>. • Terdapat kompetitor dengan fitur yang lebih beragam. • Jika layanan kesehatan kurang akurat dapat menurunkan tingkat kredibilitas <i>brand</i>.

Table 3.3 SWOT Furtune

SWOT (Furtune)	
Strenght	Weakness
<ul style="list-style-type: none"> • Fitur dan layanan yang beragam mulai dari perawatan, konsultasi, hingga jual beli produk. • Terdapat catatan jadwal bagi para pet owner untuk hewannya serta diberi pengingat. • Menghubungkan user langsung kepada <i>pet shop</i>, <i>pet clinic</i>, <i>salon grooming</i>, dan dokter hewan untuk mendapatkan perawatan dan kebutuhan secara menyeluruh. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sebagai aplikasi baru, belum banyaknya mitra atau partner.
Opportunity	Threat
<ul style="list-style-type: none"> • Berkolaborasi atau bermitra dengan <i>pet shop</i>, <i>pet clinic</i>, dokter hewan, maupun salon <i>grooming</i>. • Semakin banyak <i>pet owner</i> yang memiliki hewan dapat memberikan peluang besar untuk aplikasi menjadi asisten pribadi yang mengurus hewan mereka. 	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat kompetitor yang lebih dahulu berjalan dengan fitur beragam sehingga cukup sulit untuk bersaing. • Beberapa <i>pet owner</i> sudah menjadi pengguna setia layanan milik kompetitor.

3.4.2 Studi Referensi

Penulis melakukan studi referensi terhadap aplikasi Dogo, yang menawarkan layanan pelatihan anjing serta membantu pemilik memahami hewan peliharaannya melalui program-program yang disesuaikan dengan karakteristik dan kebiasaan sehari-hari hewan tersebut. Aplikasi Dogo memiliki pendekatan dalam strategi promosi, identitas merek, serta desain visual yang dapat menjadi inspirasi bagi Furtune dalam mengembangkan bisnisnya dan menarik lebih banyak pengguna.



Gambar 3.4 Logo Dogo

Berikut merupakan analisa aplikasi Dogo dalam bidang strategi promosi, strategi brand, dan visual untuk bisnis Furtune,

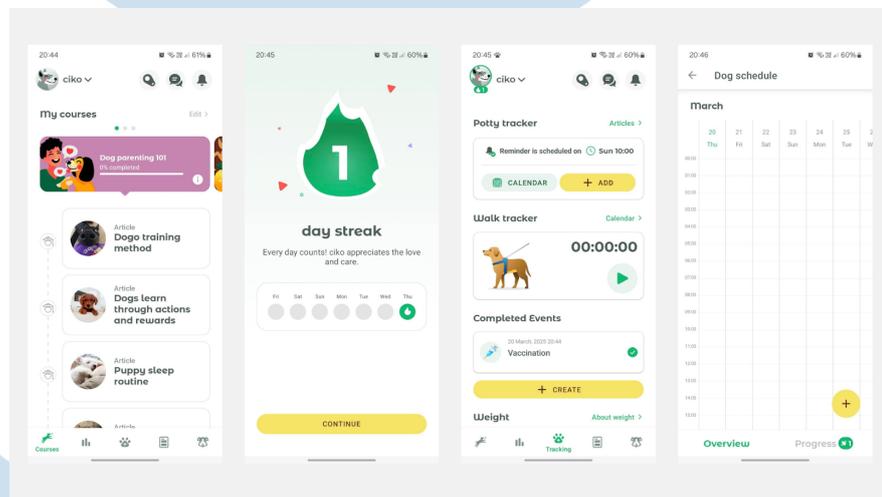
1. Strategi Promosi

Aplikasi Dogo memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas. Konten yang dipublikasikan mencakup materi edukatif serta interaksi dengan komunitas pecinta anjing. Dengan adanya interaksi langsung dengan *audiens*, Dogo berhasil membangun *brand awareness* dan meningkatkan loyalitas pengguna. Strategi konten seperti ini dapat menjadi inspirasi bagi Furtune dalam membangun keterlibatan pengguna serta memperkuat strategi pemasarannya.

2. Strategi Brand

Dogo memiliki konsistensi dalam identitas merek, termasuk penggunaan warna, logo, dan gaya visual di berbagai platform seperti situs web, media sosial, dan aplikasi. Konsistensi ini sangat penting untuk membangun citra yang kuat di benak konsumen. Selain itu, Dogo berfokus pada keterlibatan aktif pengguna dengan memberikan pertanyaan terkait hewan peliharaan mereka untuk menyusun program pelatihan yang lebih tepat sasaran. Dengan pendekatan ini, layanan yang diberikan dapat disesuaikan dengan karakteristik masing-masing hewan. Konsep ini dapat diadaptasi oleh Furtune untuk mengembangkan aplikasi yang berfungsi sebagai asisten pribadi yang memahami kebutuhan setiap hewan peliharaan secara lebih mendalam.

3. Visual



Gambar 3.5 Tampilan aplikasi Dogo

Aplikasi Dogo memiliki desain UI dan UX tampak minimalis dan mudah digunakan. Tampilan UI yang rapi dan bersih dengan sistem navigasi yang jelas memudahkan pengguna dalam mencari layanan yang dibutuhkan. Selain itu, penggunaan ilustrasi dan ikon informatif semakin menambah pemahaman pengguna terkait fitur aplikasi. Konsep

ini dapat diterapkan pada perancangan visual aplikasi Furtune agar terkesan minimalis dan mudah untuk digunakan.

3.5 Penetapan Harga Produk/Jasa

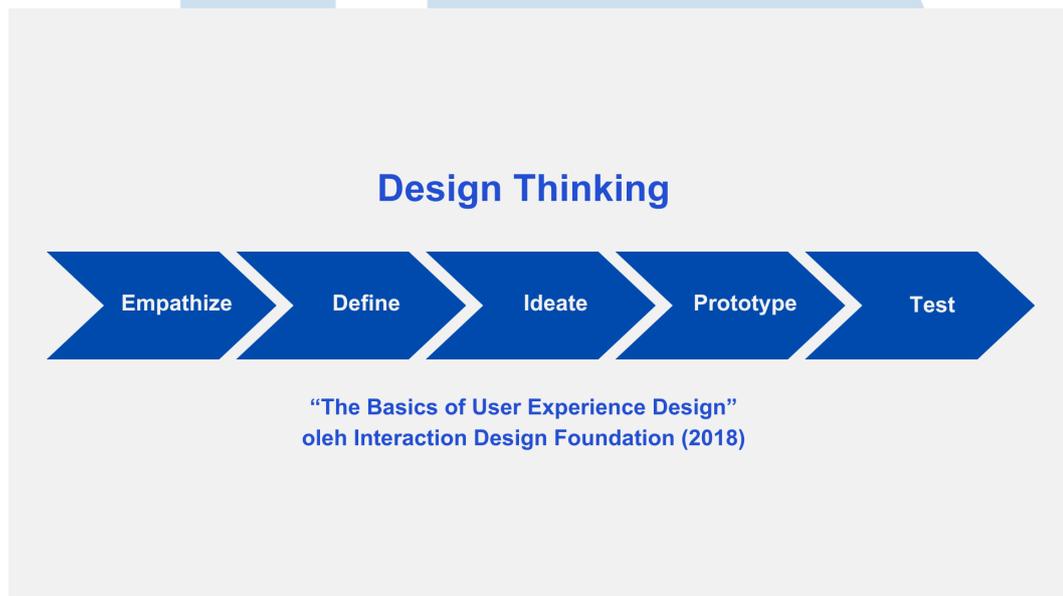
Pendapatan aplikasi Furtune diperoleh melalui sistem pembagian hasil dengan mitra atau *fee* serta biaya pemasangan iklan. Pada layanan Furtune *Grooming*, aplikasi ini akan mengambil komisi sebesar 5% dari setiap transaksi, tergantung pada jenis dan kriteria hewan yang dilayani. Sementara itu, Furtune *Shop* memperoleh 5% dari setiap transaksi pembelian makanan, aksesoris & mainan, serta obat & vitamin. Untuk layanan Furtune *Vet*, komisi sebesar 6% dikenakan pada transaksi konsultasi online melalui *chat* dan *emergency call*. Sedangkan pendapatan dari Furtune *Ads* berasal dari sistem *pay per view*, yang mencakup beberapa paket yaitu paket *basic* dikenakan biaya Rp5.000 per tayangan dengan 500 tayangan per bulan. Paket *priority* dikenakan biaya Rp8.000 per tayangan dengan 500 tayangan per bulan. *Pop-up Ads* dikenakan biaya Rp2.000 per tayangan dengan 500 tayangan per bulan. Berikut merupakan 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 3.6 Harga Pokok Penjualan

3.6 Metode Perancangan Produk/Jasa

Penulis menerapkan metode perancangan berdasarkan lima tahap proses *design thinking* dalam buku *Graphic Design Solution*. Metode ini mencakup lima tahapan utama, yaitu *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype* dan *test*. Setiap tahap dirancang untuk memastikan hasil akhir yang optimal. Berikut adalah penjelasan dari setiap tahapan yang diterapkan dalam pengembangan aplikasi Furtune,



Gambar 3.7 Metode *Design Thinking*

1. *Empathize*

Pada tahap awal, penulis mulai melakukan pencarian ide bisnis dengan mengidentifikasi berbagai permasalahan yang ada. Setelah menemukan satu permasalahan utama, penulis merumuskan solusi yang kemudian dikembangkan menjadi konsep bisnis. Untuk memahami masalah secara mendalam, informasi dikumpulkan dari berbagai sumber yang relevan. Setelah itu, penulis menentukan target *audiens* agar solusi yang ditawarkan lebih sesuai dengan kebutuhan pengguna.

2. *Define*

Setelah memahami permasalahan dan menentukan target *audiens*, penulis melakukan riset serta analisis terhadap kebutuhan pengguna yang akan dikembangkan menjadi fitur atau layanan dalam aplikasi.

Evaluasi terhadap aplikasi serupa juga dilakukan untuk mengidentifikasi keunggulan serta kelemahan kompetitor. Selain itu, analisis terhadap kebutuhan emosional pengguna turut dilakukan agar aplikasi dapat memberikan pengalaman yang lebih relevan, personal, dan sesuai dengan ekspektasi pengguna.

3. *Ideate*

Pada tahap ini, konsep desain dikembangkan melalui sesi *brainstorming* dan pembuatan *mind map*. Hasil dari proses tersebut dituangkan ke dalam *moodboard* yang menjadi panduan visual utama. Selain itu, penulis menentukan fitur utama, layanan tambahan, serta menyusun *project plan* agar proses pengembangan aplikasi lebih terstruktur dan sistematis.

4. *Prototype*

Dalam tahap desain, penulis merancang aplikasi mulai dari sketsa awal, *flowchart*, hingga desain UI/UX yang mudah untuk digunakan. *Prototype* aplikasi dibuat untuk memvisualisasikan alur penggunaan secara lebih jelas. Setelah itu, dilakukan pengujian untuk mengumpulkan *feedback* yang berguna dalam menyempurnakan desain sebelum tahap pengembangan lebih lanjut.

5. *Test*

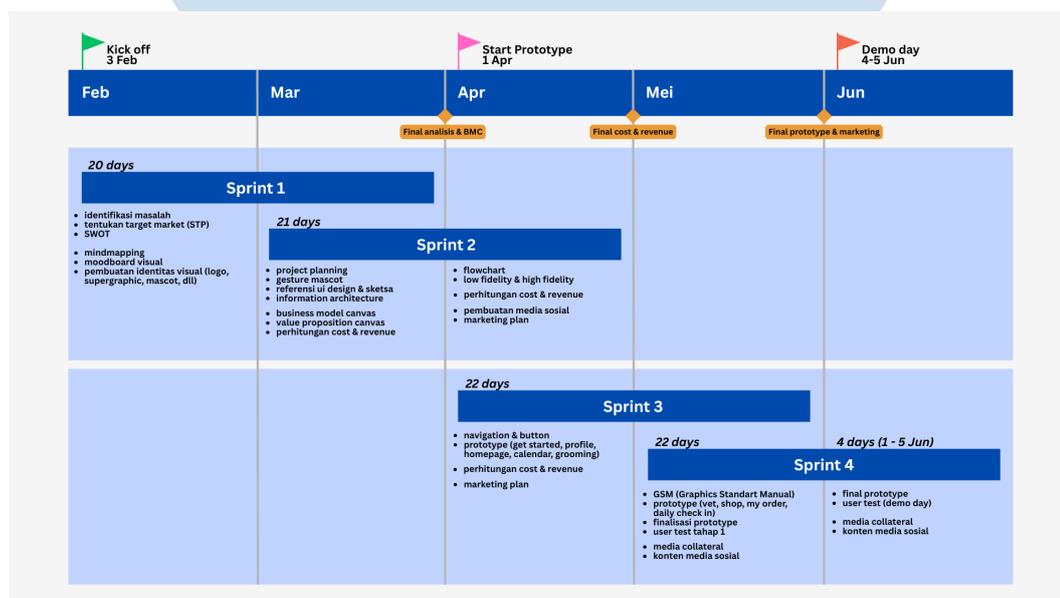
Tahap akhir melakukan pengembangan aplikasi dengan mengintegrasikan seluruh fitur agar siap untuk digunakan. Setelah mendapatkan umpan balik dari tahapan *prototype*, pengujian akan kembali dilakukan untuk memastikan aplikasi berjalan lancar dan memenuhi kebutuhan pengguna. Setelah itu, aplikasi diluncurkan dengan strategi pemasaran yang telah disiapkan untuk menarik pengguna.

BAB IV

PERANCANGAN PROTOTYPE PRODUK/JASA

4.1 Timeline dan Tahapan Perancangan Prototype Produk/Jasa

Dalam menyusun timeline, Furtune menerapkan metode linimasa agile. Pendekatan ini memungkinkan kami mengerjakan beberapa proyek secara bersamaan, sehingga waktu dapat dimanfaatkan dengan lebih efektif dan efisien. timeline ini umumnya digunakan dalam pengembangan perangkat lunak dengan durasi yang relatif singkat. Oleh karena itu, proses perancangan ini akan dibagi ke dalam beberapa sprint atau proyek kecil yang harus diselesaikan tim dalam periode waktu tertentu. Berikut adalah agenda linimasa perancangan yang telah disusun:



Gambar 4.1 Timeline Perancangan Agile

Penulis juga menyusun tabel yang memuat kegiatan yang telah penulis dan kelompok lakukan selama mengikuti MBKM Proyek Cluster Kewirausahaan yang bertujuan untuk memaksimalkan waktu serta sumber daya manusia dengan baik hanya dalam kurun waktu 5 bulan.

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 target market dengan <i>segmentation, targeting, positioning</i>
2	11 Februari 2025 - 12 Februari 2025	Analisis SWOT	Menganalisis SWOT untuk FURTUNE dan kompetitor
3	13 Februari 2025 - 17 Februari 2025	<i>Mindmapping</i>	Melakukan <i>mindmapping</i> untuk strategi bisnis dan tampilan visual aplikasi
4	18 Februari 2025 - 20 Februari 2025	<i>Moodboard</i> visual	Menentukan <i>moodboard</i> untuk logo, <i>color palette, typeface, illustration</i> , dan juga <i>ui design</i>
5	21 Februari 2025 - 28 Februari 2025	<i>Pembuatan identitas visual</i>	Membuat identitas visual seperti logo, <i>supergraphic, mascot</i> , dan lainnya
6	1 Maret 2025 - 4 Maret 2025	<i>Project planning</i>	Menentukan <i>project plan</i> untuk perancangan <i>prototype</i>
7	5 Maret 2025 - 10 Maret 2025	<i>Gesture Mascot</i>	Merancang beberapa <i>gesture</i> pada <i>mascot</i> untuk keperluan <i>visual</i>

No.	Minggu	Proyek	Keterangan
			<i>assets</i>
8	11 Maret 2025 - 16 Maret 2025)	Referensi <i>UI Design &</i> Sketsa	Mencari referensi untuk tampilan UI aplikasi serta mulai pembuatan sketsa kasar
9	11 Maret 2025 - 20 Maret 2025	<i>Information Architecture</i>	Membuat <i>information architecture</i> sebagai panduan dari perancangan <i>prototype</i>
10	11 Maret 2025 - 20 Maret 2025	<i>Business Model Canvas</i>	Membuat <i>business model canvas</i> sebagai panduan dan fondasi dari bisnis
11	21 Maret 2025 - 23 Maret 2025	<i>Value Proposition Canvas</i>	Menentukan <i>value proposition canvas</i> untuk memvalidasi masalah yang dihadapi target serta menyamakan dengan solusi yang kami rancang
12	24 Maret 2025 - 31 Maret 2025	Perhitungan <i>cost & revenue</i>	Memperhitungkan setiap <i>cost</i> pengeluaran serta <i>revenue</i>
13	1 April 2025 - 10 April 2025	<i>Flowchart</i>	Membuat <i>flowchart</i> untuk setiap fitur dalam aplikasi
14	3 April 2025 - 20 April 2025	<i>Low fidelity & High fidelity</i>	Membuat <i>low fidelity</i> serta <i>high fidelity</i> untuk setiap halaman aplikasi

No.	Minggu	Proyek	Keterangan
15	11 April 2025 - 18 April 2025	Perhitungan <i>cost</i> & <i>revenue</i>	Memperhitungkan setiap <i>cost</i> pengeluaran serta <i>revenue</i>
16	12 April 2025	Pembuatan media sosial	Pembuatan akun media sosial untuk keperluan marketing dan promosi.
17	13 April 2025 - 18 April 2025	<i>Marketing plan</i>	Membuat <i>marketing plan</i> untuk pengenalan, <i>launching</i> aplikasi, serta mencari <i>user</i>
18	19 April 2025 - 25 April 2025)	Media collateral	Merancang media collateral yang dapat digunakan untuk <i>demo</i> <i>day</i>
19	26 April 2025 - 30 April 2025	<i>Navigation & Button</i>	Merancang <i>navigation</i> dan <i>button</i> pada <i>prototype</i> aplikasi
20	21 April 2025 - 30 April 2025	<i>Prototype</i>	Pembuatan <i>prototype</i> bagian <i>get started</i> , <i>profile</i> , <i>homepage</i> , <i>calendar</i> , dan <i>grooming</i>
21	1 Mei 2025 - 15 Mei 2025	<i>Graphic Standard</i> <i>Manual (GSM)</i>	Membuat <i>graphic</i> <i>standard manual (GSM)</i> sebagai panduan brand
22	1 Mei 2025 - 23 Mei 2025	<i>Prototype</i>	Pembuatan <i>prototype</i> bagian <i>vet</i> , <i>shop</i> , <i>my</i> <i>order</i> , dan <i>daily check in</i>

No.	Minggu	Proyek	Keterangan
23	24 Mei 2025 - 28 Mei 2025	<i>Finalisasi prototype</i>	Melakukan finalisasi serta <i>checking prototype</i> aplikasi
24	29 Mei 2025 - 30 Mei 2025	<i>User test tahap 1</i>	Melakukan <i>user test</i> tahap 1 dengan wawancara dan <i>focus group discussion</i> (FGD)
25	20 Mei 2025 - 30 Mei 2025	<i>Media Collateral</i>	Merancang media collateral yang dapat digunakan untuk <i>demo day</i>
26	20 Mei 2025 - 31 Mei 2025	<i>Konten Media Sosial</i>	Merancang serta publikasi konten di media sosial
27		<i>Final Prototype</i>	Melakukan finalisasi serta <i>checking prototype</i> aplikasi
28	1 Juni 2025 - 3 Juni 2025	<i>Media Collateral</i>	Merancang media collateral yang dapat digunakan untuk <i>demo day</i>
29		<i>Konten Media Sosial</i>	Merancang serta publikasi konten di media sosial
30	4 Juni 2025 - 5 Juni 2025	<i>Demo day</i>	Melakukan <i>user test</i> pada hari <i>demo day</i>

4.2 Uraian Perancangan Prototype Produk/Jasa

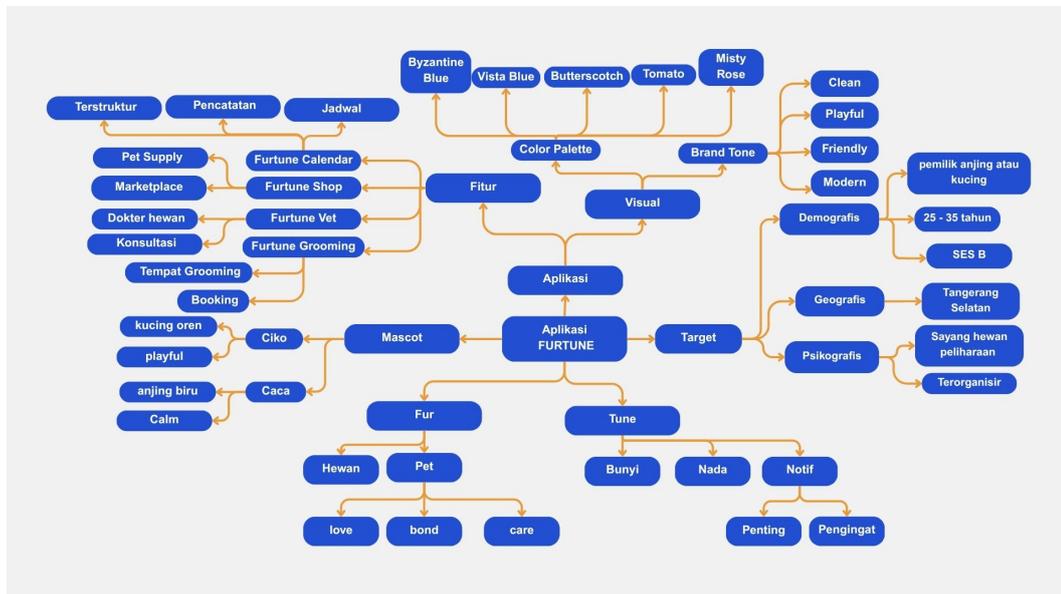
Dalam proses perancangan prototype produk/jasa, penulis dan tim menyusun brief perancangan untuk menetapkan tujuan utama dan media yang akan digunakan. Tahapan awal ini menjadi dasar penting untuk memastikan pengembangan berjalan sesuai dengan kebutuhan pengguna. Selanjutnya, tim mengembangkan konsep visual melalui pembuatan *mind map* dan *moodboard* sebagai acuan desain, yang membantu menjaga konsistensi visual serta memperkuat identitas aplikasi yang dikembangkan.

4.2.1 Perancangan *Brief Prototype Produk/Jasa*

Furtune merupakan aplikasi yang dirancang khusus untuk membantu pemilik anjing dan kucing dalam mengatur kebutuhan harian hewan peliharaan mereka, seperti jadwal vaksinasi, grooming, dan konsultasi dengan dokter hewan. Aplikasi ini bermula dari para pemilik hewan yang memiliki kesibukan tinggi namun tetap ingin memberikan perawatan terbaik untuk peliharaannya. Berdasarkan latar belakang tersebut, *prototype* Furtune menghadirkan empat fitur utama: *Furtune Calendar*, *Furtune Shop*, *Furtune Grooming*, dan *Furtune Vet*. Mengusung kepribadian sebagai *caregiver*, Furtune berperan sebagai pendamping untuk pengguna dan hewan peliharaan mereka. Aplikasi ini dikembangkan dalam bentuk *platform digital* sebagai sarana utama penyampaian layanan, dengan tujuan meningkatkan kualitas hidup hewan peliharaan sekaligus mempermudah pemilik dalam menjalankan tanggung jawab mereka.

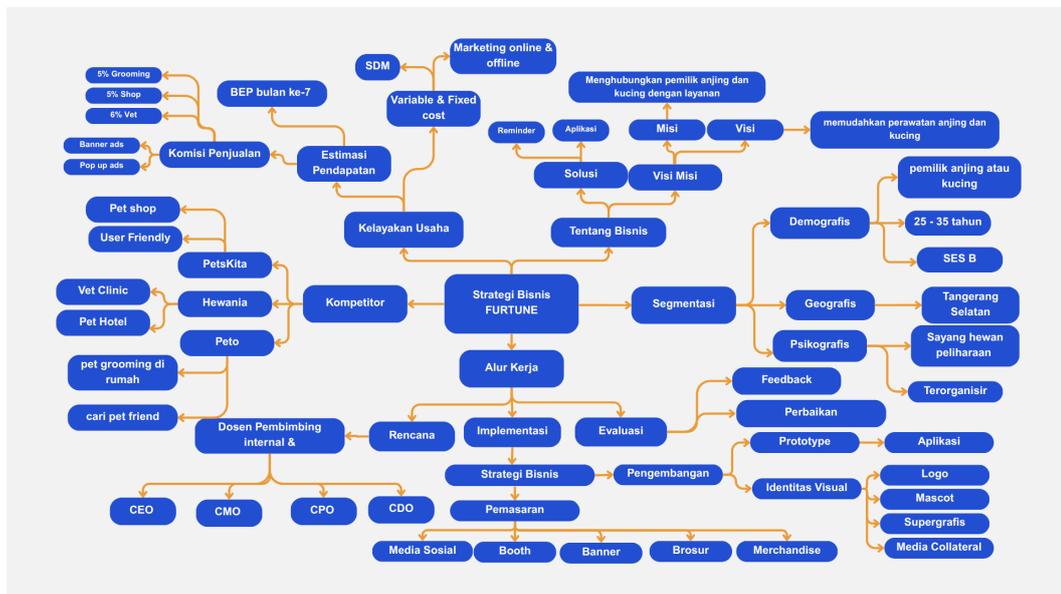
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

4.2.2 Mindmapping & Brainstorming



Gambar 4.2 Mindmap Aplikasi Furtune

Penulis bersama tim memulai dengan menyusun mind map terlebih dahulu. Dari hasil mind map untuk aplikasi, ditetapkan beberapa kata kunci utama: *playful*, *modern*, dan *friendly*. Berdasarkan kata kunci tersebut, lahirlah ide utama yaitu “*a modern pet buddy for stress-free pet care*”. Konsep ini diwujudkan melalui pemilihan palet warna seperti *Tomato*, *Misty Rose*, *Vista Blue*, *Byzantine Blue*, dan *Butterscotch* guna menciptakan nuansa yang ceria dan nyaman. Ilustrasi dibuat dengan gaya flat dan simple, menampilkan maskot Caca dan Ciko dalam situasi harian yang relevan dengan aktivitas anjing dan kucing. Typeface yang digunakan adalah sans serif dengan bentuk tebal dan membulat untuk memberikan kesan modern namun tetap bersahabat. Strategi visual Furtune dirancang agar ringan dan *to the point*, guna menarik perhatian pemilik hewan yang menginginkan cara merawat peliharaan yang praktis dan menyenangkan.

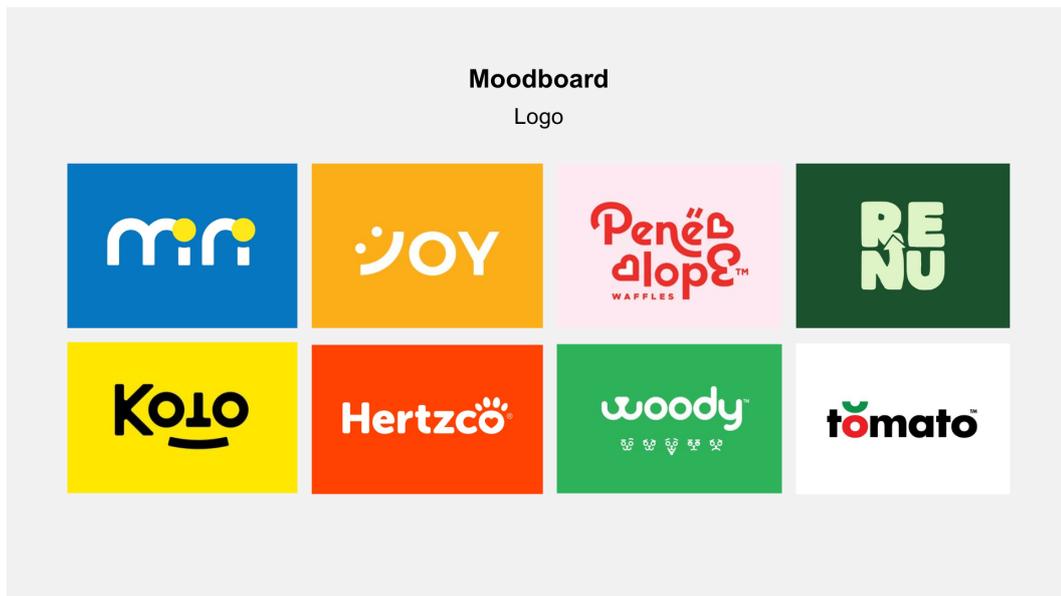


Gambar 4.3 Mindmap Strategi Bisnis Furtune

Furtune mengawali strategi bisnis dengan melakukan penyusunan alur kerja dalam proses perancangan aplikasi, yang dilaksanakan dengan pendampingan dari dosen pembimbing internal maupun eksternal, serta pembentukan struktur organisasi perusahaan. Selanjutnya, penulis bersama tim merumuskan visi dan misi perusahaan serta mengidentifikasi permasalahan yang ingin diatasi di masyarakat. Tim juga menetapkan target pengguna aplikasi dan melakukan analisis kelayakan usaha. Untuk memahami kondisi pasar, dilakukan analisis terhadap kompetitor yang bergerak di bidang perawatan hewan.

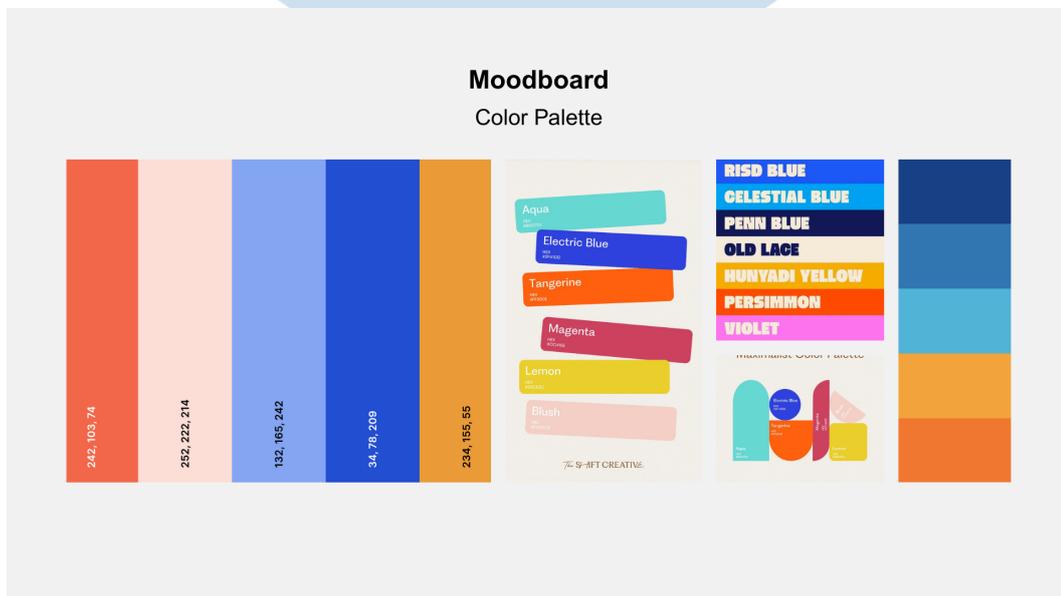
4.2.3 Moodboard

Perancangan *moodboard* digunakan sebagai panduan visual dalam membentuk identitas bisnis serta tampilan antarmuka aplikasi. Penulis bersama tim telah menetapkan *moodboard* yang mencakup elemen logo, palet warna, ilustrasi, jenis huruf, dan desain UI aplikasi. Berikut merupakan *moodboard* untuk logo,



Gambar 4.4 *Moodboard Logo*

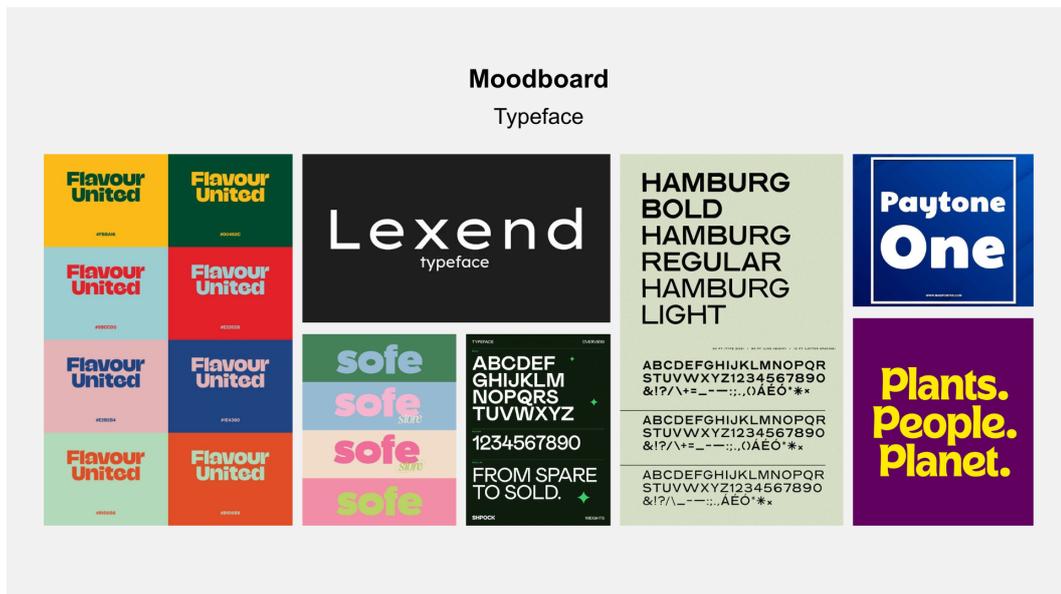
Kemudian terdapat pula *moodboard* untuk *color palette*, referensi warna yang banyak digunakan adalah biru dan kuning.



Gambar 4.5 *Moodboard Color Palette*

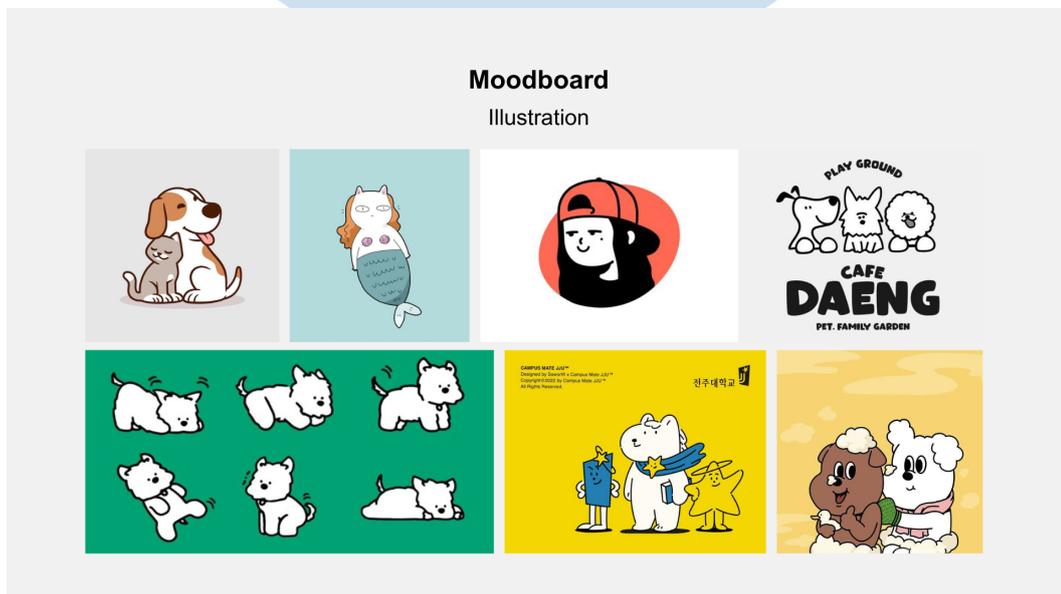
Kemudian terdapat pula *moodboard* untuk pemilihan *typeface*, Font digunakan dalam aplikasi, logo, dan keperluan desain lainnya.

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



Gambar 4.6 *Moodboard Typeface*

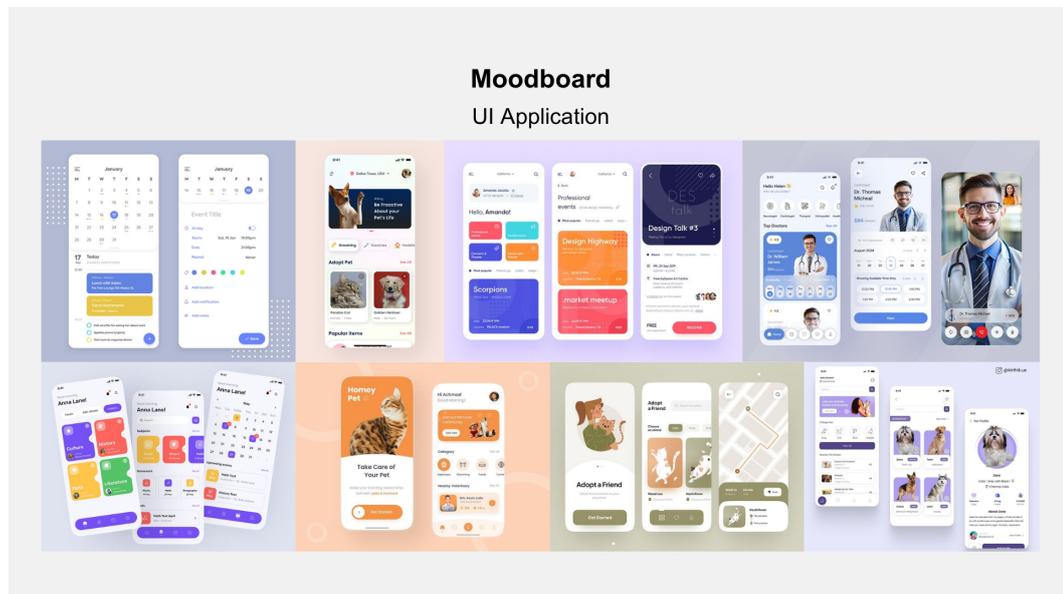
Kemudian terdapat pula *moodboard* untuk pembuatan ilustrasi dan maskot, referensi ilustrasi banyak menggunakan gaya visual kartun.



Gambar 4.7 *Moodboard Illustration*

Kemudian terdapat pula *moodboard* untuk pembuatan UI aplikasi Furtune.

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



Gambar 4.8 Moodboard UI Application

4.2.4 Perancangan Desain

Setelah penyusunan perancangan produk/jasa, membuat *mind map*, dan menyusun *moodboard*, penulis bersama tim melanjutkan ke tahap perancangan desain aplikasi Furtune berdasarkan panduan yang telah ditetapkan. Berikut adalah tahapan proses perancangan desain hingga tercapainya *prototype* akhir:

4.2.4.1 Draft Desain

Perancangan aplikasi Furtune menggunakan metode *design thinking*, sebuah pendekatan yang berdasar pada buku "The Basics of User Experience Design" oleh Interaction Design Foundation. Berikut merupakan tahapan *design thinking* dalam proses perancangan aplikasi Furtune.

1. *Emphasize*

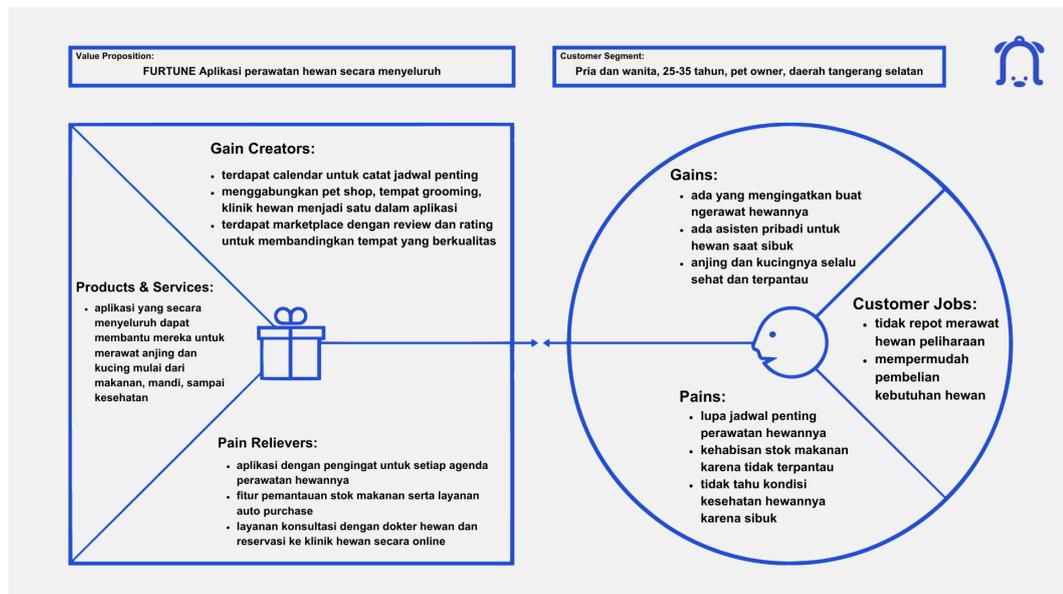
Sebagai langkah awal, penulis bersama dengan tim akan memahami audiens serta masalah yang ada melalui tahapan-tahapan berikut:

- a. Wawancara dan Kuesioner

Penulis dan tim melakukan survei serta wawancara di Tangerang Selatan untuk mengidentifikasi kebutuhan target audiens dan memvalidasi ide aplikasi. Kuesioner yang disebarakan kepada 33 pemilik anjing dan kucing menunjukkan bahwa 72,7% sering lupa jadwal penting peliharaan mereka, dan 87,9% sangat membutuhkan aplikasi atau alat bantu pengingat. Wawancara dengan Debby Aprilia, seorang *dog owner*, memperkuat urgensi aplikasi pengingat di tengah kesibukannya. Kami juga mewawancarai karyawan Hemat *Petshop* dan Pet Garden untuk menggali data penjualan dan potensi pasar produk/layanan hewan.

b. Value Proposition Canvas

Berdasarkan data yang sudah berhasil dikumpulkan, penulis mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi target audiens dan merumuskan solusi yang tepat. Berdasarkan *Value Proposition Canvas* (VPC) Fortune, pemilik hewan peliharaan kesulitan mengatur jadwal untuk perawatan anjing dan kucing mereka. Para *pet owner* ini juga berharap dapat memantau kesehatan hewan peliharaan mereka tanpa merasa kerepotan, terutama karena kesibukan aktivitas sehari-hari.



Gambar 4.9 Value Proposition Canvas

2. Define

Selanjutnya, untuk memahami dan mendalami target audiens lebih jauh, kami membuat segmentasi dan melakukan *mind mapping*.

a. Segmentasi Target Audiens

Target kami adalah seorang laki-laki dan perempuan berusia 25-35 tahun yang memiliki anjing atau kucing. Berpenghasilan antara Rp4.000.000 hingga Rp6.000.000 dan termasuk dalam SES B. Tinggal di Tangerang Selatan, mereka memiliki aktivitas harian yang padat sehingga membutuhkan bantuan untuk merawat hewan peliharaannya. Mereka menginginkan solusi praktis dan efisien untuk perawatan hewan peliharaan mereka, namun tetap ingin semuanya terpantau secara menyeluruh.

b. Mindmapping

Penulis bersama dengan tim telah melakukan mind mapping untuk mengembangkan strategi bisnis dan konsep aplikasi Furtune, seperti yang telah dijelaskan pada bab 4.2.2.

c. *Moodboard*

Penulis bersama dengan tim telah menyusun *moodboard* untuk identitas visual dan tampilan antarmuka (UI) aplikasi Furtune, yang detailnya dapat dilihat pada bab 4.2.3.

d. *Project Plan*

Penulis bersama dengan tim juga telah menyusun perencanaan perancangan aplikasi atau *project plan* untuk memantau, yang detailnya dapat dilihat pada bab 4.1.

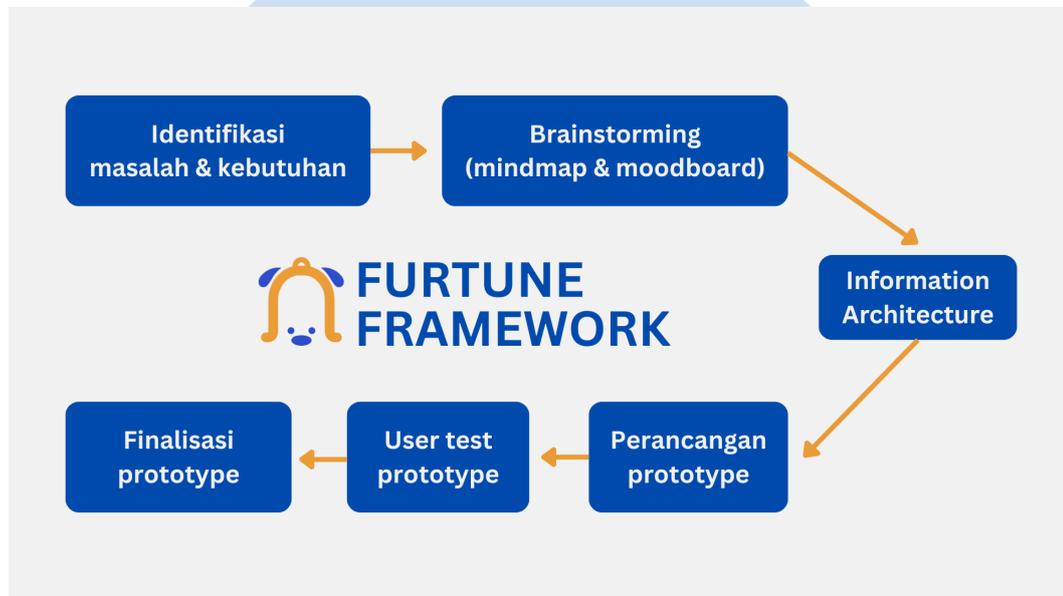
3. *Ideate*

Dalam tahapan *ideate*, Penulis mengembangkan berbagai ide untuk menyusun solusi yang tepat dan efektif untuk masalah yang dihadapi oleh target.

a. *Framework*

Penulis memulai dengan proses identifikasi masalah dan kebutuhan target audiens. Setelah masalah tervalidasi, penulis dan kelompok melakukan *brainstorming* dengan membuat *mindmap* untuk strategi bisnis dan fitur aplikasi, serta menyusun *moodboard* untuk identitas visual dan antarmuka pengguna (UI) aplikasi. Kemudian penulis merancang *sitemap* sebagai panduan untuk membangun *prototype* aplikasi. *Prototype* ini kemudian dikembangkan di Figma, dengan fokus pada kebutuhan *UI/UX*. Setelah itu, kami melakukan uji coba pengguna (*user*

test) untuk mendapatkan saran. Masukan ini akan kami olah untuk memperbaiki dan memfinalisasi *prototype* aplikasi.



Gambar 4.10 *Framework*

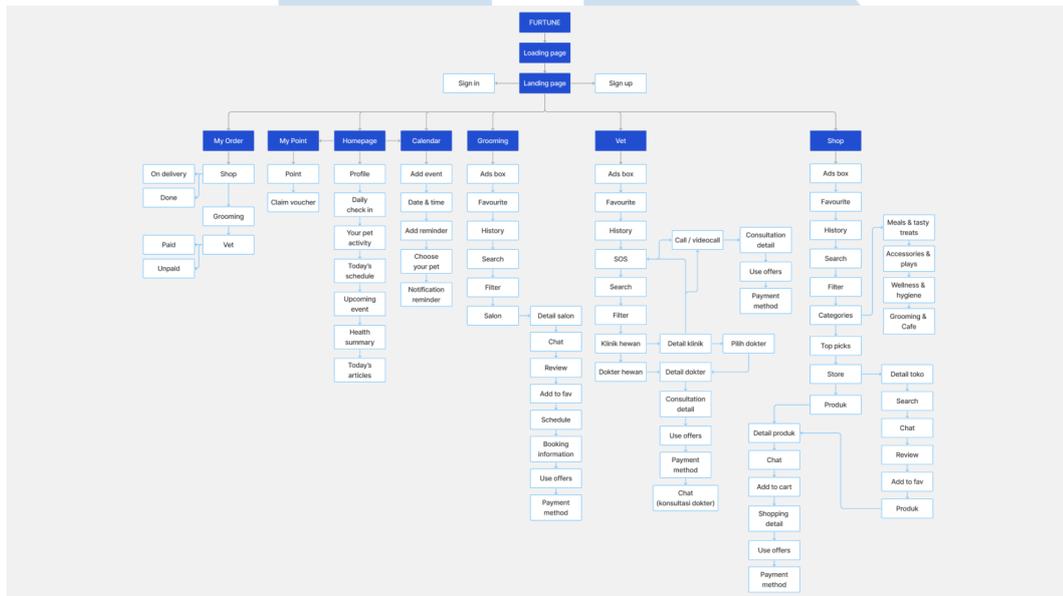
b. *Brainstorming*

Penulis menjalankan *brainstorming* untuk menentukan strategi bisnis dan fitur aplikasi. Dalam strategi bisnis, fokusnya meliputi latar belakang bisnis, alur kerja, kelayakan usaha, analisis kompetitor, dan segmentasi target. Sementara itu, untuk sisi aplikasi, membahas mengenai latar belakang aplikasi, fitur-fitur, elemen visual, dan tampilan antarmuka aplikasi.

c. *Site Map*

Penulis melakukan perancangan untuk sitemap yang berguna untuk memandu pembuatan *prototype* aplikasi. *Prototype* ini mencakup empat fitur utama: *Calendar*, *Grooming*, *Vet*, dan *Shop*. Fitur tambahan seperti *Daily Check-in* (untuk mendapatkan poin) dan *My*

Order (untuk melihat detail transaksi). Setiap fitur didukung oleh berbagai halaman tambahan yang saling terhubung, menghasilkan aplikasi yang terstruktur dengan baik.



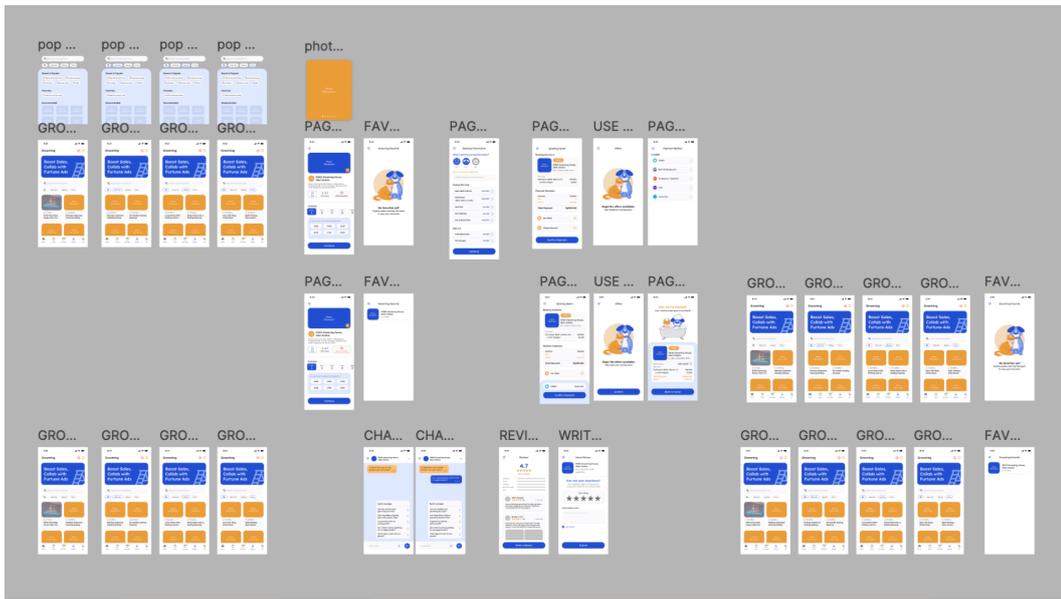
Gambar 4.11 Sitemap

d. Visual Assets

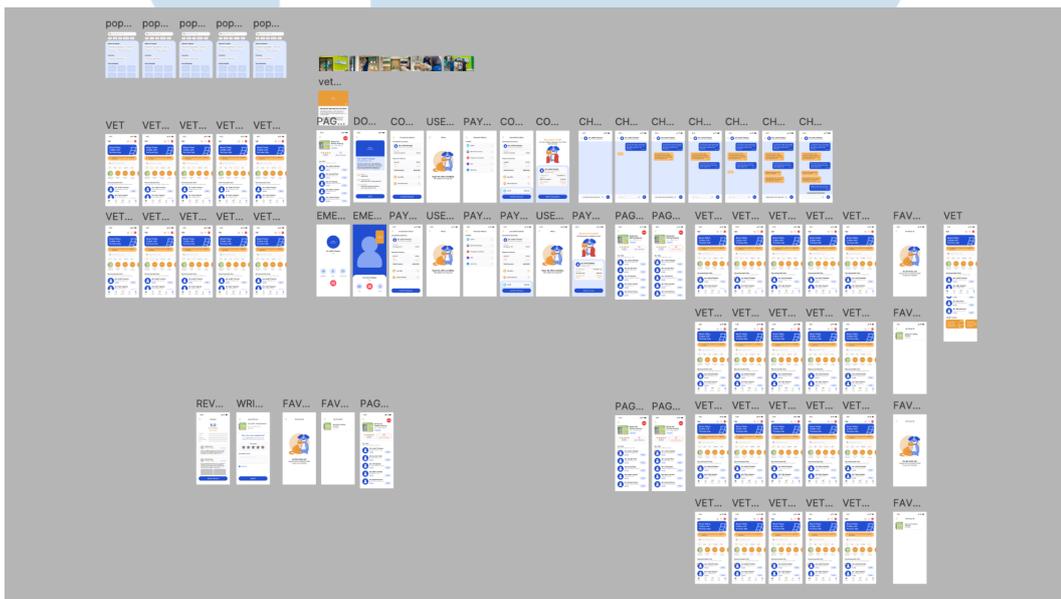
Penulis membuat aset visual untuk identitas perusahaan dan tampilan aplikasi Fortune, termasuk logo, ilustrasi, dan elemen lainnya. Selain itu, penulis juga menyiapkan aset pendukung seperti ikon, navigasi, dan tombol untuk pengembangan *prototype* aplikasi.

4. Prototype

Penulis merancang sebuah *prototype* aplikasi Fortune. *Prototype* ini dibuat dengan menggunakan aplikasi Figma yang dapat mendukung tampilan *UI* dan fitur *UX*. Berikut tampilan perancangan *prototype* aplikasi Fortune,

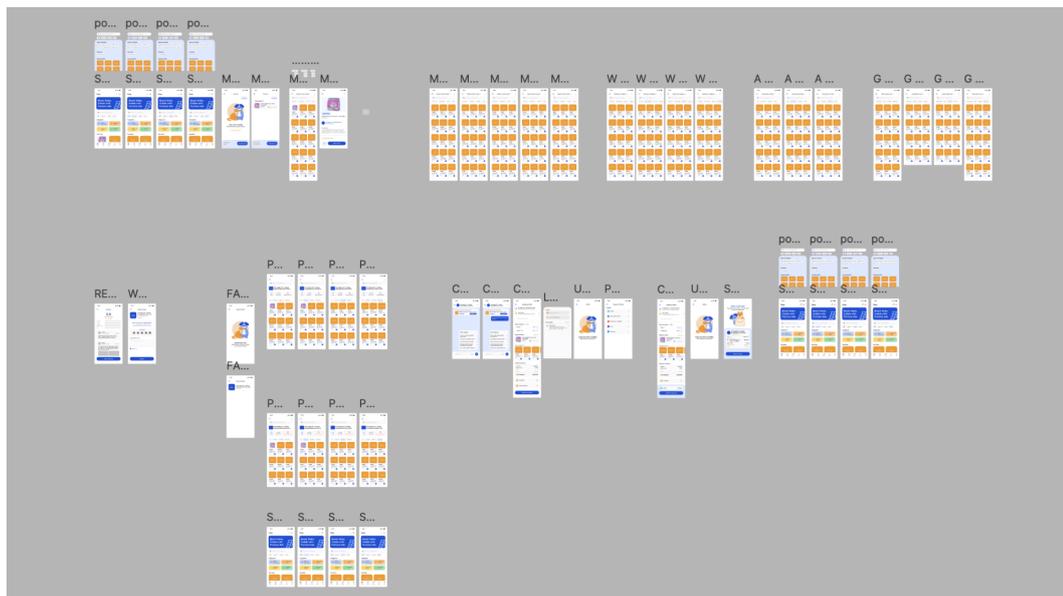


Gambar 4.14 *Prototype Aplikasi*



Gambar 4.15 *Prototype Aplikasi*

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



Gambar 4.16 *Prototype Aplikasi*

5. Test

Prototype aplikasi Furtune akan di uji coba pada kegiatan *demo day* MBKM *Cluster* Kewirausahaan yang diadakan pada tanggal 4 - 5 Juni 2025 di Lobby B, Universitas Multimedia Nusantara. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk melakukan user test, kemudian mengumpulkan feedback, kritik, dan saran yang berguna untuk mengembangkan serta melakukan perbaikan untuk aplikasi Furtune kedepannya.

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



Gambar 4.17 *Demo Day* Poster Furtune

4.2.4.2 Revisi dan Finalisasi

Setelah melakukan *user test* pada *prototype* aplikasi dan mengumpulkan masukan melalui wawancara serta *Focus Group Discussion* (FGD), Penulis dan tim mengidentifikasi bagian dalam aplikasi yang membutuhkan perbaikan dalam perancangan aplikasi Furtune ke depannya,

- Tutorial Fitur Kalender: Perlu ditambahkan panduan yang jelas untuk membantu pengguna memahami cara penggunaan fitur kalender.
- Indikator Interaksi: Penambahan simbol visual untuk menandakan area yang dapat digulir (*scrolling*) atau diklik (*click*).
- Peningkatan Fitur Aktivitas Hewan Peliharaan: Fitur "*Pet Activity*" memerlukan penjelasan kegunaan yang lebih baik

dan peningkatan fungsionalitas agar lebih bermanfaat bagi pengguna.

- Konsistensi Ekspresi Ilustrasi: Ekspresi karakter pada ilustrasi harus disesuaikan agar lebih relevan dengan konteks atau bagian aplikasi tempat ilustrasi tersebut muncul.

4.3 Peran Penulis Dalam Perancangan Promosi Produk /Jasa

Dalam struktur bisnis Furtune, Penulis memegang peran sebagai *Chief Design Officer* (CDO). Sebagai CDO, Penulis memiliki tanggung jawab utama dalam mengelola identitas visual dan keseluruhan aspek desain Furtune. Penulis bertugas untuk mengawasi kinerja tim desainer *UI/UX*, memastikan bahwa setiap elemen desain selaras dengan visi dan misi perusahaan, serta berfokus pada memaksimalkan pengalaman pengguna saat berinteraksi dengan aplikasi. Selain itu, Penulis juga membantu *Chief Marketing Officer* (CMO) untuk mengembangkan konsep kreatif untuk konten pemasaran. Hal ini bertujuan untuk menjaga konsistensi pesan merek dan memastikan bahwa komunikasi pemasaran efektif dalam menjangkau target audiens. Terakhir, penulis menjaga konsistensi desain di seluruh platform dan materi, serta terus mengeksplorasi tren kreatif yang relevan untuk inovasi dan pertumbuhan Furtune. Berikut merupakan proyek perancangan yang penulis lakukan,

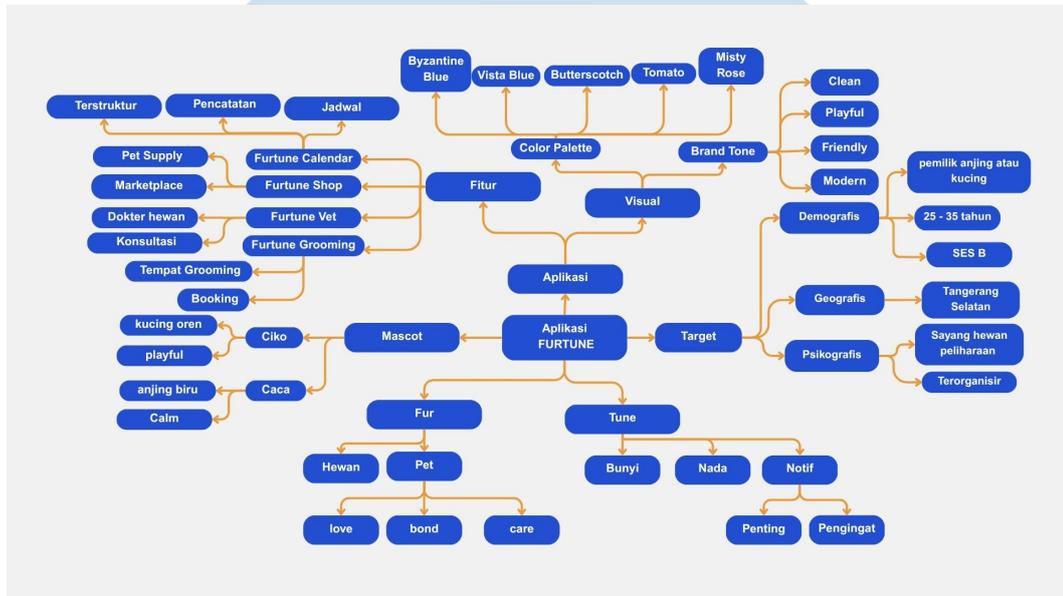
4.3.1 Proyek 1: Perancangan Identitas Visual Furtune

Penulis bertanggung jawab dalam pembuatan identitas visual merek. Mencakup perancangan logo yang menjadi representasi utama perusahaan. Serta, pembuatan *supergraphic* yang menjadi elemen grafis pendukung untuk membangun konsistensi visual dan menciptakan kesan yang kuat di berbagai *platform* yang digunakan Furtune.

4.3.1.1 Logo Furtune

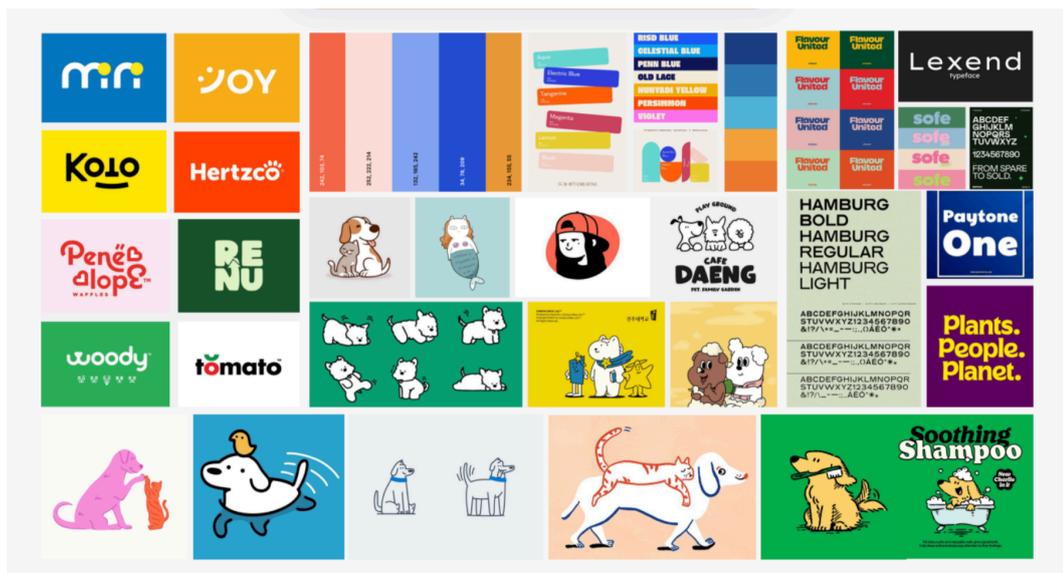
Pembuatan logo Furtune dimulai dengan melakukan riset terkait esensi merek itu sendiri. Penulis menganalisis karakteristik Furtune dan kemudian melakukan *brainstorming* yang menghasilkan *mindmap* dengan

kata kunci utama yaitu *modern, friendly, dan playful*. Dari kata kunci tersebut kemudian muncul *big idea* yaitu “*a modern pet buddy for stress free pet care*”.



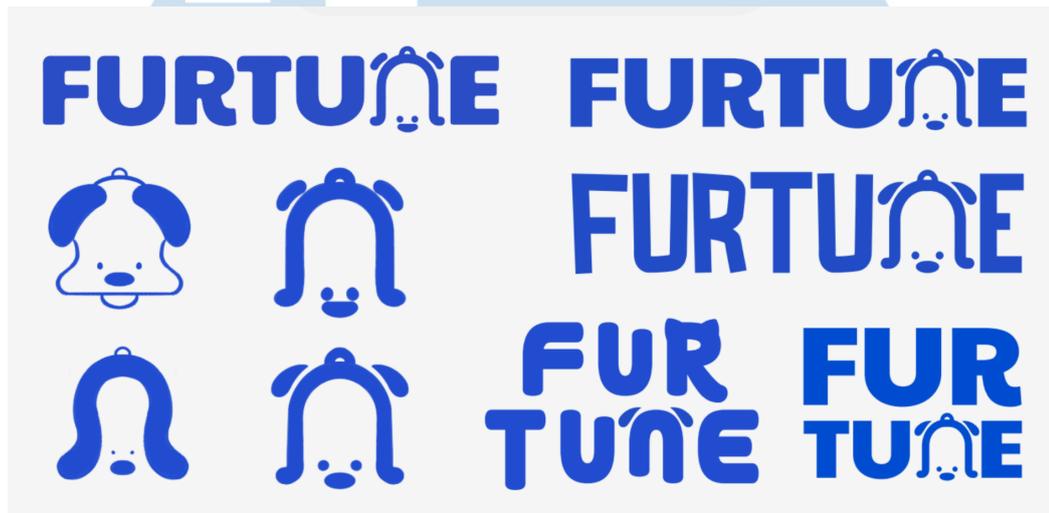
Gambar 4.18 Mindmap Furtune

Untuk mendapatkan inspirasi visual, Penulis kemudian menyusun *moodboard* sebelum melanjutkan ke tahap perancangan.



N U S A N T A R A
Gambar 4.19 Moodboard Furtune

Tema besar yang diusung adalah "pengingat jadwal penting untuk anabul." Dari sini, muncul visualisasi lonceng yang kemudian dipadukan dengan bentuk hewan untuk menegaskan fokus utama Furtune pada hewan peliharaan.



Gambar 4.20 Sketsa Logo Furtune

Setelah serangkaian pembuatan sketsa, lahirlah desain logo Furtune yang sekarang. Proses ini disempurnakan melalui revisi berdasarkan *feedback* yang diterima, hingga akhirnya mencapai finalisasi logo.

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

FURTU^NE

FUR
TU^NE



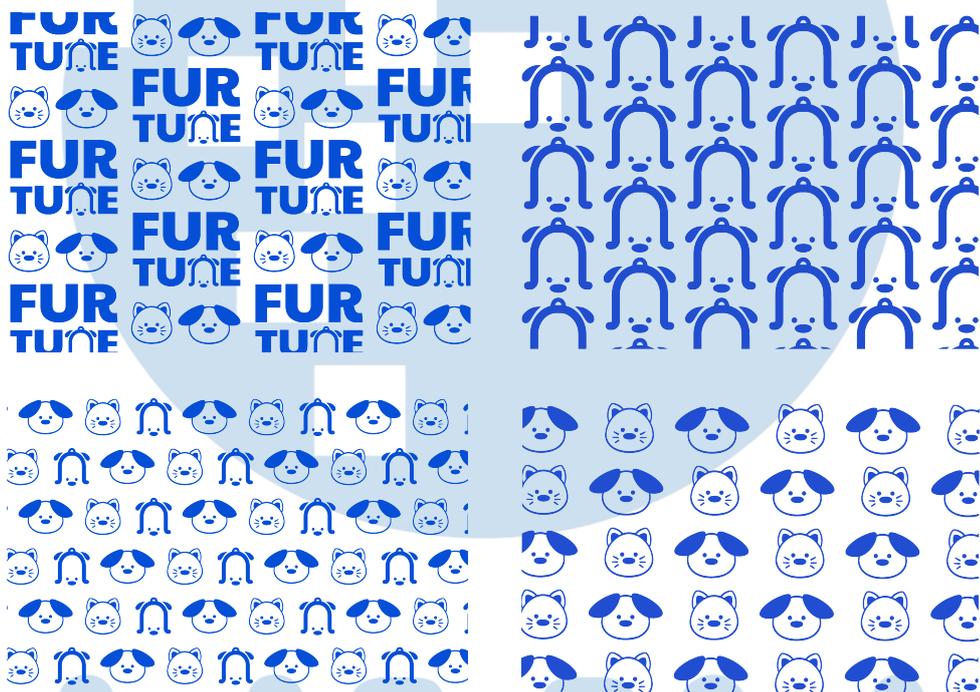
Gambar 4.21 Logo Furtune

Furtune mengadopsi dua versi logo sebagai identitas visualnya, *Combination Mark* (Logo Utama) merupakan perpaduan antara elemen *pictorial mark* dan *wordmark*. Pada tulisan "FURTUNE," huruf "N" digantikan oleh simbol lonceng yang secara visual menyerupai huruf "N." Di dalam lonceng tersebut, terdapat elemen yang menyerupai wajah anjing. Desain ini merepresentasikan notifikasi, sesuai dengan fungsi aplikasi. *Pictorial Mark* (Logo Sekunder) versi ini hanya menggunakan ikon lonceng yang sama seperti pada huruf "N" di *combination mark*, berdiri sendiri sebagai logo. Warna utama logo Furtune adalah *Byzantine Blue* (#224ED1) dan dipadukan dengan warna sekunder *Butterscotch* (#EA9B37). Pemilihan warna biru dan kuning kecokelatan ini didasarkan pada fakta bahwa anjing dan kucing memiliki *dichromatic vision*, yang berarti mereka hanya dapat melihat spektrum warna biru, kuning, dan abu-abu. Oleh karena itu, warna primer dan sekunder Furtune

dipilih agar dapat dikenali oleh anabul. Semua tentang logo sudah dijelaskan kedalam GSM Furtune.

4.3.1.2 *Supergraphic* Furtune

Setelah mendapatkan logo Furtune, penulis kemudian membuat beberapa pilihan *supergraphic*. Mulai dari logo – logo Furtune yang dikembangkan hingga icon anjing kucing.



Gambar 4.22 Alternatif *Supergraphic*

Pada akhirnya penulis dan tim memilih untuk mengembangkan *supergraphic* dengan fokus utama pada hewan peliharaan sebagai objek utama. Pilihan jatuh pada visual anjing dan kucing, yang digambarkan dengan kombinasi *outline* dan *fill*.

Variasi warna pada *supergraphic* dapat disesuaikan berdasarkan kebutuhan, kemudian batasan telah ditetapkan dalam Panduan Standar Merek (GSM) Furtune.

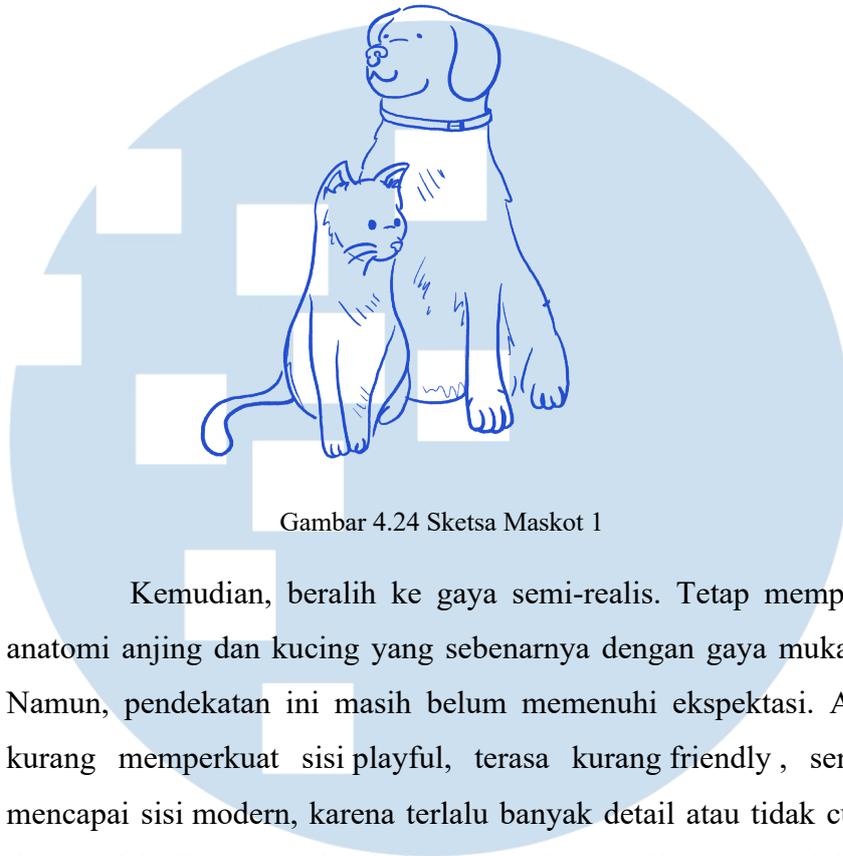


Gambar 4.23 *Supergraphic Furtune*

4.3.2 Proyek 2: Perancangan Maskot Furtune

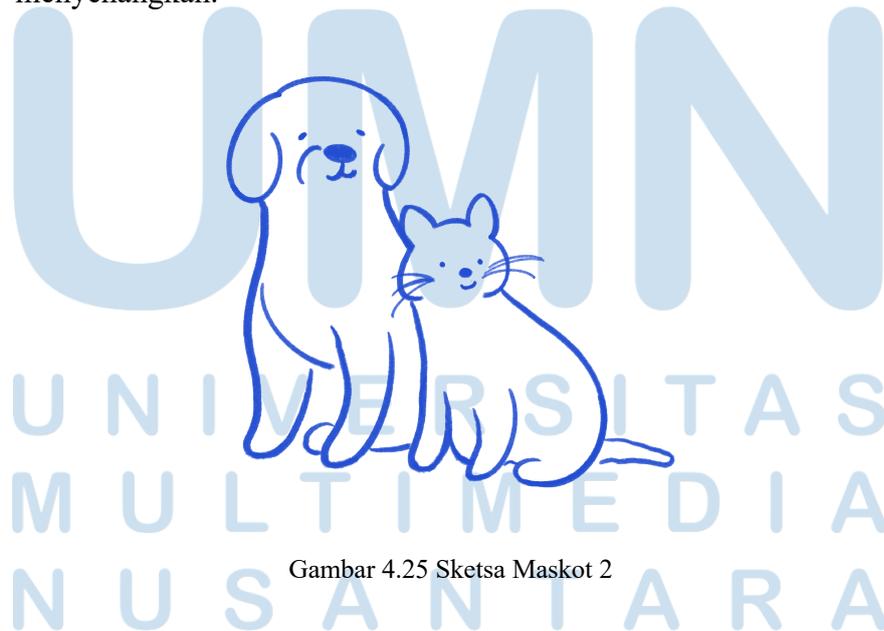
Perancangan identitas visual Furtune juga mencakup pembuatan maskot, yang merupakan representasi karakter dari anjing dan kucing, sesuai dengan fokus utama aplikasi. Maskot Furtune dibuat berdasarkan keyword yang terdapat pada mindmap Furtune yaitu *modern*, *friendly*, dan *playful*. Pada awalnya, maskot Furtune dibuat dengan gaya visual realis, namun tim merasa terlalu kaku dan tidak sesuai dengan identitas merek Furtune.

U M M N
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 4.24 Sketsa Maskot 1

Kemudian, beralih ke gaya semi-realis. Tetap memperlihatkan anatomi anjing dan kucing yang sebenarnya dengan gaya muka kartunis. Namun, pendekatan ini masih belum memenuhi ekspektasi. Alasannya, kurang memperkuat sisi playful, terasa kurang friendly, serta belum mencapai sisi modern, karena terlalu banyak detail atau tidak cukup unik dan mudah diingat. Pada akhirnya, maskot masih terasa terlalu "serius" untuk sebuah produk hewan peliharaan yang seharusnya ceria dan menyenangkan.



Gambar 4.25 Sketsa Maskot 2

Kemudian maskot dibuat dengan gaya kartunis, dengan mata besar yang mencerminkan "*friendly*", anatomi minimalis yang mencerminkan "*modern*", dan warna cerah sesuai dengan panduan warna Furtune yang mencerminkan "*Playful*".



Gambar 4.26 Sketsa Maskot 3

Penulis dan tim memutuskan gaya visual ini sebagai maskot utama Furtune, namun anatomi dibuat lebih kartun lagi dan tidak terlalu realis, berikut merupakan maskot Furtune terpilih,

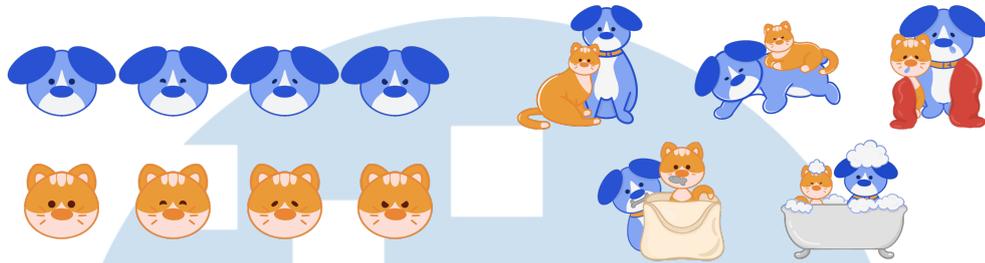




Gambar 4.27 Maskot Furtune

Caca adalah maskot anjing Furtune. Caca memiliki karakter yang lembut, ramah, dan tenang, Caca melambangkan sisi peduli dan dapat diandalkan dalam kepemilikan hewan peliharaan. Warna biru menyimbolkan kepercayaan, kedamaian, dan kesetiaan, menjadikannya figur teman yang sempurna bagi pengguna. Caca berusia 2 tahun dan sangat menyukai jalan-jalan pagi, tidur siang yang nyaman, serta usapan di bagian perut. Ciko adalah maskot kucing Furtune. Penuh dengan energi dan rasa ingin tahu, Ciko membawa semangat ceria. Warna kuning cerahnya merefleksikan kebahagiaan, kecerdasan, dan antusiasme, mendorong pengguna untuk tetap terlibat dan ceria dalam perjalanan perawatan hewan peliharaan mereka. Ciko berusia 1 tahun, ia gemar mengejar bayangan dan menemukan tempat persembunyian baru.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



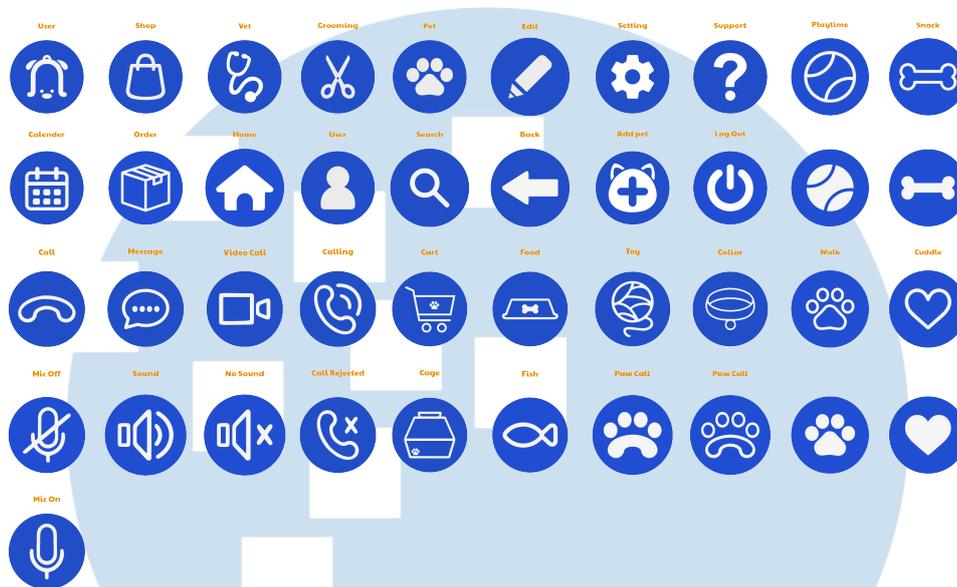
Gambar 4.28 *Emotion & Gestures Mascot*

Seluruh detail mengenai maskot Caca dan Ciko, termasuk penjelasan warna, ukuran, *do & dont's* dan sebagainya telah dijelaskan secara terperinci dalam Panduan Standar Merek (GSM) Furtune.

4.3.3 Proyek 3: Perancangan Icon Aplikasi Furtune

Penulis juga membuat desain ikon-ikon yang akan digunakan dalam aplikasi Furtune. Ikon-ikon ini nantinya akan dikembangkan lebih lanjut oleh tim *UI/UX* menjadi berbagai elemen interaktif seperti tombol. Kemudian, beberapa ikon tersebut juga dapat digunakan untuk berbagai desain Furtune lainnya, termasuk untuk *merchandise* dan kebutuhan promosi lainnya.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 4.29 Icon Furtune

4.3.4 Proyek 4: Perancangan *Media Collateral* Furtune

Penulis juga membuat perancangan media kolateral untuk Furtune. Mencakup desain *merchandise* yang akan digunakan untuk promosi dan identitas merek. Beberapa *merchandise* yang dibuat yaitu lanyard, mug, tumblr, dan baju. Selain itu, Penulis juga merancang kartu nama Furtune.



Gambar 4.30 Kartu Nama dan Mug Furtune

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



Gambar 4.31 Lanyard, Baju, dan Tumbler

4.3.5 Proyek 5: Perancangan *Graphic Standard Manual*

Terakhir penulis menyusun *Graphic Standard Manual* (GSM) untuk Furtune. GSM ini mencakup pedoman penggunaan logo, maskot, supergrafis, dan icon. GSM ini ditutup dengan menampilkan media kolateral Furtune, seperti lanyard, mug, baju, dan kartu nama. Hal ini menjadikan GSM sebagai referensi yang lengkap dan memastikan semua pihak dapat menerapkan identitas visual merek dengan benar dan konsisten. Seluruh isi GSM dapat dilihat pada lampiran.

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



Gambar 4.32 GSM Furtune

4.4 Penentuan Vendor Prototipe Produk /Jasa

Dalam perancangan dan pengembangan aplikasi Furtune, GITS Indonesia telah dipercaya sebagai mitra. GITS Indonesia adalah perusahaan konsultan dan pengembang IT yang beroperasi di bawah naungan PT GITS Indonesia sejak tahun 2010. Perusahaan ini menawarkan berbagai layanan, termasuk pengembangan aplikasi, situs web, dan pemrograman desktop. GITS Indonesia berlokasi di Summarecon Bandung, tepatnya di Jl. Magna Timur No.106, Bandung, dan telah menjalin kerja sama dengan berbagai pihak dari sektor pemerintah maupun swasta. Sebagai langkah awal, Furtune akan menggandeng beberapa mitra dari segmen pet shop, pet clinic, dan pet salon. Berikut adalah daftar tempat yang direncanakan akan menjadi mitra Furtune,

Tabel 4.2 Vendor Furtune

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
Pet Shop 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

Furtune melaksanakan uji coba prototype dengan metode wawancara dan Focus Group Discussion (FGD). Wawancara dilakukan bersama dengan Naomi (21), Amelia (25), dan Dyota (25), yang merupakan pemilik kucing, untuk mendapatkan masukan mengenai tampilan visual dan pemahaman alur aplikasi. Berdasarkan hasil user test ini, tidak ditemukannya kendala pada tampilan layout desain, ukuran, jenis font, maupun pemilihan warna dalam aplikasi. Pengguna juga menyatakan bahwa alur pemakaian aplikasi mudah untuk dipahami. Namun, terdapat beberapa hal yang memerlukan perbaikan untuk kedepannya, yaitu ekspresi pada ilustrasi karakter yang perlu disesuaikan dengan informasi yang ditampilkan di setiap halaman aplikasi. Kemudian, fitur "Pet Activity" perlu diperjelas kegunaan dan penjelasannya agar pengguna dapat memanfaatkannya secara optimal. Terdapat kesalahpahaman pada penulisan "Upcoming Event".

Pengguna dapat menginterpretasikan ini sebagai acara yang diselenggarakan oleh Furtune atau pihak eksternal, padahal dimaksudkan sebagai fitur untuk menambahkan jadwal pribadi ke kalender.



Gambar 4.33 Uji Coba Wawancara

Kemudian Furtune juga melaksanakan FGD (Focus Group Discussion) bersama dengan 4 orang yaitu Chanelle (21), Andin (21), Cecillia (21), dan Livinia (20). Berdasarkan hasil diskusi tidak ditemukan kendala dan ketidaksesuaian pada tampilan visual aplikasi Furtune. Desain aplikasi Furtune yang minimalis dan clean look membuat pengguna lebih mudah untuk memahami alur aplikasi. Tata letak halaman dan setiap tombolnya juga dirancang agar mudah dipahami oleh pengguna. Namun, beberapa fitur tertentu memerlukan panduan atau tutorial penggunaan untuk memastikan pengguna dapat mengerti.

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



Gambar 4.34 Uji Coba FGD

4.6 Kendala yang Ditemukan

Dalam pengerjaan proyek MBKM *Cluster* Kewirausahaan, mulai dari tahap perancangan ide bisnis hingga pembuatan *prototype* aplikasi terdapat beberapa kendala dan tantangan yang dihadapi oleh penulis dan kelompok yaitu,

1. Tim mengalami kesulitan mencari data akurat mengenai jumlah pemilik hewan peliharaan di Indonesia, khususnya di wilayah Tangerang Selatan.
2. Tim memiliki ekspektasi besar untuk mengimplementasikan banyak fitur dalam aplikasi, yang menyulitkan untuk memaksimalkan perancangan setiap fitur secara optimal.
3. Jadwal pengerjaan *prototype* dan laporan yang padat serta singkat menjadi kendala dalam menyelesaikan semua tugas sesuai target.
4. Sebagai mahasiswa Desain Komunikasi Visual (DKV), Penulis bersama kelompok memiliki keterbatasan dalam *coding* maupun pemahaman bisnis.
5. Terdapat kesulitan dalam menemukan dan menggunakan foto asset yang sesuai untuk kebutuhan desain.

6. Tim mengalami kesulitan dalam menghitung perkiraan biaya operasional (*cost*) untuk bisnis Furtune.

4.7 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Penulis dan kelompok berupaya untuk mengatasi berbagai kendala yang ada selama proses perancangan bisnis dan *prototype* aplikasi Furtune, berikut merupakan solusi yang dapat dilakukan,

1. Untuk mendapatkan data demografi pemilik hewan peliharaan, tim melakukan pencarian dari berbagai sumber dan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada pemilik anjing dan kucing di wilayah Tangerang Selatan.
2. Menyadari keterbatasan sumber daya, tim memutuskan untuk menentukan dan fokus mengembangkan fitur-fitur utama secara maksimal. Fitur tambahan lainnya akan disesuaikan dan dikembangkan secara bertahap.
3. Penulis dan tim membagi tugas sesuai dengan *jobdesc* dan membuat *deadline* atau *roadmap* yang jelas untuk setiap tahapan perancangan, sehingga alur kerja tetap teratur.
4. Tim menggunakan Figma sebagai *platform* utama untuk merancang *prototype* aplikasi, meskipun terbatas pada tampilan desain *UI/UX*. Selain itu, Penulis dan tim secara aktif mengikuti bimbingan dan *mentoring* dari pihak internal maupun eksternal, yang sangat berguna dan membantu dalam hal bisnis dan pengembangan aplikasi.
5. Untuk mengatasi keterbatasan foto produk atau tempat, tim hanya menggunakan satu produk atau toko sebagai contoh dan mengganti tampilan lainnya dengan warna atau teks *product placement* sebagai representasi sementara.
6. Penulis dan kelompok mencari solusi untuk menghitung *cost* bisnis dengan melakukan bimbingan dan *mentoring* bersama pihak internal maupun eksternal untuk mendapatkan rincian perhitungan yang akurat dan sesuai.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Perawatan dan kesehatan menjadi aspek penting dalam kehidupan hewan peliharaan, hal ini berpengaruh terhadap kelangsungan hidup mereka. Sehingga para pemilik hewan peliharaan bertanggung jawab untuk selalu memperhatikan dan melakukan berbagai perawatan harian, termasuk jadwal-jadwal penting seperti pemberian makan, vaksinasi, *grooming*, dan lain sebagainya. Sayangnya, banyak *pet owner* memiliki kesibukan yang padat, sehingga mereka lupa akan jadwal penting anabul mereka, akibatnya berujung pada kondisi kesehatan fatal bagi hewan kesayangan mereka. *Pet owner* membutuhkan asisten pribadi yang bisa memantau kebutuhan dan perawatan hewan peliharaan mereka kapan pun dan di mana pun. Furtune hadir sebagai solusi yang memungkinkan *pet owner* merawat hewan peliharaan dengan cara yang efisien.

Furtune merupakan aplikasi *all-in-one* yang dirancang untuk memenuhi semua kebutuhan perawatan anjing dan kucing. Aplikasi ini dilengkapi dengan empat fitur utama. Pertama, Furtune *calendar* untuk membantu pemilik membuat dan mengelola jadwal penting hewan peliharaannya. Furtune *grooming* yang memudahkan mereka mencari salon atau tempat *grooming* terbaik. Furtune *vet* yang menyediakan layanan konsultasi langsung dengan dokter hewan melalui *chat* atau panggilan darurat (*emergency call*). Terakhir, Furtune *shop* berfungsi layaknya sistem *e-commerce*, tempat *pet owner* membeli segala kebutuhan hewan peliharaan. Furtune memastikan semua kebutuhan perawatan anjing dan kucing terintegrasi dalam satu *platform* yang mudah digunakan.

Dalam perancangan aplikasi ini, tim berfokus pada tampilan desain *UI/UX*. Proses ini dimulai dari pembentukan perusahaan, perancangan identitas visual Furtune, hingga pembuatan *prototype* aplikasi menggunakan *platform* Figma. Selain itu, tim juga melakukan perhitungan kelayakan usaha untuk satu tahun ke depan. Setelah *prototype* selesai, tim juga

menyusun strategi *marketing* yang disesuaikan dengan perhitungan biaya yang telah dibuat.

5.2 Saran

Dalam proses perancangan aplikasi Furtune, Penulis mengidentifikasi beberapa saran yang dapat dipertimbangkan oleh peserta MBKM Cluster Kewirausahaan atau kepada siapa pun yang tertarik pada topik perancangan atau ide bisnis serupa,

- Melakukan pencarian data dan penelitian secara lebih komprehensif mengenai jumlah pemilik hewan peliharaan di Indonesia atau di daerah spesifik. Carilah data yang lebih rinci mengenai rata-rata pengeluaran *pet owner* untuk perawatan hewan peliharaan mereka.
- Mengadakan wawancara dengan *pet shop*, *pet salon*, atau penyedia layanan perawatan hewan lainnya untuk mendapatkan pemahaman mendalam mengenai sistem bisnis mereka.
- Prioritaskan pengembangan beberapa fitur utama yang benar-benar menjadi solusi terbaik untuk permasalahan yang ingin diatasi, daripada mencoba mengimplementasikan terlalu banyak fitur sekaligus.
- Memilih *platform* pembuatan prototipe aplikasi yang paling sesuai dan menyeluruh, yang dapat mendukung seluruh aspek perancangan.
- Patuhi *timeline* dan *roadmap* yang telah dibuat. Penting untuk memaksimalkan efisiensi waktu dalam proses perancangan prototipe aplikasi.
- Pelajari secara rinci perhitungan biaya yang dibutuhkan dalam membangun sebuah bisnis aplikasi, serta hal-hal penting lainnya yang terkait dengan aspek bisnis.
- Selalu pertimbangkan dan implementasikan saran yang didapat setelah melakukan *user test*, hal ini sangat penting untuk pengembangan aplikasi.