

BAB III

MARKET AND PRODUCT VALIDATION

3.1 Market Research Validation

Market Research Validation akan berfokus pada pemahaman yang lebih mendalam terkait perilaku, kebiasaan, dan preferensi target konsumen dari sebuah bisnis. Target pasar Fortune mencakup pemilik hewan peliharaan seperti anjing dan kucing, *pet sitter*, serta pengawas hewan peliharaan itu sendiri. Konsumen primer adalah *pet owners* yang berada pada SES B, termasuk generasi milenial, dan berdomisili di Tangerang Selatan.

3.1.1 Segmentation, Targeting, Positioning

Untuk memahami target pasar dengan lebih jelas, segmentasi dilakukan dengan membagi konsumen ke dalam tiga kategori utama, yaitu demografis, geografis, dan psikografis. Segmentasi ini membantu dalam mengenali pola kebiasaan serta karakteristik setiap kelompok sehingga bisnis dapat memberikan solusi yang lebih efektif dan tepat sasaran.

Tabel 3.1 Tabel Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning*

Variabel Segmentasi		Keterangan	
Demografaris			
▪ Usia	:	25-35 tahun	
▪ Gender	:	Perempuan dan laki-laki	
▪ Pekerjaan	:	Karyawan swasta, pemilik usaha, pekerja kantoran	
▪ Status Pernikahan	:	Single, married	
▪ Pendapatan	:	Rp4.000.000 – Rp6.000.000	
▪ SES	:	B	
Geografis			
▪ Area	:	Tangerang Selatan	

Variabel Segmentasi	Keterangan	
▪ Tingkat kepadatan penduduk	:	Perkotaan/ padat penduduk
Psikografis		
▪ <i>Attitude</i>	:	1. Hewan peliharaan sudah termasuk keluarga dan wajib mendapat perawatan maksimal. 2. Takut tidak menyadari hewan peliharaan sakit atau butuh bantuan. 3. Takut ketidaksesuaian pakan dan kehabisan stok kebutuhan atau makanan hewan peliharaan. 4. Khawatir saat hewan peliharaan ditinggal lama.
▪ <i>Lifestyle</i>	:	1. Mengutamakan kemudahan dan efektivitas perawatan hewan peliharaan. 2. Memiliki jadwal yang padat sehingga seringkali melewatkan jadwal perawatan hewan peliharaan. 3. Kesulitan menjaga dan mengatur jadwal perawatan hewan akibat kesibukan keseharian.

Variabel Segmentasi	Keterangan
	4. Kesulitan mengawasi stok kebutuhan perawatan dan makanan hewan peliharaan.

Targeting adalah penentuan target pasar yang paling potensial dalam pemasaran bisnis. Hal ini untuk memastikan agar langkah atau strategi bisnis nantinya bisa sesuai target sasaran. Target primer aplikasi Furtune adalah pria dan wanita dengan penghasilan SES B, berusia 25–35 tahun, serta tinggal di Tangerang Selatan. Kelompok ini cenderung mencari solusi yang praktis untuk memenuhi kebutuhan perawatan hewan peliharaan secara menyeluruh.

Positioning berkaitan dengan bagaimana sebuah *brand* ingin dikenal dan diingat oleh konsumen di pasar. *Brand positioning* sangat penting karena dapat menciptakan citra jangka panjang yang membedakan bisnis dari kompetitor. Sebelum menentukan *positioning*, sebuah bisnis harus terlebih dahulu menentukan *value* apa yang bisa ditawarkan. Tujuan *positioning* adalah membangun hubungan erat dengan target konsumen serta menghadirkan keunikan yang membuat *brand* lebih *stand out*. *Brand positioning* Furtune adalah "*Your Pet's Personal Assistant*", yang juga menjadi *tagline* bisnis. Melalui *positioning* ini, Furtune ingin menciptakan citra sebagai asisten pribadi yang selalu siap membantu pemilik hewan dalam merawat peliharaan mereka.

3.1.2 Market Persona

Market persona adalah alat yang dapat membantu bisnis dalam memahami dan mengidentifikasi calon target konsumen. Dalam market persona, karakteristik, perilaku, kebutuhan, dan preferensi konsumen dianalisis supaya bisa mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai konsumen potensial suatu produk atau jasa. Tujuan memahami market persona adalah supaya sebuah bisnis dapat merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Berikut adalah market persona Furtune:



Gambar 3.1 Target Market Persona Fortune

1. Sarah Aurelia

Sarah Aurelia adalah seorang karyawan swasta yang memiliki jadwal kerja padat. Di rumahnya ia memelihara seekor anjing *corgi* yang sangat ia sayangi dan sudah dianggap sebagai keluarganya sendiri. Namun karena kesibukannya, Sarah sering mengalami masalah kehabisan stok makanan anjing karena lupa di *restock*, dan terkadang juga melewatkan jadwal *medical check-up* untuk peliharaannya. Suaminya juga memiliki kesibukan yang sama, sehingga mereka menginginkan solusi yang praktis dan efisien dalam merawat anjing mereka. Sarah berharap memiliki asisten pribadi yang bisa membantunya mengingat jadwal perawatan dan memastikan kesehatan anjingnya selalu terjaga.

2. Marcel Wijaya

Marcel tinggal bersama istrinya dan seekor kucing kesayangannya. Keduanya memiliki pekerjaan tetap, sehingga waktu mereka untuk mengurus kucing cukup terbatas. Sebagai seseorang yang terorganisir dan menyukai efisiensi, Marcel lebih memilih mencari cara yang mudah dan praktis untuk memastikan kucingnya tetap sehat dan terawat. Ia menginginkan sebuah solusi yang memungkinkan semua kebutuhan perawatan kucingnya bisa diatur dalam

satu *platform*, sehingga ia tidak perlu khawatir melewatkan atau kelupaan jadwal penting perawatan kucingnya.

3.2 Metode Pengumpulan Data Ide Bisnis

Metode pengumpulan data Furtune akan menggunakan *mixed methods* antara kualitatif dan kuantitatif untuk mendapatkan informasi secara lebih menyeluruh.

3.2.1 Metode Pengumpulan Data Kualitatif

Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan serangkaian pertanyaan terbuka kepada narasumber untuk mendapatkan informasi yang mendalam. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk memahami apa kebutuhan dan masalah yang dihadapi oleh calon *user* secara lebih mendalam. Furtune melakukan wawancara dengan tiga target utama perancangan bisnis, yaitu *pet owner*, *pet shop*, dan *pet grooming*.

1. *Pet Owner*

Wawancara dengan *pet owner* ditujukan untuk mengetahui secara lebih mendalam mengenai kebiasaan dan kendala *pet owner* dalam melakukan perawatan anabulnya. dilakukan dengan narasumber bernama Debby Aprilia (25), pemilik dua anjing Pomeranian. Dalam wawancara ini, Debby awalnya menceritakan tentang rutinitas perawatan anjingnya, seperti vaksinasi, suntik vitamin, dan grooming mingguan yang biasa dilakukan di rumah. Salah satu tantangan yang sering ia hadapi adalah anjingnya yang sering mengalami kesulitan makan sehingga berujung pada gangguan pencernaan.

Untuk kebutuhan makanan, Debby biasanya membeli makanan di toko *offline* setiap dua minggu dengan jumlah sekitar 5 kg per pembelian. Jika anjingnya tidak mau makan, biasanya ia akan memberikan nasi dan daging matang sebagai alternatif. Meskipun selalu ingat untuk memberi makan, terkadang ia juga baru menyadari bahwa anjingnya belum makan setelah ia pulang beraktivitas. Pernah terjadi situasi dimana anjingnya mengalami maag karena tidak makan, yang menyebabkannya muntah dan BAB cair sehingga

harus segera dibawa ke dokter. Menurutnya, dengan adanya alat pengingat jadwal perawatan akan sangat membantu terutama bagi para pemilik hewan yang memiliki jadwal padat.

2. *Pet Shop*

Wawancara dengan *pet shop* bertujuan untuk memahami produk kebutuhan hewan yang paling diminati konsumen dan jumlah hewan peliharaan yang dilayani per harinya. Wawancara dilakukan dengan seorang karyawan Hemat Petshop di Ruko Aniva, Gading Serpong. Ia mengungkapkan bahwa produk yang paling banyak dicari pelanggan adalah makanan hewan, khususnya makanan kering dan *snack*. Selain makanan, toko ini juga menyediakan berbagai kebutuhan lain seperti aksesoris, perlengkapan, hingga obat-obatan untuk hewan peliharaan, dengan mayoritas produk ditujukan untuk anjing dan kucing. Dalam sehari, Hemat Petshop melayani sekitar 100–150 pelanggan, dan makanan kering serta *snack* menjadi produk dengan tingkat penjualan tertinggi.

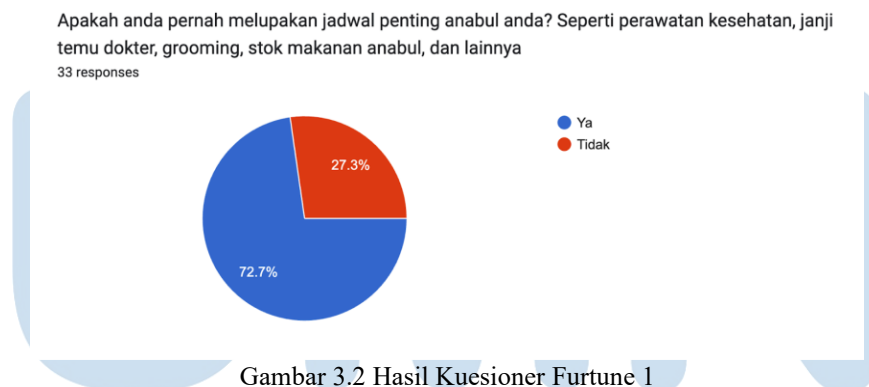
3. *Pet Grooming*

Wawancara dengan *pet grooming* bertujuan untuk riset mengenai harga pasaran di tempat grooming dan berapa jumlah hewan peliharaan yang datang *grooming* per harinya. Wawancara dilakukan dengan karyawan Pet Garden di Scientia Square Park, Gading Serpong. Ia mengungkapkan bahwa mereka menyediakan berbagai layanan seperti *grooming*, *pet hotel*, dan *pet activity*. Untuk layanan *pet hotel*, tarif yang dikenakan berkisar antara Rp125.000–Rp200.000, tergantung pada ukuran hewan. Sementara itu, layanan grooming memiliki kisaran harga Rp100.000–Rp325.000. Dalam sehari, mereka menangani rata-rata 10 ekor hewan, dengan setiap sesi *grooming* memakan waktu sekitar satu jam per hewan. Sebagian besar pelanggan datang langsung tanpa melakukan reservasi terlebih dahulu, sementara reservasi umumnya hanya dilakukan untuk layanan *pet hotel*.

3.2.2 Pengumpulan Data Kuantitatif

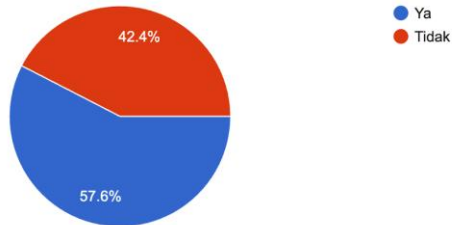
Data kuantitatif adalah sekumpulan data yang dapat diukur dan dibuktikan melalui angka. Metode ini digunakan untuk memperoleh data serta hipotesis yang dapat diuji, sehingga analisisnya dapat menghasilkan kesimpulan yang lebih terukur. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode pengumpulan data kuantitatif berupa kuesioner.

Kuesioner adalah metode survei yang berisikan serangkaian pertanyaan dengan jawaban yang singkat dan jelas. Umumnya, kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dalam jumlah besar serta memperoleh gambaran umum mengenai suatu masalah. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan kuesioner tertutup, di mana responden hanya dapat memilih jawaban dari opsi yang telah disediakan. Kuesioner dibagikan melalui *Google Form* kepada target responden yang berdomisili di Tangerang Selatan dan memiliki anjing atau kucing. Tujuan dari survei ini adalah untuk memvalidasi tingkat urgensi masalah yang dihadapi oleh *pet owners* dalam merawat hewan peliharaan mereka, serta mengetahui solusi seperti apa yang mereka harapkan.



Penulis pertama menanyakan apakah para responden pernah melupakan jadwal penting anabul mereka seperti perawatan kesehatan, janji temu dokter, *grooming*, stok makanan, dll. Sebanyak 72,7% responden mengakui pernah mengalami hal ini, yang menunjukkan bahwa lupa jadwal merupakan masalah yang cukup umum di kalangan *pet owners*.

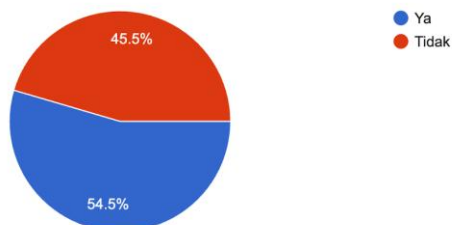
Apakah anda sering lupa kapan harus menggrooming anabul, seperti mandi atau potong kuku?
33 responses



Gambar 3.3 Hasil Kuesioner Furtune 2

Selanjutnya penulis menanyakan apakah para responden sering lupa kapan harus men grooming anabul mereka, seperti memandikan atau memotong kuku hewan peliharaan mereka. Hasilnya, sekitar 57,6% responden mengakui sering mengalami kelupaan terkait jadwal grooming, yang menunjukkan bahwa aspek ini menjadi salah satu tantangan dalam perawatan hewan.

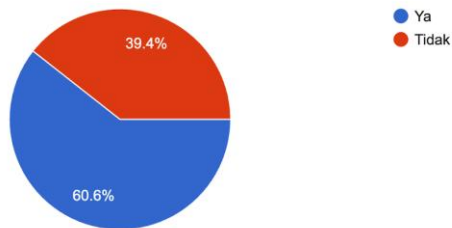
Apakah anda pernah kehabisan stok makanan anabul karena lupa membeli sebelumnya?
33 responses



Gambar 3.4 Hasil Kuesioner Furtune 3

Selain itu, penulis juga menanyakan apakah responden pernah kehabisan stok makanan hewan peliharaan karena lupa membeli sebelumnya. Sebanyak 54,5% responden mengakui pernah mengalami hal ini, yang mengindikasikan bahwa perawatan terhadap kebutuhan dasar seperti makanan juga sering terlewatkan.

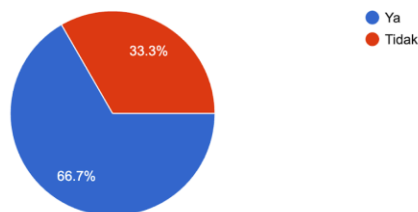
Apakah anda pernah melewatkan jadwal vaksin atau check-up rutin anabul karena lupa?
33 responses



Gambar 3.5 Hasil Kuesioner Furtune 4

Lalu penulis menanyakan apakah responden pernah melewatkan jadwal vaksin atau *check-up* rutin anabul karena lupa. Sekitar 60,6% responden mengakui pernah melewatkan jadwal tersebut. Hal ini kembali menegaskan bahwa masalah lupa jadwal juga bisa berdampak pada aspek kesehatan hewan peliharaan.

Apakah anda sering lupa mencatat atau mengingat kapan terakhir kali anabul mendapat perawatan medis tertentu?
33 responses

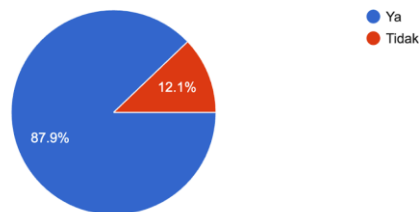


Gambar 3.6 Hasil Kuesioner Furtune 5

Lalu penulis menanyakan apakah responden sering lupa mencatat atau mengingat kapan terakhir kali anabul mereka mendapatkan perawatan medis tertentu. Sekitar 66,7% responden mengakui hal tersebut, yang menunjukkan bahwa pencatatan dan mengingat untuk perawatan kesehatan hewan masih menjadi tantangan bagi banyak *pet owners*.

Apakah anda merasa perlu aplikasi atau alat bantu untuk mengingat semua jadwal perawatan anabul?

33 responses



Gambar 3.7 Hasil Kuesioner Furtune 6

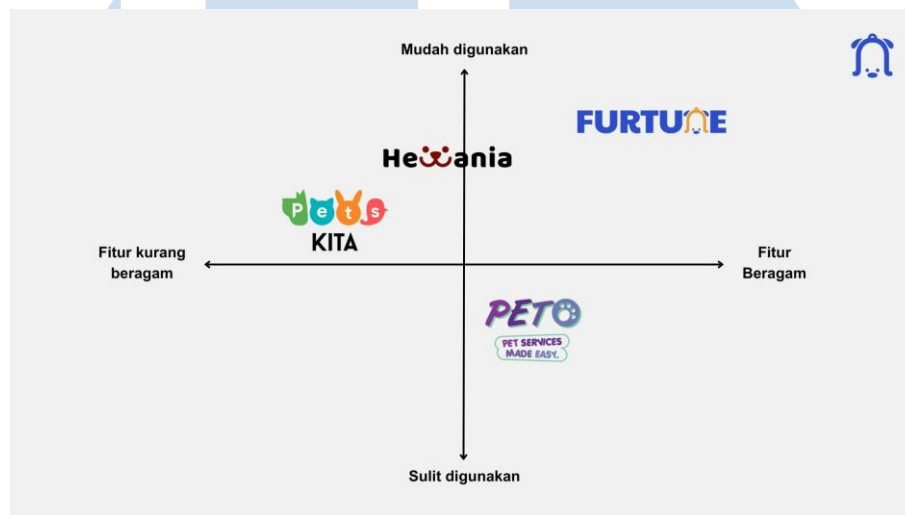
Terakhir, penulis menanyakan apakah responden merasakan perlu aplikasi atau alat bantu untuk mengingat semua jadwal perawatan anabul. Sebanyak 87,9% responden menjawab bahwa mereka membutuhkan solusi aplikasi tersebut. Hal ini memperkuat bahwa ada kebutuhan nyata di lapangan yang bisa dijawab oleh Furtune sebagai aplikasi yang dirancang untuk membantu *pet owners* dalam mengelola perawatan hewan peliharaan mereka dengan lebih mudah.

Berdasarkan hasil kuesioner, dapat disimpulkan bahwa masih banyak *pet owners* yang menghadapi masalah yang sama dalam merawat hewan peliharaan mereka, terutama tentang kelupaan jadwal penting seperti pemberian makanan, perawatan kesehatan, dan *grooming*. Oleh karena itu, mereka membutuhkan bantuan tambahan untuk mengelola jadwal dan memastikan kebutuhan hewan tetap terpenuhi. Furtune hadir sebagai solusi untuk menjawab permasalahan ini, dengan menawarkan fitur *reminder* yang dapat membantu para *pet owners* agar lebih mudah dan teratur dalam merawat hewan kesayangan mereka.

3.3 Analisa Produk Merek dan Kompetitor

Terdapat beberapa bisnis di Indonesia yang juga bergerak di layanan yang serupa dengan Furtune yaitu bidang perawatan hewan peliharaan. Mereka dapat dijadikan sebagai kompetitor dari bisnis Furtune. Secara spesifik, terdapat tiga kompetitor Furtune, yaitu Petskita, Hewania, dan Peto. Masing-masing *brand* ini memiliki karakteristik dan keunggulannya tersendiri. Untuk memahami dimana

posisi Furtune dalam pasar secara lebih jelas, maka diperlukan *brand positioning map* yang dapat membantu membandingkan berbagai variabel antar *value brand* dengan lebih terstruktur. Berikut adalah analisa mengenai *positioning* Furtune di pasar dengan kompetitor-kompetitornya:



Gambar 3.8 *Brand Positioning Map* Furtune

Komponen utama yang digunakan dalam perbandingan adalah tentang kemudahan penggunaan dan keberagaman fitur. Hal ini dipilih untuk memahami bagaimana *user experience* dan *user journey* yang ditawarkan oleh setiap *brand*, sekaligus menentukan strategi Furtune agar bisa bersaing di pasar. Dalam analisis ini, yang dibandingkan sumbu x dengan jumlah fitur yang beragam dengan jumlah fitur yang lebih terbatas, serta sumbu y dengan apakah aplikasi tersebut mudah atau sulit digunakan. Hewania berada di posisi tengah-tengah dengan sedikit lebih condong ke kategori mudah digunakan. Hal ini dikarenakan Hewania berfokus pada layanan *vet clinic*, *pet hotel*, serta konsultasi dokter hewan *online*. Selain itu, mereka juga memiliki Hewania Shop, yang memungkinkan pengguna untuk membeli berbagai kebutuhan hewan peliharaan mereka secara praktis. Petskita berada di bawah Hewania dengan lebih condong ke sisi fitur yang lebih terbatas, tetapi tetap mudah digunakan. Hal ini dikarenakan Petskita lebih berfokus pada jual beli produk kebutuhan hewan, seperti *pet food*, *treats*, mainan, dan perlengkapan lainnya. Selain menyediakan produk, mereka juga menawarkan layanan konsultasi untuk membantu pengguna menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan

hewan peliharaan mereka. Petskita juga memiliki fitur pencarian dan filter preferensi, sehingga membantu *user* membandingkan produk berdasarkan harga, jenis produk, serta metode pengiriman sebelum membeli. Peto berada di bagian kanan bawah, yang berarti memiliki fitur lebih beragam, tetapi agak sulit digunakan. Peto berfokus pada layanan *pet grooming* yang bisa dipesan langsung ke rumah, dengan pasar yang mencakup Jabodetabek dan Bali. Selain itu, Peto juga menjadi *platform* untuk adopsi hewan, menawarkan katalog online untuk belanja kebutuhan hewan, serta menyediakan berbagai artikel informatif terkait perawatan hewan peliharaan. Terakhir, Furtune berada di posisi paling kanan atas dengan kemudahan penggunaan dan fitur yang beragam. Hal ini dikarenakan Furtune tidak hanya menawarkan fitur *reminder*, tetapi juga fitur lain seperti kalender, *e-commerce*, konsultasi, dan *grooming*. Selain itu, aplikasi Furtune juga dirancang dengan mengutamakan *user experience* dan *user journey* supaya dapat memberikan kenyamanan pengguna.

	FURTUNE	Pets KITA	Hewania	PETO
User Friendly	✓	✓	✓	
Product/Service Variety	✓		✓	✓
Services	✓		✓	✓
Features to Increase Branding	✓	✓		

Gambar 3.9 Perbandingan Kompetitor Furtune

Terdapat 4 variabel yang digunakan dalam membandingkan kompetitor Furtune yaitu *user friendly*, *product/ service variety*, *services*, dan *features to increase branding*. Petskita memenuhi dalam aspek *user friendly* dan *features to increase branding*. Hewania memenuhi variabel *user friendly*, *product/service variety*, dan *services*. Terakhir, Peto lebih memenuhi dalam aspek *product/service variety* dan *services*.

3.4 Studi Eksisting dan Studi Referensi

Dalam perancangan bisnis Furtune diperlukan analisa studi eksisting dan referensi agar bisa memperoleh wawasan yang lebih mendalam di market, sehingga dapat membantu bisnis untuk berjalan dengan strategis dan terarah sesuai dengan tujuan.

3.4.1 Studi Eksisting

Studi eksisting dilakukan dengan analisis *brand* Hewania karena dinilai memiliki kesamaan konsep bisnis dengan Furtune. Kesamaan tersebut terletak di bagian keberagaman fitur yang ditawarkan dimana sama-sama menysasar target perawatan hewan, jual beli produk hewan, dan konsultasi dokter atau klinik. Perbedaannya terletak dari Hewania yang memiliki *pet hotel* dan Furtune sendiri yang memiliki jadwal *reminder* kalender. Berikut adalah analisis SWOT untuk brand Hewania dengan Furtune:

Tabel 3.2 Tabel Analisa SWOT Hewania

<i>Strenght</i>	<i>Weakness</i>
- Memiliki fitur perawatan hewan yang beragam sehingga mudah mendatangkan <i>user</i>. - Memiliki beberapa <i>partnership</i> yang kuat pada area perawatan kesehatan hewan. - Kelengkapan prasarana perawatan kesehatan hewan peliharaan.	Layanan hanya pada kesehatan atau penyakit hewan sehingga tidak memiliki kebutuhan keseharian hewan lainnya.
<i>Opportunity</i>	<i>Threat</i>
- Adanya peningkatan kepemilikan hewan peliharaan yang dapat menunjang layanan kesehatan. - Kebutuhan <i>Pet Hotel</i> khususnya di area urban dengan mobilitas yang cukup padat.	- Adanya kompetisi di <i>marketplace</i> yang kuat. - Muncul <i>brand</i> baru dengan fitur yang lebih menarik dan banyak.

	3. Dapat mengancam kredibilitas dengan layanan kesehatan yang kurang optimal.
--	---

Tabel 3.3 Tabel Analisa SWOT Furtune

<i>Strenght</i>	<i>Weakness</i>
1. Keberagaman fitur seperti konsul, perawatan, dan <i>e-commerce</i>. 2. Memiliki fitur <i>notes schedule</i> dan <i>reminder</i> untuk <i>pet owners</i>. 3. Menjadi jembatan antar <i>user</i> dengan <i>pet shop</i>, <i>pet clinic</i>, <i>pet salon grooming</i>, dan <i>vet</i> untuk pemenuhan perawatan hewan secara holistik.	1. Tidak memiliki <i>partnership</i> yang banyak karena merupakan aplikasi baru.
<i>Opportunity</i>	<i>Threat</i>
1. Adanya <i>partnership</i> dengan toko-toko atau klinik hewan. 2. Adanya <i>market</i> yang besar dalam kebutuhan layanan perawatan hewan peliharaan secara digital.	1. Adanya kompetitor dengan nama yang lebih besar dan fitur yang lebih beragam. 2. Sulit mendatangkan loyalitas user dengan kompetitor yang lebih besar.

3.4.2 Studi Referensi

Penulis melakukan studi referensi terhadap Dogo, sebuah aplikasi yang menyediakan layanan pelatihan anjing yang dapat membantu pemilik memahami hewan peliharaannya melalui berbagai program yang disesuaikan dengan karakteristik dan aktivitas sehari-hari hewan. Dogo memiliki strategi promosi, strategi *branding*, serta visual yang dapat menjadi referensi bagi pengembangan bisnis Furtune.



Gambar 3.10 Logo Dogo *Training App*

Sumber: <https://tuffpets.co.uk/blogs/pet-blogs/dogo-app-review-revolutionizing-dog-training-one-bark-at-a-time>

Berikut adalah analisis terhadap Dogo dalam tiga bidang utama yang relevan dengan Furtune:

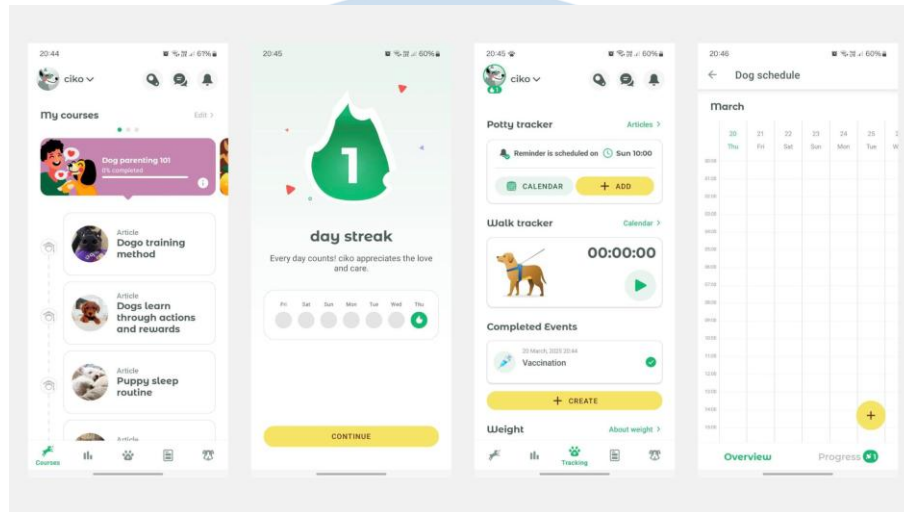
1. Strategi Promosi

Dogo memanfaatkan media sosial sebagai platform utama untuk berpromosi karena dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Konten yang dipublikasikan mencakup materi edukatif serta interaksi dengan komunitas pemilik anjing, yang bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan audiens. Interaksi ini membantu membangun *brand awareness* dan meningkatkan loyalitas pengguna. Strategi ini dapat menjadi referensi bagi Furtune dalam mengembangkan strategi promosi yang lebih *engaging* dan *consumer-oriented*.

2. Strategi *Brand*

Dogo menerapkan konsistensi identitas *brand* pada seluruh platformnya, baik di website, media sosial, maupun aplikasi. Konsistensi tersebut dapat dilihat melalui penggunaan warna, logo, dan gaya visual yang membantu memperkuat *brand awareness* serta menciptakan citra yang lebih solid di benak konsumen. Selain itu, Dogo fokus pada hubungan dengan konsumen secara aktif dengan menyediakan pertanyaan yang relevan tentang hewan peliharaan mereka. Hal ini memungkinkan aplikasi untuk memberikan program pelatihan yang lebih *personalized* sesuai dengan karakteristik hewan. Konsep ini bisa diterapkan oleh Furtune untuk menciptakan aplikasi yang berfungsi sebagai asisten pribadi dan *personalized* bagi tiap pemilik hewan, dengan tujuan untuk bisa membantu apa yang dibutuhkan anabul.

3. Visual



Gambar 3.11 Visual Aplikasi Dogo

Dogo memiliki desain UI dan UX yang bersih, rapi, dan mudah digunakan. Navigasi yang jelas memudahkan pengguna dalam mencari layanan yang dibutuhkan. Elemen visual seperti ilustrasi dan ikon yang responsif juga membantu pengguna memahami fitur yang tersedia. Perancangan visual untuk Furtune juga diharapkan dapat menghadirkan pengalaman serupa dengan tampilan yang rapi, bersih, serta *user-friendly*.

3.5 Penetapan Harga Produk/Jasa

Sumber pendapatan dari Furtune akan dihasilkan dari komisi dengan mitra dan biaya pemasangan iklan. Furtune *Grooming* akan mengambil komisi 5% dari setiap transaksi perawatan *grooming*. Furtune *Shop* terbagi menjadi tiga bagian yaitu, makanan, aksesoris dan mainan, serta obat-obatan dan vitamin, yang masing-masing akan mengambil 5% komisi setiap transaksi. Furtune *Vet* terbagi menjadi dua yaitu konsultasi biasa melalui *chat* dan *emergency call* yang masing-masing akan dikenakan komisi 6% setiap transaksi. Furtune *Ads* atau iklan berbayar pada aplikasi akan menggunakan sistem *pay per view*. Sistem ini terbagi menjadi tiga, yaitu paket *basic* dengan tarif Rp5.000/ tayangan dengan jumlah sebanyak 500 tayangan tiap bulan, paket *priority* dengan tarif Rp8.000/ tayangan dengan jumlah sebanyak 500 tayangan tiap bulan, dan *pop-up ads* dengan tarif Rp2.000/ tayangan

dengan tampilan sebanyak 500 tiap bulan. Berikut merupakan perhitungan HPP bisnis Furtune:

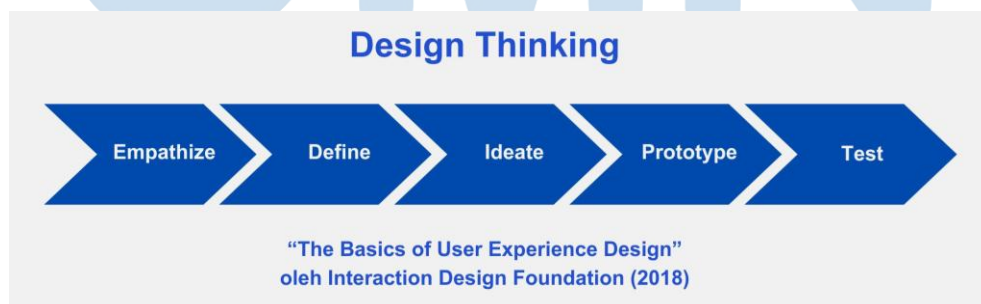
HARGA POKOK PENJUALAN [dalam Rupiah]			
Layanan	Harga	Komisi	Keuntungan/fee
FURTUNE GROOMING			
Grooming kucing bulu pendek	80.000	5%	4.000
Grooming kucing bulu panjang	90.000	5%	4.500
Grooming anjing mini	120.000	5%	6.000
Grooming anjing sedang	150.000	5%	7.500
Grooming anjing besar	180.000	5%	9.000
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 Perhitungan HPP Furtune

3.6 Metode Perancangan Produk/Jasa

Penulis menggunakan metode perancangan untuk Furtune dengan mengikuti lima tahapan desain berdasarkan teori *Design Thinking* dari *Interaction Design Foundation* dalam buku *The Basics of User Experience Design*. Lima tahapan ini mencakup *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*, yang diterapkan secara sistematis untuk memastikan hasil akhir yang maksimal.

Berikut adalah tahapan-tahapan dalam proses perancangan aplikasi Furtune:



Gambar 3.13 Metode Perancangan *Design Thinking*

a. *Empathize*

Pada tahap awal, penulis melakukan eksplorasi ide bisnis dengan mengidentifikasi masalah penting apa yang ada di industri. Informasi ini dikumpulkan dari berbagai sumber terkait untuk memahami tantangan utama yang dihadapi pengguna. Setelah menemukan permasalahan utama, dilanjutkan dengan melakukan analisis terhadap target audiens, sehingga nantinya solusi yang dikembangkan dapat tepat sesuai dengan kebutuhan mereka.

b. *Define*

Setelah menentukan permasalahan dan target audiens, penulis selanjutnya melakukan riset dan analisis kebutuhan pengguna. Penulis mempelajari fitur atau layanan yang perlu ditawarkan dalam aplikasi serta mengevaluasi aplikasi kompetitor yang sudah ada di pasar. Analisis ini mencakup kelebihan dan kekurangan kompetitor, sehingga Furtune dapat menawarkan pembeda yang lebih menarik dan relevan dengan kebutuhan pengguna. Selain itu, penulis juga memperhitungkan aspek emosional pengguna, agar aplikasi ini bisa memberikan pengalaman yang lebih personal dan engaging.

c. *Ideate*

Pada tahapan ini, penulis mulai menentukan konsep desain aplikasi dengan melakukan *brainstorming* dan *mind mapping* untuk menghasilkan moodboard sebagai panduan visual dalam menjaga konsistensi desain aplikasi. Selain itu, dilakukan pemilihan fitur utama dan layanan yang akan dimasukkan ke dalam aplikasi, serta membuat *project plan* agar pengembangan berjalan lebih terstruktur.

d. *Prototype*

Tahapan ini mencakup pembuatan sketsa, *flowchart* aplikasi, serta perancangan UI dan UX yang *user-friendly*. Setelah melakukan

low fidelity, dibuat *prototype* yang menunjukkan bagaimana pengguna akan berinteraksi dengan aplikasi. *Prototype* ini kemudian diuji dengan mengumpulkan *feedback* dari calon pengguna, yang nantinya akan digunakan untuk menyempurnakan desain sebelum masuk ke tahapan akhir.

e. *Test*

Setelah implementasi selesai, dilakukan uji coba kembali berdasarkan *feedback* dari tahap *prototype* untuk memastikan aplikasi berfungsi dengan lancar dan memberikan pengalaman terbaik bagi pengguna. Setelah semua aspek diuji dan diperbaiki, barulah kemudian aplikasi akan diluncurkan, dan diteruskan dengan melaksanakan strategi pemasaran untuk menarik pengguna aplikasi.

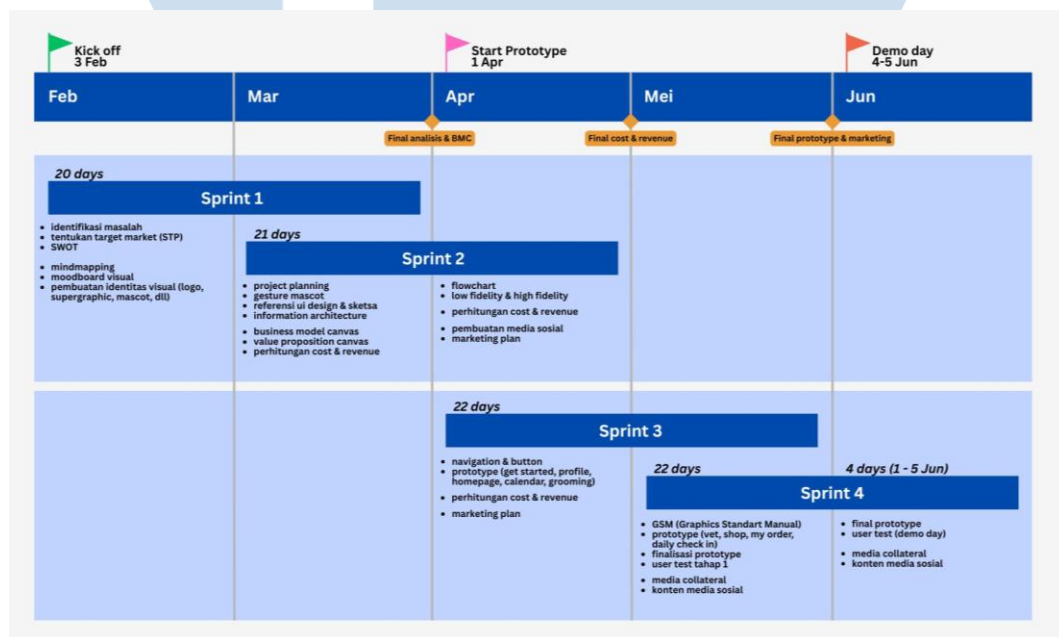


BAB IV

PERANCANGAN PROTOTYPE PRODUK/JASA

4.1 *Timeline* dan Tahapan Perancangan Prototype Produk/Jasa

Dalam proses perancangan *prototype* Furtune, penulis pertama menyusun *timeline* perancangan dengan menggunakan sistem metode *agile*. Metode *agile* dapat membantu penulis menyusun waktu perancangan dengan lebih efisien berkat sistemnya yang membagi-bagi proyek ke dalam durasi tertentu (*sprint*). Dengan sistem ini, setiap anggota tim harus bekerjasama untuk dapat menyelesaikan setiap tugas proyek dalam *sprint*. Berikut merupakan penyusunan agenda *timeline* perancangan Furtune.



Gambar 4.1 *Timeline Agile* Produksi *Prototype* Furtune

Penulis juga membuat tabel yang memuat penjelasan lebih lanjut terkait proses perancangan aplikasi yang dikerjakan bersama dengan kelompok MBKM Proyek Cluster Kewirausahaan. Untuk memaksimalkan pemanfaatan waktu dan sumber daya manusia selama perancangan, penulis menyusun beberapa proyek ke dalam satu periode tertentu, yang disesuaikan dalam tenggat selama lima bulan. Berikut merupakan tabel penjelasan tahapan perancangan Furtune.

Tabel 4.1 Tahapan Perancangan *Prototype* Furtune

No.	Minggu	Proyek	Keterangan
1	3 Februari 2025 - 10 Februari 2025	Identifikasi masalah dan menetapkan target market (STP)	Melakukan analisa untuk mengidentifikasi lalu memvalidasi masalah dari audiens, lalu menetapkan target market dengan perancangan STP.
2	11 Februari 2025 - 12 Februari 2025	Analisis SWOT	Melaksanakan diskusi kelompok untuk menganalisa SWOT Furtune dengan kompetitor lokal.
3	13 Februari 2025 - 17 Februari 2025	<i>Mindmapping</i>	Merancang <i>mindmap</i> yang berfokus pada strategi bisnis dan referensi visual aplikasi.
4	18 Februari 2025 - 20 Februari 2025	Moodboard visual	Melakukan perancangan <i>moodboard</i> seperti untuk logo, <i>color palette</i> , <i>typeface</i> , ilustrasi, hingga UI aplikasi.
5	21 Februari 2025 - 28 Februari 2025	Merancang identitas visual	Melakukan perancangan kebutuhan identitas visual Furtune seperti logo, supergrafis, <i>mascot</i> , dll.
6	1 Maret 2025 - 4 Maret 2025	<i>Project planning</i>	Merancang <i>project plan</i> dimulai dari perancangan awal <i>prototype</i> hingga <i>user test</i> .

No.	Minggu	Proyek	Keterangan
7	5 Maret 2025 - 10 Maret 2025	Merancang <i>gesture mascot</i>	Merancang <i>gesture mascot</i> sebagai keperluan aset visual Fortune.
8	11 Maret 2025 - 16 Maret 2025	Mencari referensi UI aplikasi & sketsa tampilan	Mencari beberapa referensi untuk tampilan UI aplikasi dan melakukan sketsa kasar tampilan.
9	11 Maret 2025 - 20 Maret 2025	Membuat <i>information architecture</i>	Merancang <i>information architecture</i> sebagai pedoman alur dan fitur untuk prototype.
10	11 Maret 2025 - 20 Maret 2025	Membuat BMC	Merancang <i>business model canvas</i> sebagai pertimbangan dalam membuat strategi bisnis yang efektif.
11	21 Maret 2025 - 23 Maret 2025	Membuat <i>value proposition canvas</i>	Merancang <i>value proposition canvas</i> sebagai bagian untuk memvalidasi solusi yang ditawarkan berdasarkan kebutuhan dan masalah dari target market.
12	24 Maret 2025 - 31 Maret 2025	Melakukan perhitungan <i>cost</i> dan <i>revenue</i> bisnis	Menghitung setiap pengeluaran yang dibutuhkan dan <i>revenue</i> bisnis.
13	1 April 2025 - 10 April 2025	Membuat <i>flowchart</i>	Merancang <i>flowchart</i> untuk kebutuhan setiap fitur dalam aplikasi.

No.	Minggu	Proyek	Keterangan
14	3 April 2025 - 20 April 2025	Membuat <i>low fidelity</i> dan <i>high fidelity</i>	Merancang tampilan <i>low fidelity</i> dan <i>high fidelity page</i> aplikasi.
15	11 April 2025 - 18 April 2025	Melakukan perhitungan terhadap <i>cost</i> dan <i>revenue</i>	Melakukan analisa dan kalkulasi kembali terkait <i>cost</i> dan <i>revenue</i> bisnis.
16	12 April 2025	Merancang sosial media bisnis	Membuat akun sosial media seperti <i>Instagram</i> sebagai bagian dari <i>promotion</i> bisnis.
17	13 April 2025 - 18 April 2025	Membuat <i>marketing</i> <i>plan</i> bisnis	Merancang <i>marketing plan</i> dimulai dari tahapan pengenalan, <i>launching</i> , dan <i>targeting user</i> aplikasi,
18	19 April 2025 - 25 April 2025	Membuat <i>media</i> <i>collateral</i> Furtune	Merancang <i>media collateral</i> sebagai keperluan identitas bisnis saat <i>demo day</i> .
19	26 April 2025 - 30 April 2025	Merancang <i>navigation</i> dan <i>button</i>	Membuat <i>navigation</i> dan <i>button</i> pada seluruh aplikasi.
20	21 April 2025 - 30 April 2025	<i>Prototype</i> aplikasi	Merancang <i>prototype</i> untuk tampilan <i>landing page</i> , <i>my profile</i> , <i>homepage</i> , fitur <i>grooming</i> , dan <i>calendar</i> .
21	1 Mei 2025 - 15 Mei 2025	Merancang GSM Furtune	Melakukan perancangann <i>graphic</i> <i>standard manual</i> (GSM) sebagai sistem penggunaan identitas visual.

No.	Minggu	Proyek	Keterangan
22	1 Mei 2025 - 23 Mei 2025	<i>Prototype</i> aplikasi	Merancang <i>prototype</i> untuk tampilan fitur <i>vet, shop, daily check-in</i> , dan <i>my order</i> .
23	24 Mei 2025 - 28 Mei 2025	Finalisasi <i>prototype aplikasi</i>	Melakukan finalisasi dan cek <i>prototype</i> aplikasi.
24	29 Mei 2025 - 30 Mei 2025	<i>User test</i> tahap satu	Melaksanakan <i>user testing</i> tahapan pertama dengan metode wawancara dan <i>focus group discussion</i> (FGD).
25	20 Mei 2025 - 30 Mei 2025	Merancang <i>media collateral</i>	Merancang keperluan <i>media collateral</i> dalam <i>demo day</i> .
26	20 Mei 2025 - 31 Mei 2025	Merancang konten sosial media	Membuat dan melakukan <i>upload</i> terhadap konten-konten sosial media sesuai dengan <i>marketing plan</i> .
27	1 Juni 2025 - 3 Juni 2025	Finalisasi <i>prototype</i>	Melakukan finalisasi dan <i>final check</i> terhadap error dalam <i>prototype</i> aplikasi.
28	1 Juni 2025 - 3 Juni 2025	Merancang <i>media collateral</i>	Merancang keperluan <i>media collateral</i> dalam <i>demo day</i> .
29	1 Juni 2025 - 3 Juni 2025	Merancang konten sosial media	Melakukan publikasi terhadap konten sosial media sesuai dengan <i>marketing plan</i> .

No.	Minggu	Proyek	Keterangan
30	4 Juni 2025 - 5 Juni 2025	Pelaksanaan <i>demo day</i>	Melaksanakan <i>user testing</i> pada <i>demo day</i> .

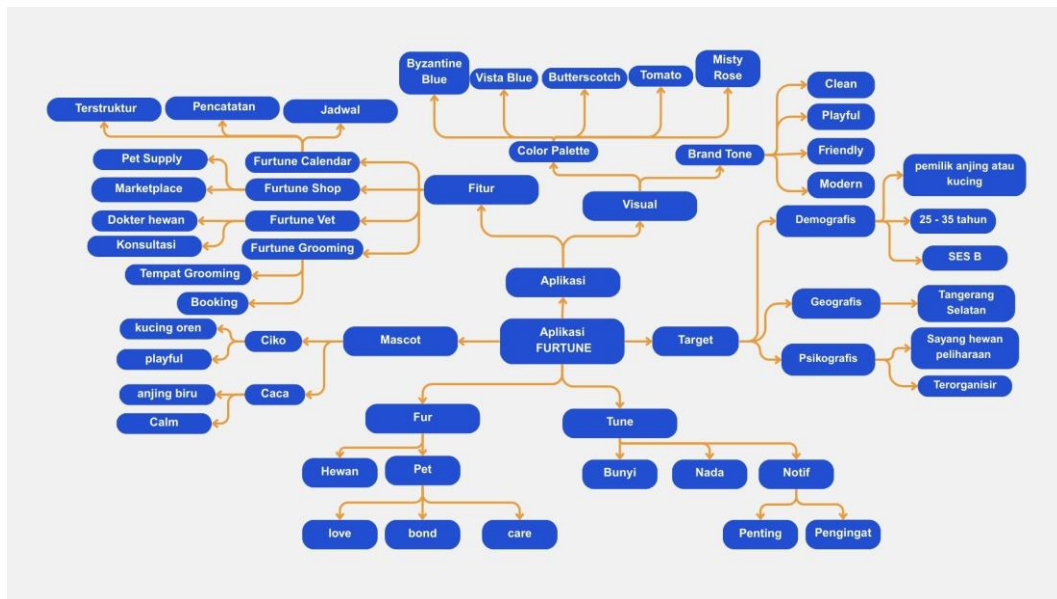
4.2 Uraian Perancangan Prototype Produk/Jasa

Penulis bersama dengan anggota kelompok membuat urutan proses pengerjaan aplikasi secara jelas dan terstruktur. Hal ini untuk memastikan proses pengerjaan aplikasi dapat berjalan secara efisien dan efektif. Pekerjaan pertama tim adalah membuat *brand brief* perancangan yang berisikan objektif mengenai strategi dan komunikasi yang dibutuhkan agar perancangan dapat sesuai dengan target audiens. Kemudian, dilakukan eksplorasi dan pengembangan konsep visual melalui *mindmap* dan *moodboard* untuk mengetahui bagaimana *look and feel* dari brand Furtune. Fungsinya adalah untuk menjadi *guide* desain dan memastikan adanya konsistensi visual dalam semua media yang dirancang untuk Furtune.

4.2.1 Perancangan Brief Prototype Produk/Jasa

Furtune merupakan aplikasi *reminder* untuk *pet owners* anjing dan kucing yang membantu dalam mengatur jadwal seperti *grooming*, vaksinasi, pemberian makan, hingga konsultasi dengan dokter hewan. Aplikasi ini terwujud dari permasalahan *pet owners* yang memiliki jadwal padat dan kesulitan dalam memberikan perawatan yang optimal pada peliharaan mereka. Maka itu, aplikasi Furtune menawarkan 4 fitur utamanya, yaitu Furtune *Calendar*, Furtune *Vet*, Furtune *Shop*, dan Furtune *Grooming*. Dengan *brand personality caregiver*, Furtune memiliki fungsi sebagai sebuah asisten dari *users* dalam merawat kebutuhan peliharaan mereka. Adapun layanan Furtune dapat diakses melalui *platform* digital dengan tujuan utamanya yaitu meningkatkan kualitas kehidupan peliharaan dengan membantu para *pet owners* memberikan perawatan yang optimal bagi hewan peliharaan mereka.

4.2.2 Mindmapping dan Brainstorming



Gambar 4.2 Mindmap Aplikasi Furtune

Terdapat 2 *mindmap* untuk bisnis Furtune yaitu mindmap strategi bisnis dan aplikasi. Dalam melakukan perancangan konsep visual, penulis dan tim memasukkan berbagai gagasan atau ide yang berhubungan dengan Furtune ke dalam mindmap aplikasi. *Mindmap* Furtune dibagi ke dalam kategori seperti aplikasi, mascot, target, dan pembagian *fur* serta *tune*. *Mindmap* sendiri bertujuan untuk mendapatkan kata kunci yang dapat digunakan sebagai pedoman dalam menentukan arah perancangan desain. *Keyword* dari *mindmap* Furtune adalah *playful*, *modern*, dan *friendly*. Adapun ide yang diperoleh berdasarkan *keyword* adalah “A Modern Pet Buddy for Stress-Free Pet Care” dengan konsep nya yaitu menggunakan perpaduan *color palette* dengan *tone* yang ceria dan nyaman seperti *Tomato*, *Misty Rose*, *Vista Blue*, *Byzantine Blue*, dan *Butterscotch*. Ilustrasi yang dirancang untuk Furtune dibuat dengan *style* yang *simple* dan *flat*. Untuk menambah karakter yang mempresentasikan Furtune, dirancang 2 maskot yang bernama Caca dan Ciko. Mereka di desain dengan *gesture* yang memperlihatkan kesibukan hewan peliharaan pada umumnya. *Typeface* yang digunakan adalah tipe sans serif yang *bold* dan *rounded* supaya tampilan keseluruhan dapat lebih *modern* namun tetap *friendly* bagi target

audiens. Furtune juga memiliki strategi visual yang lebih mengarah pada *to the point* dan ringan dengan tujuan menargetkan para *pet owners* yang ingin memelihara peliharaan mereka dengan mudah tapi menyenangkan.

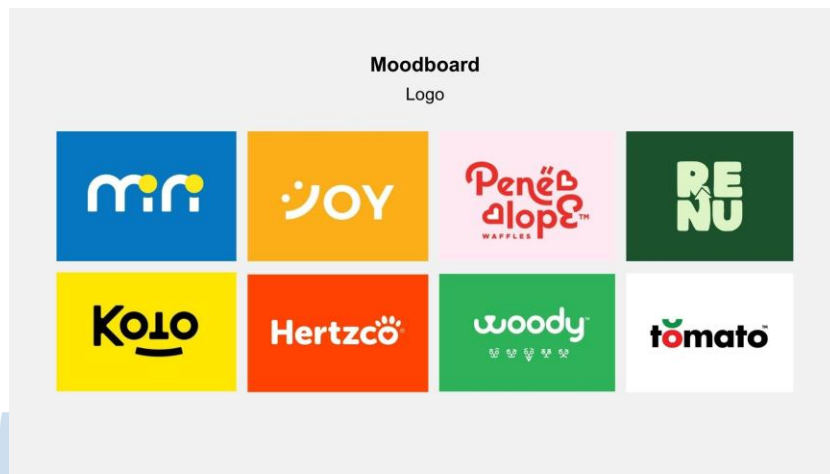


Gambar 4.3 Mindmap Strategi Bisnis Furtune

Tahapan awal strategi bisnis dilakukan dengan menentukan alur kerja perancangan sesuai dengan bimbingan dosen internal maupun pihak eksternal. Setelah itu, menentukan struktur perusahaan Furtune berikut dengan visi dan misi yang dipegang. Lalu, penulis dan tim melakukan riset untuk mendapatkan pemahaman terkait masalah dan urgensi dalam masyarakat serta target audiens yang ingin dituju. Dilanjutkan dengan melakukan analisa perhitungan kelayakan usaha dan analisa kompetitor untuk mengetahui *market* perawatan hewan di Indonesia.

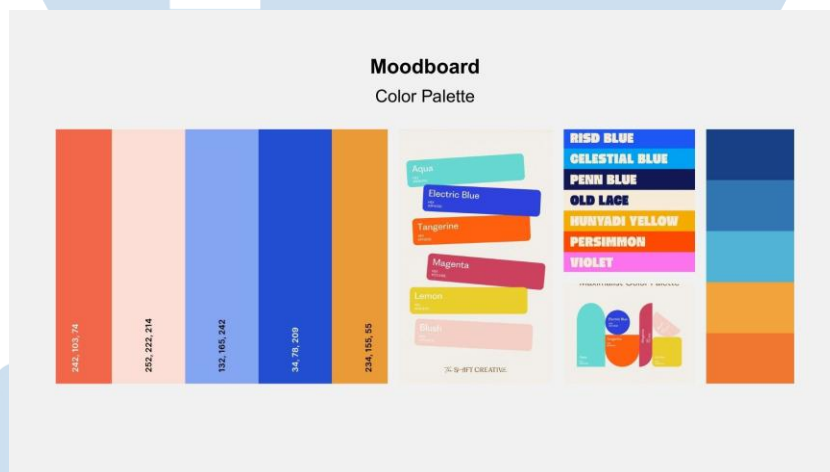
4.2.3 Moodboard

Sebagai alat bantu tambahan dalam menentukan *look and feel* Furtune, penulis dan tim mencari berbagai referensi dan disusun ke dalam berbagai *moodboard* perancangan untuk kebutuhan *branding* maupun UI. Furtune membagi setiap referensi visual ke dalam 5 moodboard, yaitu logo, *color palette*, *illustration*, *typeface*, dan *UI Application*. Berikut merupakan *moodboard* untuk perancangan logo Furtune.



Gambar 4.4 *Moodboard Logo Furtune*

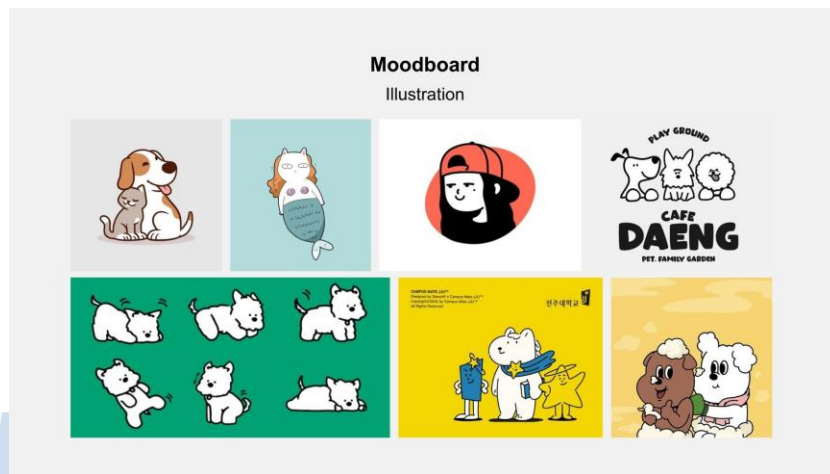
Berikut merupakan *moodboard* untuk konsep *color palette brand* Furtune.



Gambar 4.5 *Moodboard Warna Furtune*

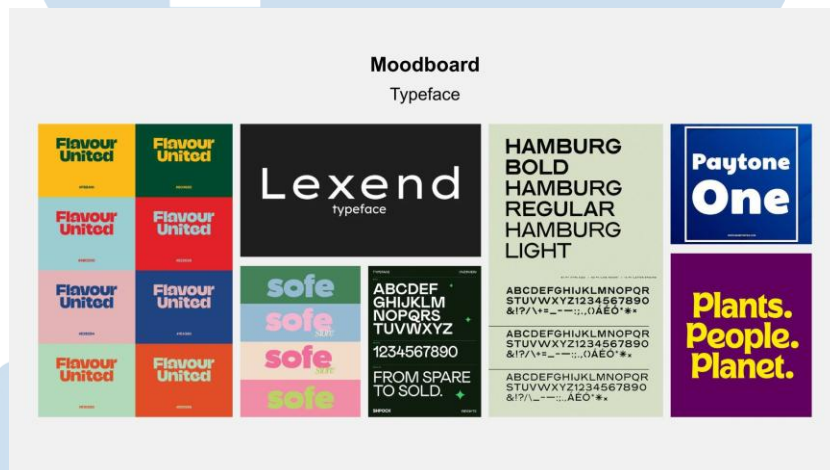
Berikut merupakan *moodboard* untuk *style ilustrasi* dalam Furtune.

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 4.6 Moodboard Ilustrasi Furtune

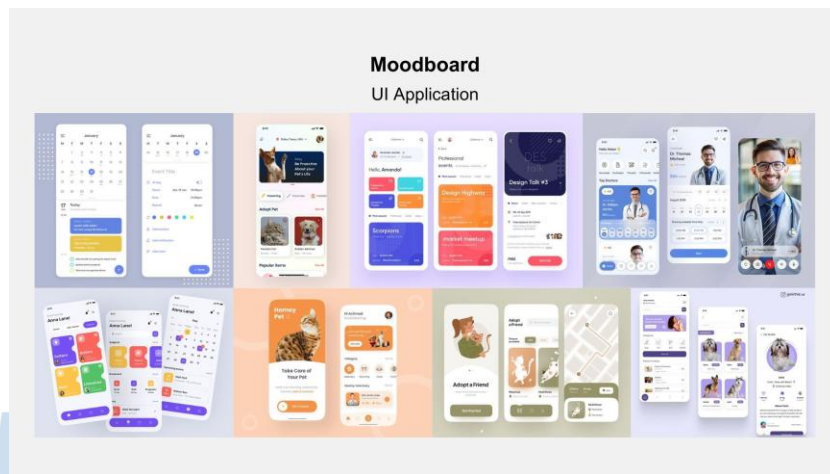
Berikut merupakan *moodboard* untuk penggunaan *typeface brand* Furtune.



Gambar 4.7 Moodboard Typeface Furtune

Berikut merupakan *moodboard* untuk tampilan 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 Furtune

4.2.4 Perancangan Desain

Setelah membuat perencanaan *timeline* dan tahapan perancangan aplikasi Furtune dari *mindmapping* hingga *moodboard*, penulis dan tim selanjutnya memasuki perancangan desain aplikasi mengikuti *brand brief* yang telah dibuat. Berikut merupakan penjabaran dari tahapan perancangan desain dari *draft* awal hingga ke final perancangan.

4.2.4.1 *Draft* Desain

Dalam proses perancangan desain aplikasi Furtune, penulis mengacu pada teori *Design Thinking* oleh *Interaction Design Foundation* yang termuat dalam buku berjudul “*The Basics of User Experience Design*”. Berikut merupakan penjabaran dari tahapan teori *Design Thinking* tersebut.

1. *Empathize*

Penulis dan tim pertama melakukan langkah yang bertujuan untuk mengetahui permasalahan dan harapan dari target audiens. Adapun langkah tersebut diwujudkan melalui:

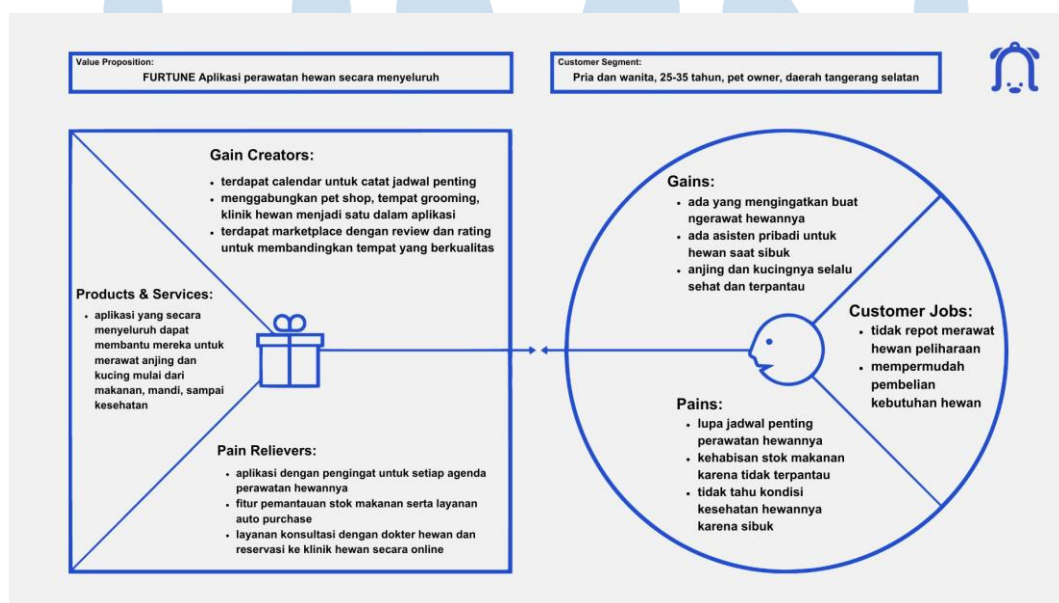
a. Wawancara dan Kuesioner

Penulis dan tim melakukan proses pengumpulan data melalui kuesioner yang dibagikan kepada target audiens berupa *pet owners* yang berdomisili di Tangerang Selatan. Tujuannya adalah untuk mendapatkan validasi dari ide bisnis yang akan dikembangkan

Furtune. Berdasarkan hasil kuesioner, sebanyak 72,7% dari 33 jumlah responden mengaku pernah lupa terhadap jadwal penting peliharaan mereka dan sebanyak 87,9% responden mengatakan bahwa perlu adanya aplikasi yang bisa membantu *pet owners* mengingat jadwal penting peliharaan mereka. Selanjutnya penulis melakukan wawancara dengan *pet owner* yaitu Debby Aprilia. Berdasarkan hasil wawancara, narasumber juga mengaku perlu adanya aplikasi yang bertujuan sebagai *reminder* mengenai jadwal penting hewan peliharaan di tengah jadwal padatnya. Lalu penulis juga melakukan wawancara dengan karyawan Hemat *Petshop* dan karyawan *Pet Garden* yang bertujuan untuk mendapatkan peluang market kebutuhan hewan peliharaan berdasarkan angka penjualan produk dan layanan hewan peliharaan.

b. *Value Proposition Canvas*

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, selanjutnya penulis membuat VPC yang bertujuan untuk mencatat berbagai permasalahan dari target audiens berikut dengan solusi yang bisa ditawarkan Furtune. Berikut adalah *Value Proposition Canvas* dari bisnis Furtune.



Gambar 4.9 VPC Furtune

Berdasarkan tabel VPC di atas, dapat disimpulkan bahwa para *pet owners* memiliki berbagai permasalahan yang menyangkut pada jadwal penting perawatan hewan peliharaan mereka. Terlebih lagi, para *pet owners* juga membutuhkan solusi yang bisa membantu memantau hewan peliharaan di tengah padatnya kesibukan mereka.

2. Define

Pada tahapan berikutnya, dilakukan pemahaman target audiens melalui pembagian segmentasi dan *mindmapping* yang bertujuan untuk mendapatkan solusi yang sesuai sasaran. Adapun penjelasannya diuraikan lebih lanjut sebagai berikut.

a. Segmentasi Target Audiens

Target audiens dari Furtune adalah *pet owners* dari anjing dan kucing yang memiliki rentang usia dari 25-35 tahun, berpenghasilan Rp4.000.000 – Rp6.000.000, SES B, dan berdomisili di daerah Tangerang Selatan yang memiliki jadwal keseharian yang padat sehingga membutuhkan bantuan dalam perawatan hewan peliharaan mereka. Target juga menginginkan sesuatu yang praktis, efisien, dan mudah dipantau dalam memberikan perawatan yang optimal pada hewan peliharaan mereka.

b. Mindmapping

Mindmapping dilakukan mengenai strategis bisnis aplikasi Furtune yang telah dicantumkan dan dijelaskan dalam bab 4.2.2.

c. Moodboard

Penyusunan moodboard dilakukan untuk mendapatkan referensi identitas visual dan UI aplikasi Furtune. Adapun penjelasannya telah dicantumkan dalam bab 4.2.3.

d. Project Plan

Penyusunan *project plan* dilakukan untuk memastikan perjalanan perancangan berjalan dengan lancar dan sesuai target. Penjabaran dan penjelasan mengenai *project plan* telah dicantumkan dalam bab 4.1.

3. Ideate

Pada tahapan ini, dilakukan pengembangan ide bisnis untuk mendapatkan solusi yang efektif dan dapat menjawab permasalahan target audiens. Berikut adalah tahapan pengembangan ide bisnis Furtune.

a. Framework

Penulis membuat kerangka kerja aplikasi Furtune yang bertujuan untuk memberikan solusi bagi permasalahan di market. Adapun kerangka kerja Furtune sebagai berikut.



Gambar 4.10 Framework Furtune

Tahapan awal yang dilakukan adalah mengidentifikasi permasalahan dan kebutuhan dari target audiens. Lalu setelah dilakukan validasi permasalahan dengan target, tahapan selanjutnya adalah memasuki konsep visual dengan *brainstorming* melalui perancangan *mindmap* dan *moodboard* referensi *visual branding* dan UI Furtune. Setelah itu, dilakukan pembuatan *information architecture* yang bertujuan sebagai pedoman dalam perancangan *prototype* aplikasi. *Prototype* aplikasi Furtune dirancang dalam Figma yang sesuai dengan kebutuhan UI/UX. Setelah melakukan *prototyping*, tahapan berikutnya adalah *user test prototype* untuk mendapatkan *feedback user* terhadap *prototype* yang telah dibuat. Setelah dilakukan evaluasi dan revisi berdasarkan *feedback*,

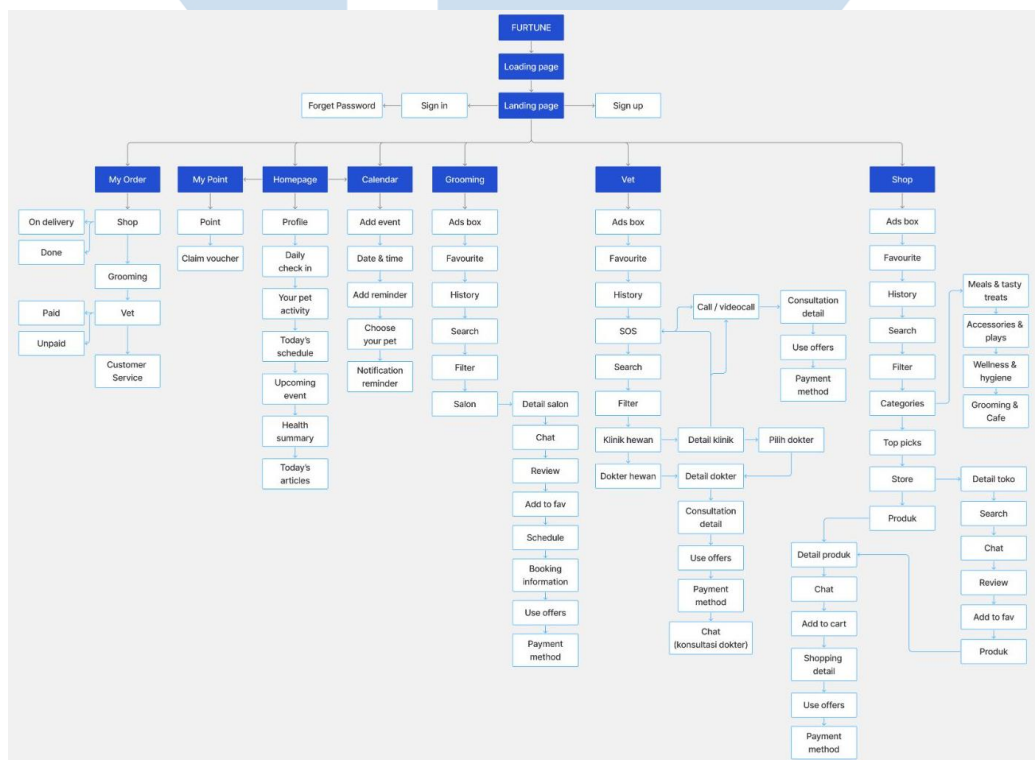
langkah terakhir adalah dengan melakukan finalisasi dari *prototype* aplikasi Furtune.

b. *Brainstorming*

Brainstorming dilakukan untuk menentukan objektif dan strategi bisnis serta fitur-fitur yang akan dimuat dalam aplikasi. Strategi bisnis sendiri memuat mulai dari latar belakang bisnis Furtune, alur kerja bisnis, kelayakan usaha, pesaing bisnis, hingga ke segmentasi target audiens. Sedangkan untuk aplikasi, memuat fitur-fitur yang relevan serta bagaimana tampilan visual yang diinginkan.

c. *Information Architecture*

Perancangan *information architecture* dilakukan sebagai pedoman dalam perancangan *prototype* aplikasi Furtune. Adapun *information architecture* dari Furtune adalah sebagai berikut.



Gambar 4.11 *Information Architecture* Furtune

Prototype Furtune memuat 4 fitur utama, yaitu *calendar*, *grooming*, *shop*, dan *vet*. Selain itu, terdapat juga 2 fitur tambahan seperti *daily*

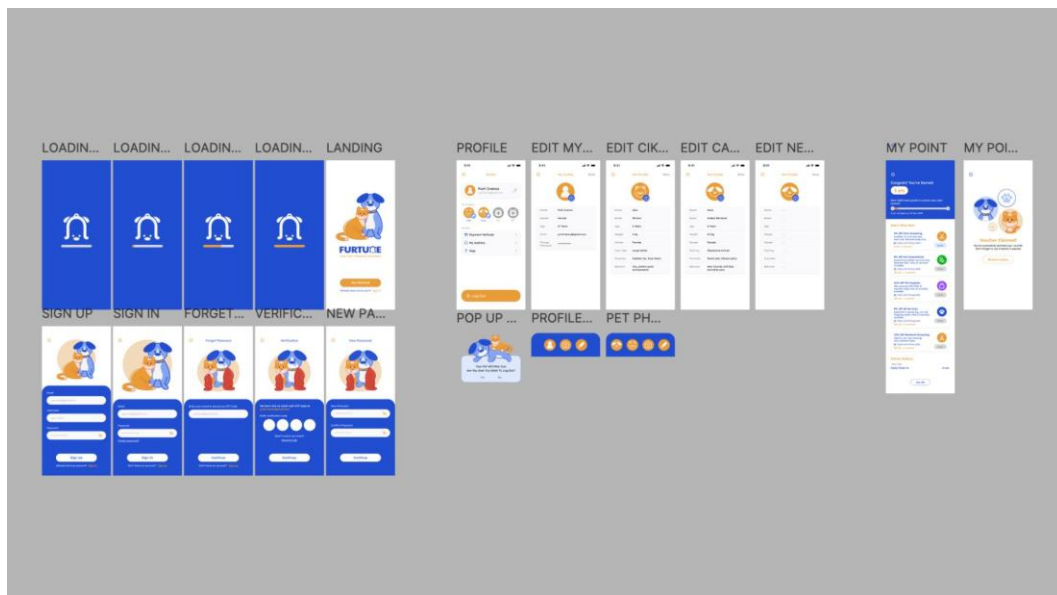
check-in sebagai elemen gamifikasi untuk mengumpulkan poin yang bisa ditukarkan ke dalam *voucher*, serta fitur *my order* yang memungkinkan *user* untuk men *track* aktivitas transaksi mereka dalam aplikasi. Setiap fitur dalam Furtune memiliki berbagai *additional page* yang berfungsi untuk mendukung fitur utamanya sehingga aplikasi Furtune dapat lebih terstruktur.

d. *Visual Assets*

Perancangan *visual assets* dilakukan untuk memenuhi kebutuhan visual mulai dari identitas visual hingga implementasinya di *prototype* maupun media pemasaran lainnya. Adapun *visual asset* yang dibuat seperti logo, ilustrasi hewan anjing dan kucing, serta berbagai aset untuk UI aplikasi seperti ikon untuk navigasi, *button*, dan sebagainya.

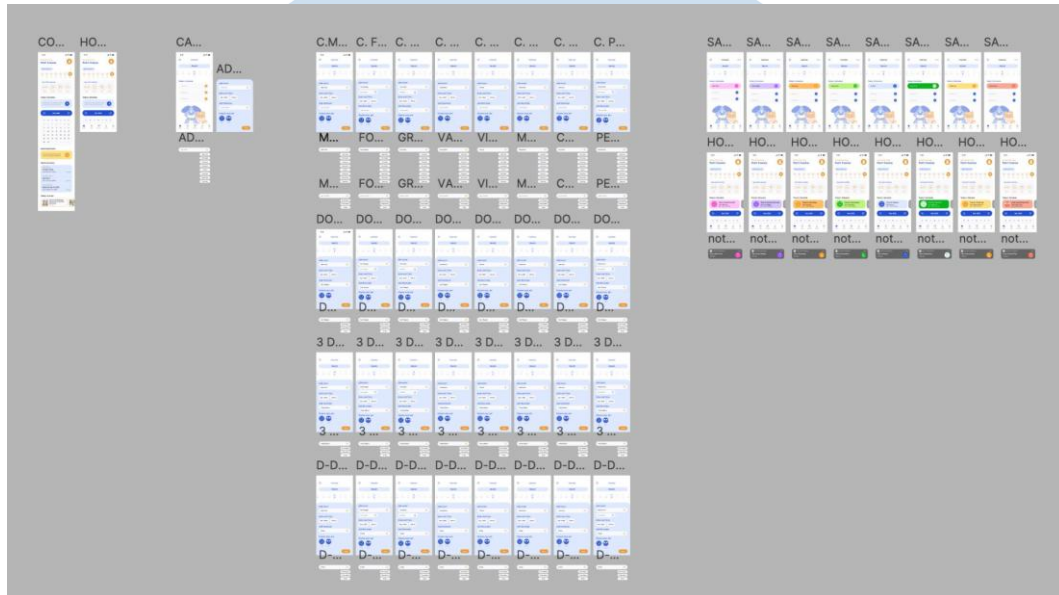
4. *Prototype*

Perancangan *prototype* dilakukan dalam aplikasi Figma yang dapat mendukung tampilan dan interaksi UI/UX aplikasi. Adapun tampilan perancangan *prototype* aplikasi Furtune sebagai berikut.



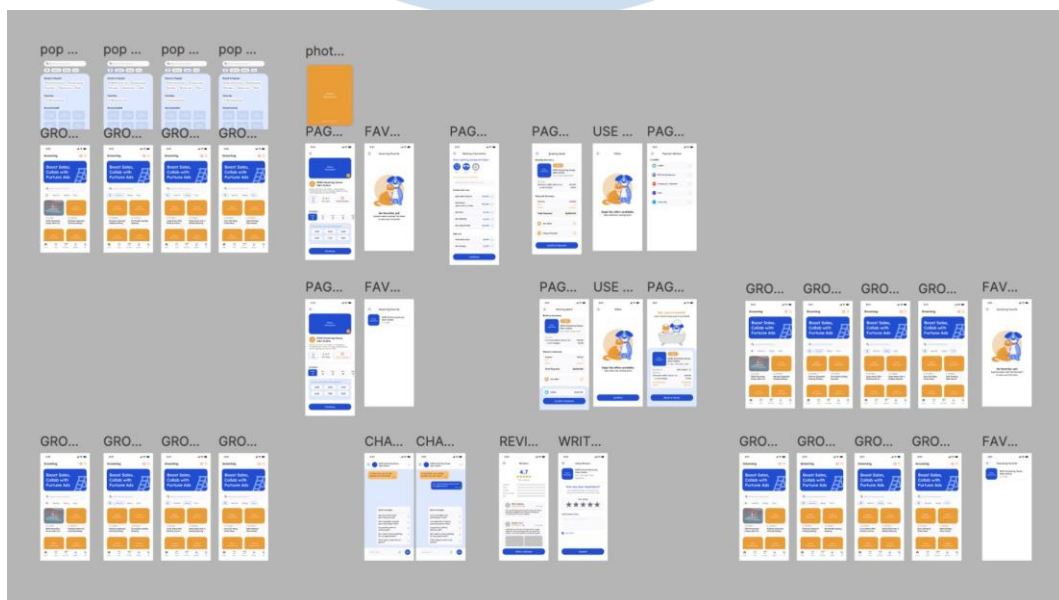
Gambar 4.12 Tampilan *Prototype* Furtune

Berikut merupakan tampilan untuk fitur *homepage* dan *calendar* dari Furtune.



Gambar 4.13 Tampilan *Prototype* Furtune 2

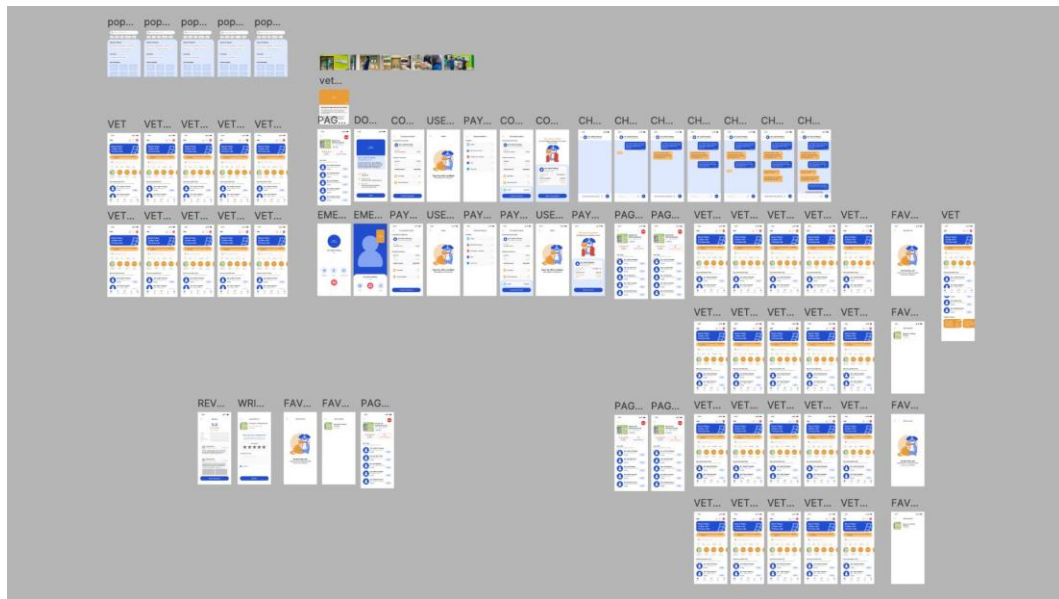
Berikut merupakan tampilan *prototype* untuk fitur Furtune *Grooming*.



Gambar 4.14 Tampilan *Prototype* Furtune 3

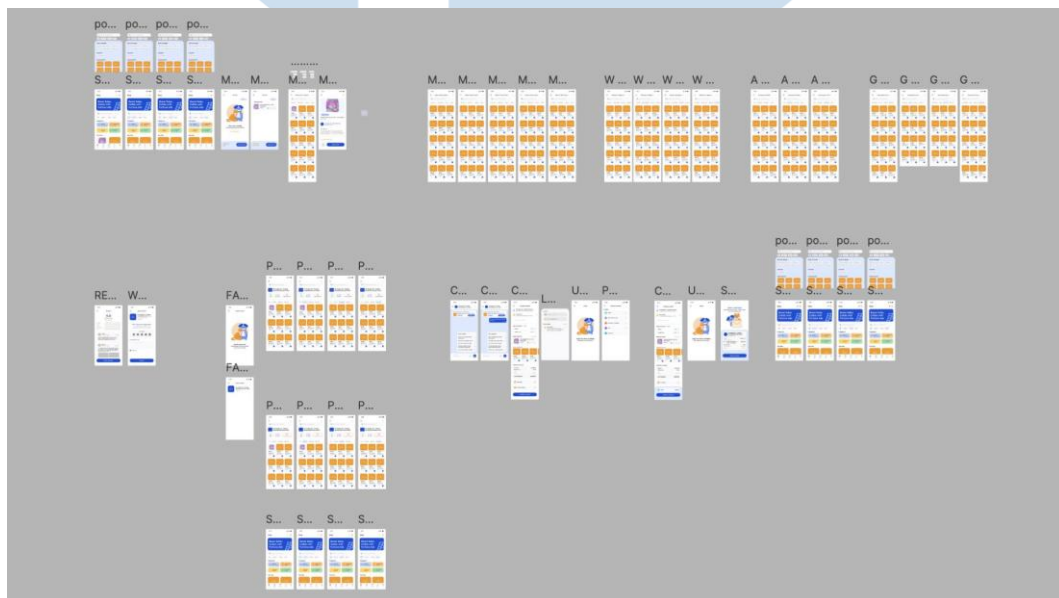
Berikut merupakan tampilan *prototype* untuk fitur Furtune *Vet*.

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



Gambar 4.15 Tampilan *Prototype* Furtune 4

Berikut merupakan tampilan *prototype* untuk fitur *Furtune Shop* dan *My Order*.



Gambar 4.16 Tampilan *Prototype* Furtune 5

5. Test

Tahapan pengujian *prototype* Furtune akan dilaksanakan dalam kegiatan *Demo Day* MBKM Cluster Kewirausahaan. Pelaksanaan *Demo Day* berlangsung dari tanggal 4-5 Juni 2025 tepatnya di kampus UMN *Lobby*

B. Tujuan dari pelaksanaan *Demo Day* adalah untuk menunjukkan hasil perancangan aplikasi melalui *user testing* sebagai tahapan akhir dalam mendapatkan *feedback user*. *Feedback* ini nantinya dapat digunakan sebagai revisi atau perbaikan untuk menunjang aplikasi Furtune.



Gambar 4.17 Design Story Demo Day

4.2.4.2 Revisi dan Finalisasi

Berdasarkan *feedback* yang telah dikumpulkan penulis dari pelaksanaan *user testing*, wawancara, serta *Focus Group Discussion* (FGD), ditemukan beberapa hal yang dapat dijadikan pertimbangan revisi aplikasi. Berikut merupakan saran *feedback* yang didapatkan.

1. Penambahan tutorial yang memperlihatkan cara penggunaan fitur *Calendar*.
2. Penambahan *icon* sebagai penanda dapat di *scroll* atau di tekan.
3. Pengembangan fitur *Pet's Activity* agar lebih jelas.
4. Pengembangan ekspresi ilustrasi karakter yang harus disesuaikan dengan konteks dalam aplikasi.

4.3 Peran Penulis Dalam Perancangan Promosi Produk /Jasa

Dilansir dari Infobanknews.com, sebanyak 89% dari jumlah penduduk di Indonesia sudah mendaftar sebagai *user smartphone* yang dimanfaatkan sebagai alat bantu aktivitas keseharian mereka. Berkaitan dengan ini, berbagai macam kegiatan manusia telah beralih dalam media digital, termasuk perilaku kecil seperti mencari informasi, hingga ke transaksi. Oleh karena itu, penulis mengimplementasikan bisnis Furtune melalui *platform digital* berbentuk aplikasi yang berperan sebagai asisten atau alat bantu *pet owners* dalam memenuhi perawatan kebutuhan hewan peliharaan mereka. Sebagai upaya dalam merealisasikan perancangan bisnis Furtune, penulis merancang berbagai proyek pendukung bisnis, mulai dari *branding*, *marketing*, hingga ke *prototyping*. Berbagai proyek ini telah dibagikan sama rata bebannya sesuai dengan divisi masing-masing anggota tim Furtune. Penulis dalam tim berperan sebagai *Chief Product Officer* (CPO) yang bertugas mengerjakan proyek *prototype* aplikasi berupa tampilan antarmukanya atau *User Interface* (UI). Hal ini termasuk dari perancangan *low fidelity*, *high fidelity*, dan *user interface* secara keseluruhan serta *button* yang terdapat di dalam *prototype*. Setiap perancangan yang dilakukan penulis akan lebih lanjut dijabarkan sebagai berikut.

4.3.1 Perancangan *Low Fidelity* Aplikasi Furtune

Berdasarkan konsep dan ide dari tahapan *brainstorming*, penulis selanjutnya melakukan perancangan *prototype*. *Prototype* adalah representasi dari desain akhir yang biasanya digunakan sebagai uji coba untuk menemukan masalah desain (Sanobar, 2023). Dalam tahapan *prototyping*, penulis melakukan perancangan *low fidelity* aplikasi Furtune. *Low fidelity prototype* adalah tipe *prototype* yang memuat konsep dan tampilan struktur aplikasi secara dasar, tanpa memuat desain visual (Sanobar, 2023). *Low fidelity* terdiri dari tampilan kotak dan lingkaran warna abu-abu dan putih yang menandakan letak fitur aplikasi, tanpa ada desain, supaya fokus utama nya lebih kepada struktur dari pada detail kontennya. *Low fidelity* Furtune dilakukan dalam aplikasi Figma agar memudahkan dalam proses perancangan ke *high fidelity* maupun desain

prototype. Berikut merupakan tampilan *low fidelity homepage, calendar, dan profile* aplikasi Furtune.



Gambar 4.18 *Low fidelity homepage, calendar, profile*

Berikut merupakan perancangan *low fidelity* untuk fitur Furtune *Grooming*.



Gambar 4.19 *Low fidelity fitur Grooming*

Berikut merupakan perancangan *low fidelity* untuk fitur Fortune Vet.



Gambar 4.20 *Low fidelity* fitur Vet

Berikut merupakan perancangan *low fidelity* untuk fitur Fortune Shop.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



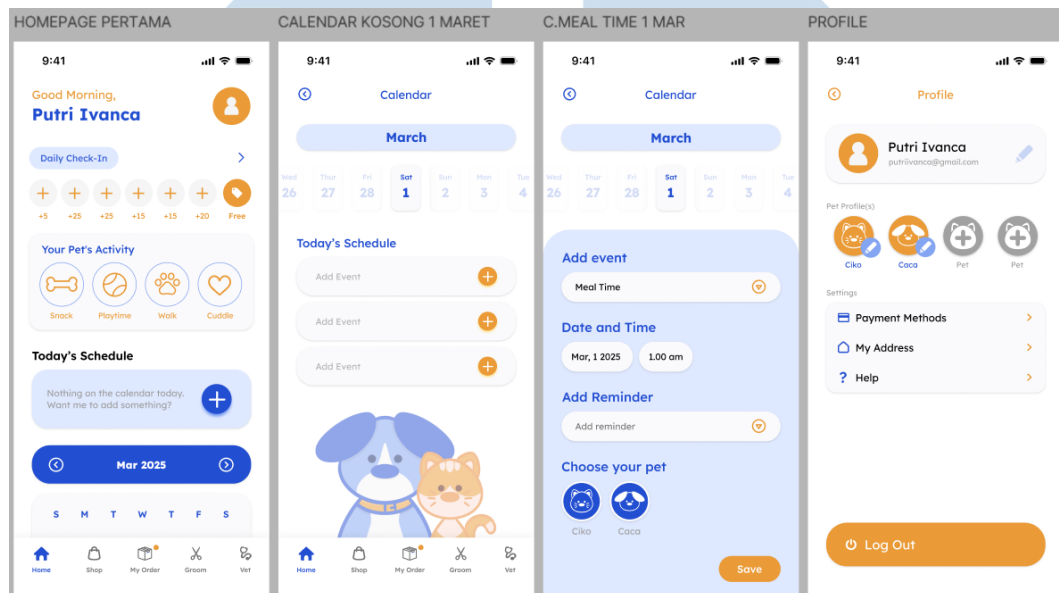
Gambar 4.21 *Low fidelity* fitur Shop

Penulis merancang *low fidelity* aplikasi Furtune dimulai dari tampilan dasar untuk *homepage*, *calendar*, *profile*, *grooming*, *page salon*, *booking information*, *grooming favorite*, *review*, *vet*, konsultasi *chat* dalam *vet*, *emergency call*, *shop*, dan *checkout*. Perancangan fitur-fitur ini merupakan hasil dari proses pemikiran konsep dasar aplikasi yang sengaja disesuaikan mengikuti kebutuhan dan perilaku pet owners.

4.3.2 Perancangan *High Fidelity* Aplikasi Furtune

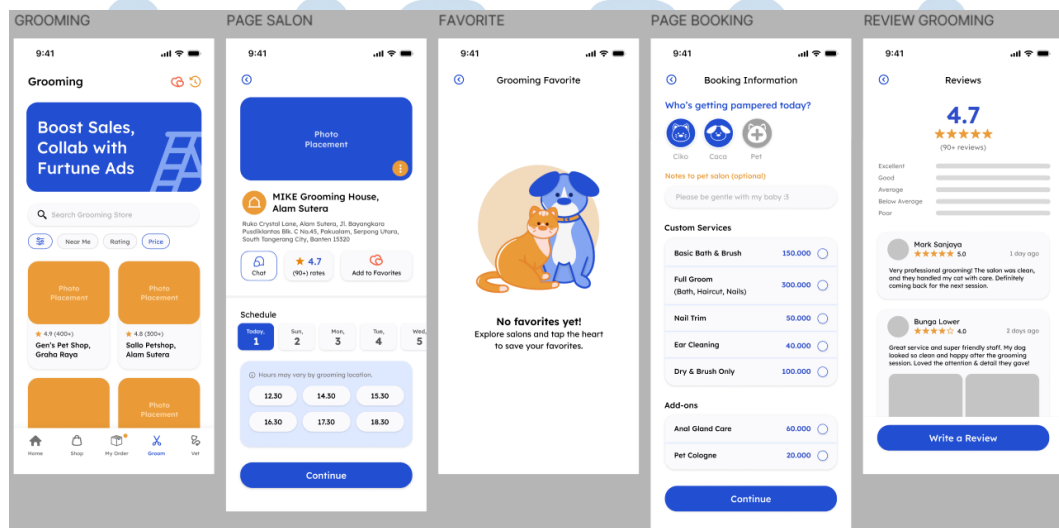
Setelah menyelesaikan *low fidelity* aplikasi Furtune, langkah selanjutnya yang dilakukan penulis adalah membuat *high fidelity* aplikasi. *High fidelity* merupakan tampilan yang sudah berisikan desain seperti penerapan warna, tipografi, ikon, dan layout, untuk memberikan *preview* bagaimana perkiraan tampilan akhir aplikasi. Perancangan *high fidelity* dilakukan dalam *software* Figma untuk memudahkan dalam finalisasi UI/UX Furtune. Untuk memastikan *layout* rapi dan terstruktur sehingga tampilannya dapat *clean* dan tegas, penulis juga mengimplementasikan tata letak dengan penggunaan 5 *column* dengan *margin* 28 px dan *gutter* 20 px.

Ukuran *body text* diperhatikan dengan menggunakan 14 px untuk menjaga *readability* aplikasi. Berikut merupakan tampilan *high fidelity* aplikasi Furtune.



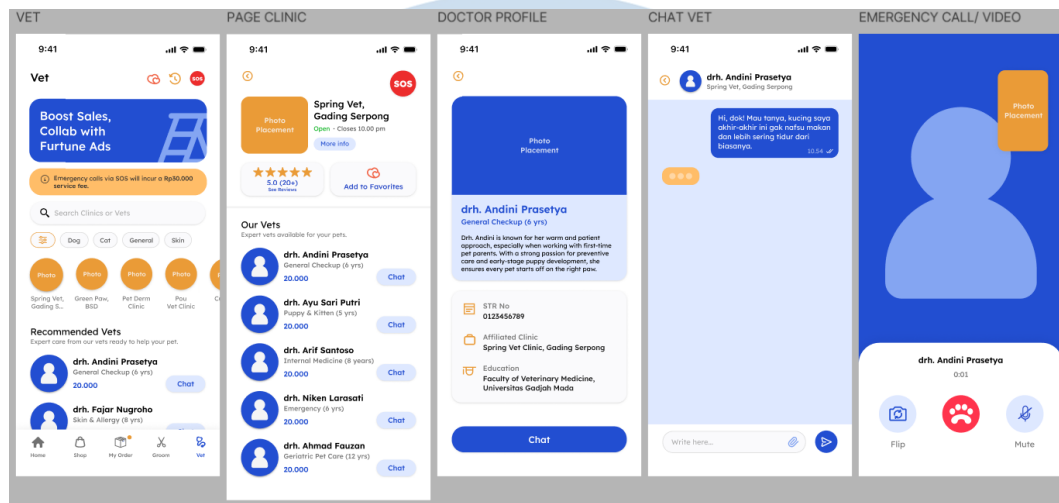
Gambar 4.22 High fidelity homepage, calendar, profile

Berikut merupakan *high fidelity* untuk fitur Furtune Grooming. Penempatan foto-foto yang berhubungan dengan *pet salon* diberi tanda dengan warna *fill* atau tulisan *photo placement*.



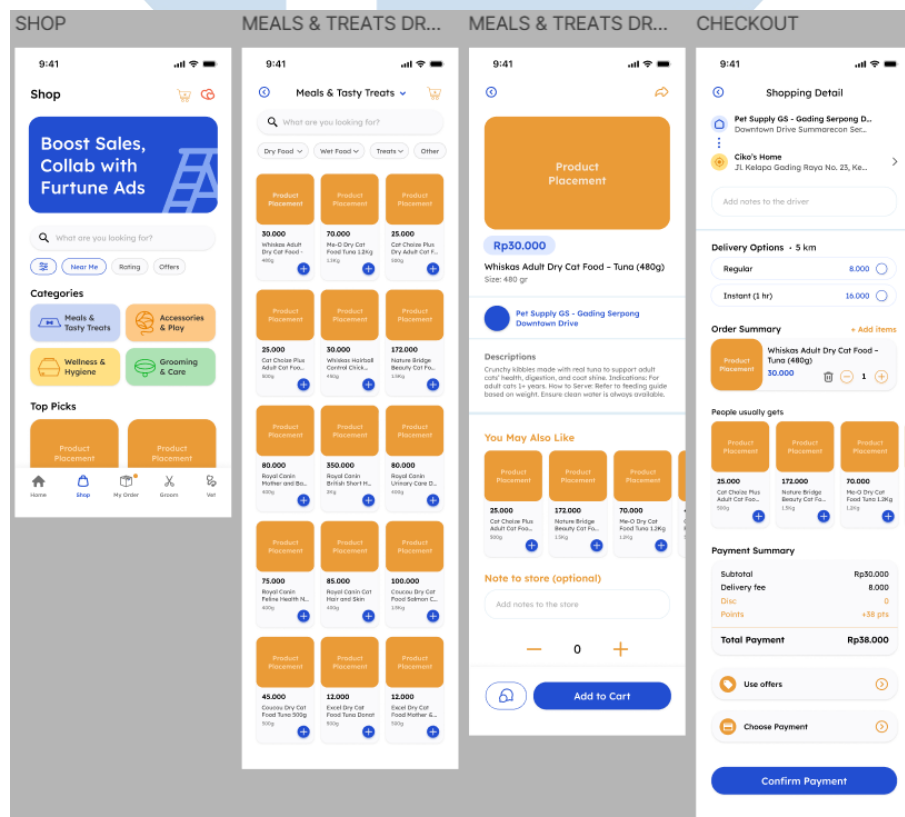
Gambar 4.23 High fidelity fitur Grooming

Berikut merupakan tampilan *high fidelity* untuk fitur Fortune Vet.



Gambar 4.24 *High fidelity* fitur Vet

Berikut merupakan tampilan *high fidelity* untuk fitur Fortune Shop.



Gambar 4.25 *High fidelity* fitur Shop

High fidelity yang dirancang meliputi *homepage, calendar, profile, grooming, page salon, booking information, grooming favorite, review, vet, konsultasi chat dalam vet, emergency call, shop, dan checkout*. Adapun dalam tahapan ini sudah mulai diimplementasikan *color palette* Furtune dengan berbagai aset visual seperti ilustrasi dan *icon*.

4.3.3 Perancangan *User Interface* dan *Button* Furtune

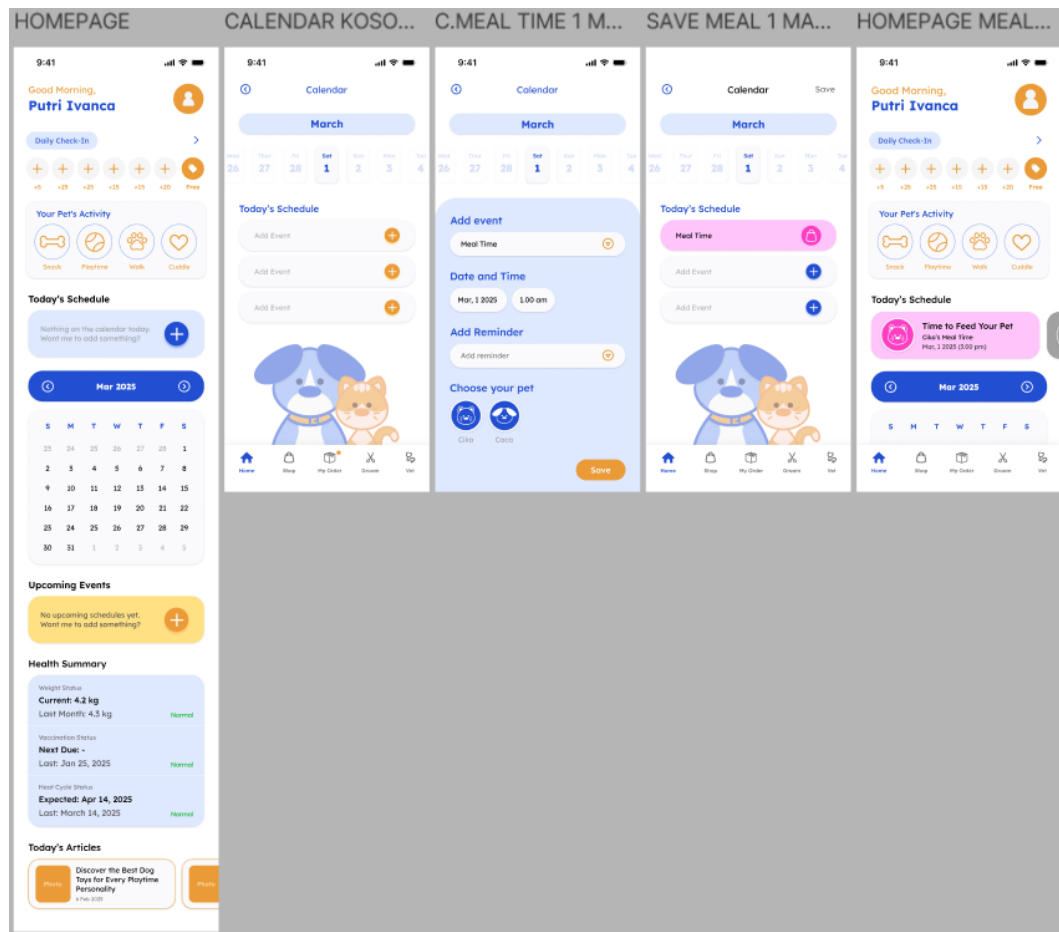
Setelah melakukan *low fidelity* dan *high fidelity*, penulis selanjutnya melanjutkan perancangan untuk semua *page* yang terdapat dalam aplikasi sesuai dengan *information architecture*. Perancangan semua halaman aplikasi sudah mengimplementasikan pedoman desain dari *high fidelity* yang sudah dirancang sebelumnya. Perancangan *prototype* UI Furtune dilakukan dalam Figma untuk mempermudah proses pengerjaan antar tim khususnya penulis sebagai desainer UI dan anggota UX yang bertugas mengerjakan interaksi antar halaman *prototype*. Penulis mendesain keseluruhan tampilan aplikasi dengan mempertimbangkan konsistensi *looks* yang *clean* dan tegas demi kemudahan *user* dalam memahami alur aplikasi dari awal hingga selesai dengan jelas sekaligus menjaga tampilan aplikasi yang dirancang tidak menimbulkan *visual stress*. Bagian-bagian yang memerlukan penempatan foto akan diberi tanda dengan warna fill atau penambahan tulisan *photo/ product placement*. Berikut merupakan hasil tampilan antarmuka 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 4.26 Tampilan *loading*, *landing*, *sign up*, *sign in*, *forget password*

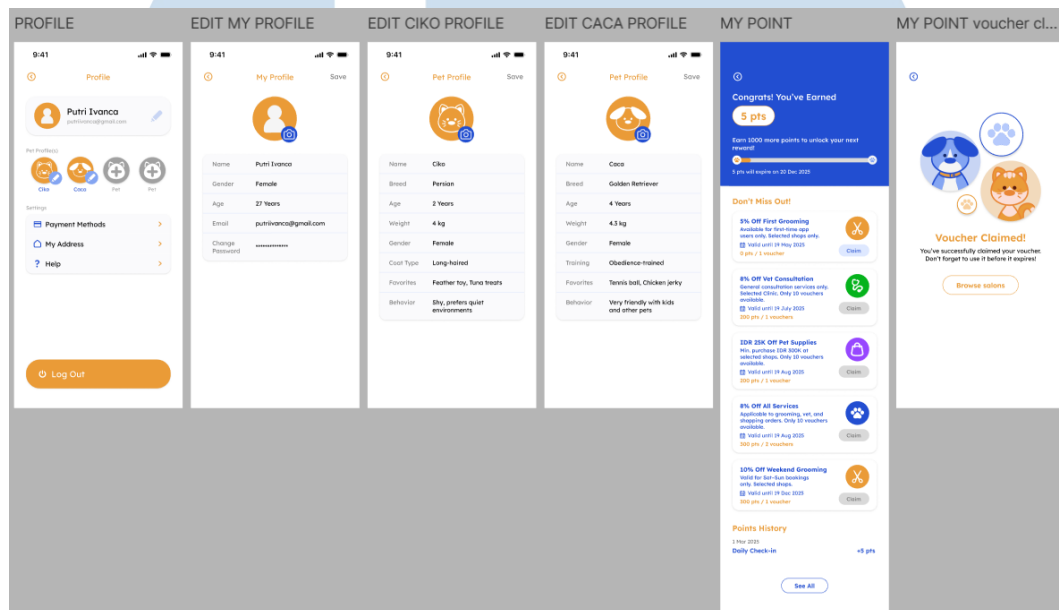
Halaman pertama yang akan menyambut user ketika membuka aplikasi Furtune adalah *loading page* yang berisikan logo dan *loading icon* yang menunjukkan proses memasuki aplikasi. Setelah itu, *user* akan dialihkan dengan *landing page* yang berisikan mascot dan logo beserta dengan *button Get Started* dan *Sign In*. Mengikuti pilihan dari *user*, mereka akan dialihkan ke page *Sign Up* untuk mendaftar, dan *Sign In* untuk masuk jika sudah pernah mendaftar. Apabila *user* lupa *password* mereka, terdapat *button forget password* yang akan membantu *user* untuk mengisi email verifikasi agar bisa mendapatkan kode pemulihan dan mengganti *password* baru mereka.



Gambar 4.27 Tampilan *homepage*, *calendar*, *homepage* setelah *schedule*

Homepage Fortune berisikan berbagai fitur seperti *daily check-in*, *pet activity*, *schedule*, *daily article*, hingga fitur utama aplikasi yaitu *calendar*. Untuk menggunakan *calendar*, *user* bisa men-*click* icon tambah dari *Today's Schedule*, tanggal dalam kalender, maupun icon tambah dari *Upcoming Events*. Nantinya *user* akan dialihkan ke halaman *calendar* yang berisikan *button* untuk *add event*, *date and time*, *add reminder*, dan *choose your pet*. *User* pertama harus memilih *event* dari *dropdown menu* dimana terdapat 8 pilihan jadwal, yaitu *meal time* sebagai *reminder* memberi makan, *food supply* sebagai *reminder* membeli stok pakan, *grooming* sebagai *reminder* untuk memandikan hewan mereka, *vaccination* sebagai *reminder* jadwal vaksinasi, *vitamin* dan *medication* sebagai *reminder* memberi vitamin atau obat, *period time* sebagai *reminder* untuk membeli *pads* untuk anjing betina, dan *check-up* sebagai *reminder* untuk *check-up* ke

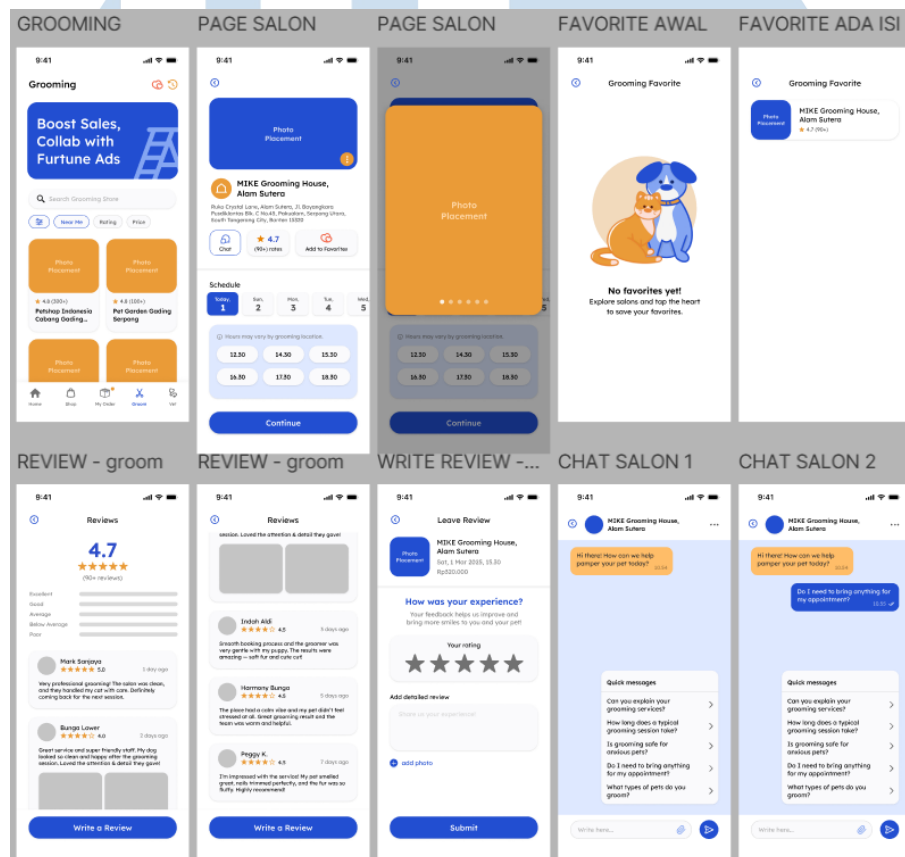
vet. Semua pilihan ini telah disesuaikan dengan kebutuhan yang biasanya dimiliki oleh *pet owners*. Setelah itu, *user* juga bisa memilih tanggal dan waktu kapan ingin di *remind* serta siapa peliharaan yang akan di jadwalkan. Setelah selesai, *user* bisa mendapatkan notifikasi sesuai dengan jadwal dan tampilan *homepage* juga akan berubah dengan terisnya *schedule* baru.



Gambar 4.28 Tampilan *profile*, *edit profile*, *point daily check in*

Pada bagian atas *homepage*, *user* dapat melihat nama yang mereka *input* ketika *sign in* dan dibagian kanan terdapat *icon* yang akan mengalihkan mereka ke *page profile*. Di dalam *page profile*, *user* tidak hanya bisa meng-*input* data-data diri, tapi mereka juga bisa meng-*input* data hewan peliharaan mereka. Untuk *profile picture*, *pet owners* bisa mengganti foto atau menggunakan *icon* yang tersedia yaitu antara bentuk anjing atau kucing. Selanjutnya terdapat fitur *daily check in* yang mengimplementasikan sistem gamifikasi dimana *user* bisa mengumpulkan poin sebanyak-banyaknya dari *check in* aplikasi setiap hari. Nantinya poin-poin tersebut bisa digunakan untuk ditukarkan dengan *in-app voucher* ketika sedang bertransaksi. Pada hari ke-7, *user* juga akan mendapatkan bonus *voucher* tambahan. Fitur ini diintegrasikan dalam aplikasi dengan tujuan untuk mengajak *user* membuka aplikasi Fortune setiap hari.

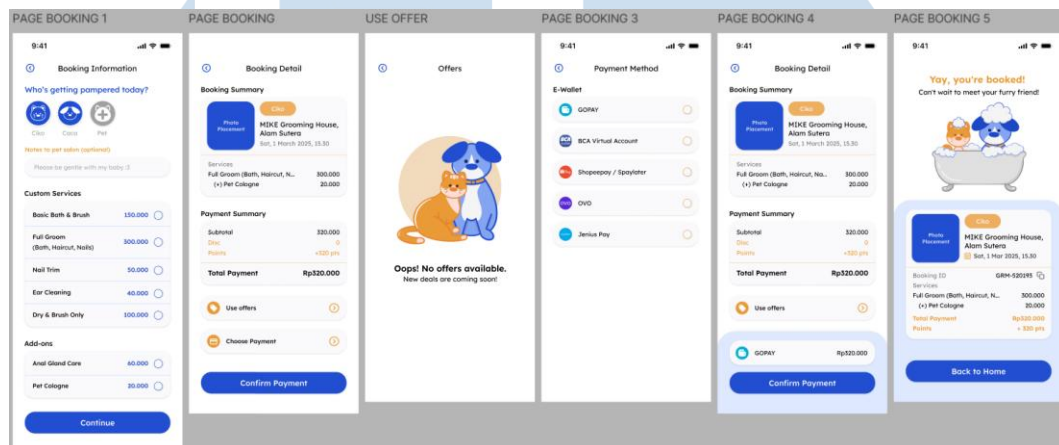
Pada *homepage* juga terdapat fitur *Your Pet's Activity* yang berisikan 4 *button* yang bisa di klik *user*, seperti *snack*, *play*, *hug*, dan *walk*. Ketika di *click*, *button* akan berubah warna menjadi *fill* biru dengan *outline icon* menjadi putih sebagai penanda sudah melakukan aktivitas.



Gambar 4.29 Tampilan fitur *Grooming*

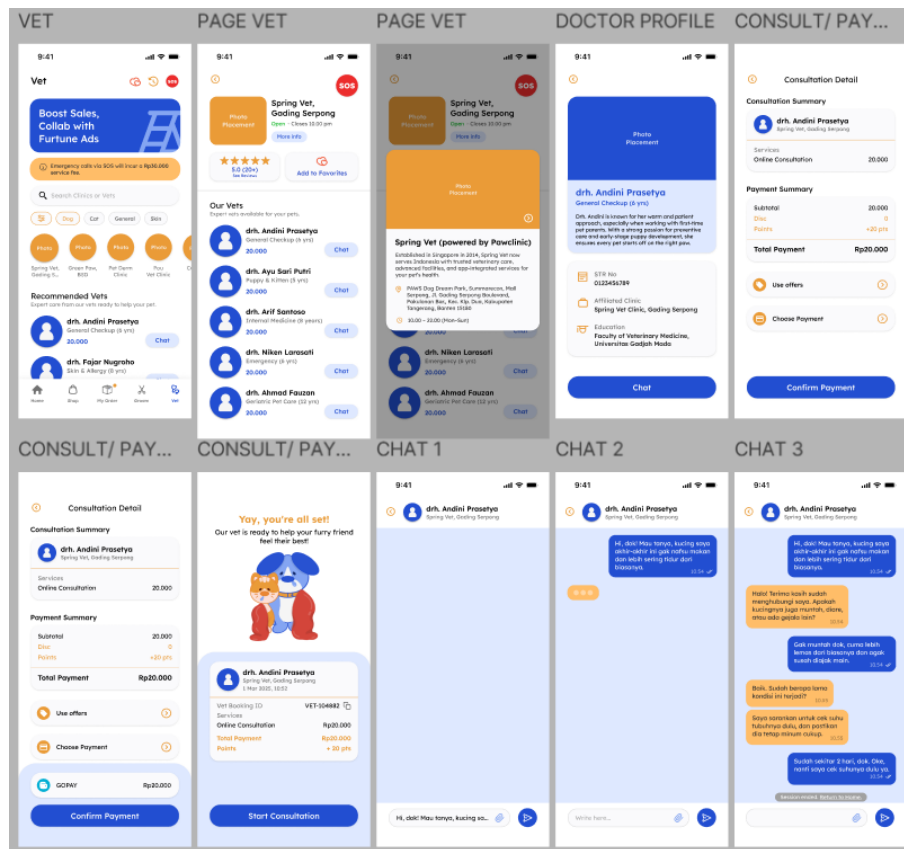
Dalam *page grooming*, terdapat *space* untuk iklan di bagian atas dan *search bar* sekaligus *list* beberapa tempat *grooming* sebagai *partnership* Furtune. Apabila *user* men klik salah satu *pet salon*, akan muncul *page* yang berisikan informasi singkat seputar *pet salon* tersebut beserta waktu *availability* yang dimiliki toko. Di bawah informasi salon, terdapat 3 fitur yaitu *chat*, *review*, dan *favorite*. *User* bisa berkomunikasi dengan *pet salon* apabila terdapat pertanyaan tertentu sebelum melakukan penjadwalan. Fitur *favorite* ketika di klik akan menambahkan salon tersebut ke dalam *list pet salon favorite user* dan memudahkan *user* ketika ingin melakukan *booking*

ulang langsung dari *homepage grooming*. *Review* berfungsi untuk melihat *rating* toko dari berbagai ulasan pengguna lain yang sudah pernah menggunakan jasa *pet salon* tersebut. Terdapat juga *button Write a Review* ketika user ingin menuliskan *review* mereka sendiri.



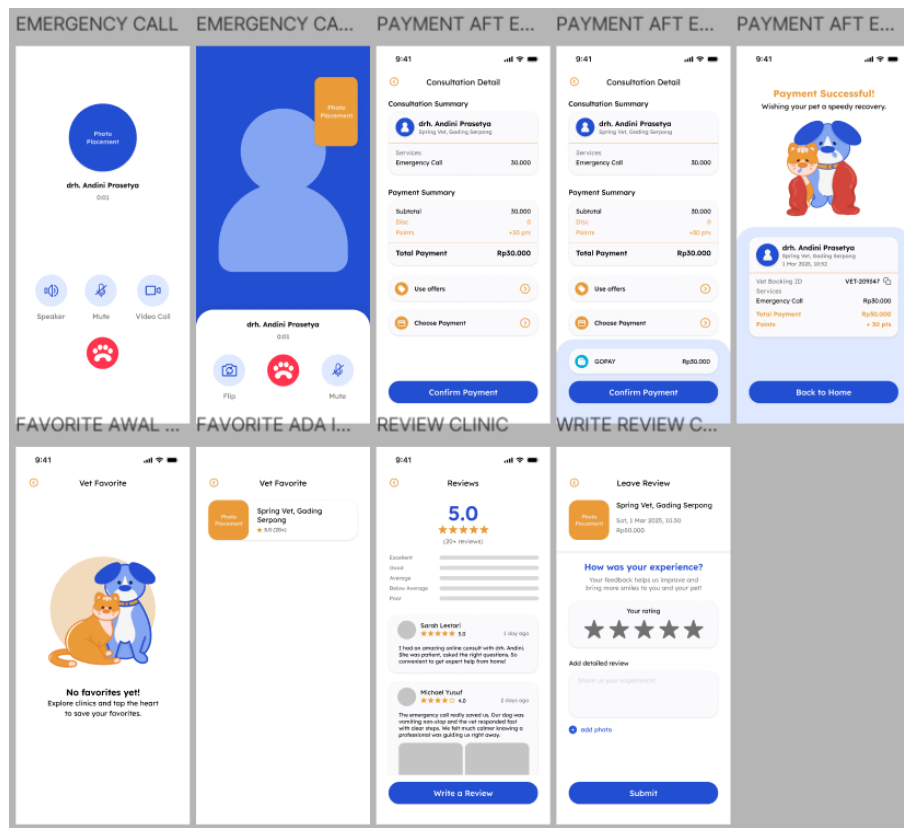
Gambar 4.30 Tampilan *booking & payment* fitur *grooming*

Setelah *user* menentukan *schedule*, *user* dapat men klik *continue* dan akan dialihkan ke *page booking* yang berisikan informasi servis yang ditawarkan setiap salon sebelum nantinya dialihkan ke pembayaran. Dalam *page booking information* ini, *user* bisa memilih peliharaan yang akan dijadwalkan berikut dengan tambahan *notes* kepada salon. Setelah *user* men klik *continue*, akan muncul *page booking detail* yang berisikan *booking summary* dan *payment summary*. *User* bisa menambahkan *voucher* apabila tersedia dan memilih jenis pembayaran yang sesuai kebutuhan. Setelah transaksi berhasil, *user* akan dialihkan ke *page* yang berisikan bukti pembayaran mereka.



Gambar 4.31 Tampilan fitur *vet*, klinik, *payment*, *chat*

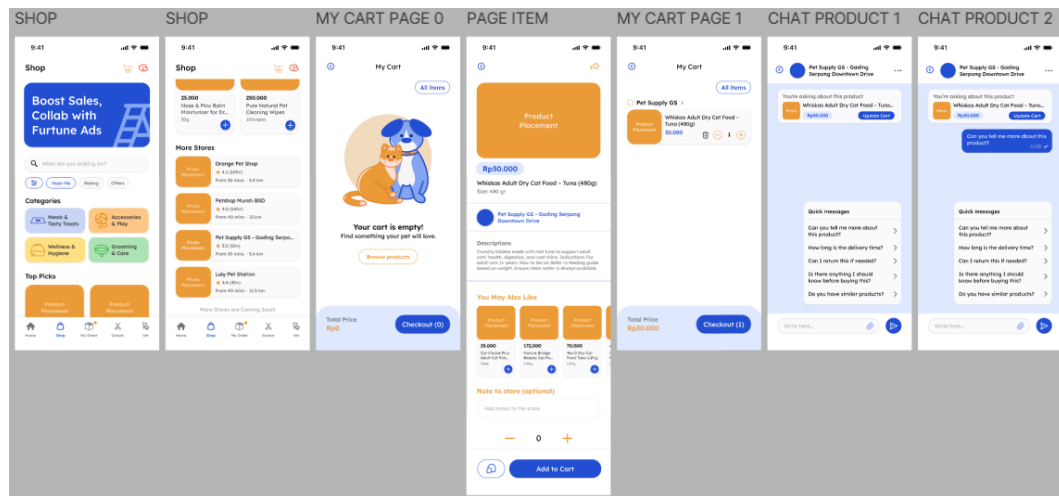
Pada halaman fitur *vet*, tersedia tempat untuk iklan di bagian atas dan di bawahnya terdapat informasi mengenai penggunaan tombol SOS. Informasi ini berfungsi supaya user mengetahui jika penggunaan SOS akan dikenakan biaya tertentu. SOS ini merupakan fitur Fortune Vet yang membantu *user* ketika sedang dalam keadaan genting. *Page vet* juga memuat *search bar*, *list pet clinic*, *list dokter hewan*, dan artikel kesehatan. Saat *user* ingin melakukan konsultasi, bisa mencari dokter melalui *page klinik* atau melalui daftar dokter yang terdapat dalam *homepage vet*. Ketika *user* men klik salah satu klinik, akan muncul *page* yang berisi informasi tentang klinik tersebut berikut dengan daftar dokter yang tersedia.



Gambar 4.32 Tampilan *emergency call*, *payment*, *favorite*, *review vet*

Untuk memulai konsultasi, *user* harus terlebih dahulu melakukan pembayaran, sedangkan untuk keadaan *emergency*, *user* dapat langsung menekan *button* SOS yang nantinya akan langsung terhubung *call* dengan klinik yang bersangkutan. Sistem pembayaran untuk fitur SOS dapat dilakukan di akhir *call* atau di *page my orders* pada pilihan *unpaid* nantinya. Terdapat juga *button* Review dan Favorite yang mekanisme nya mengikuti pada *page grooming*.

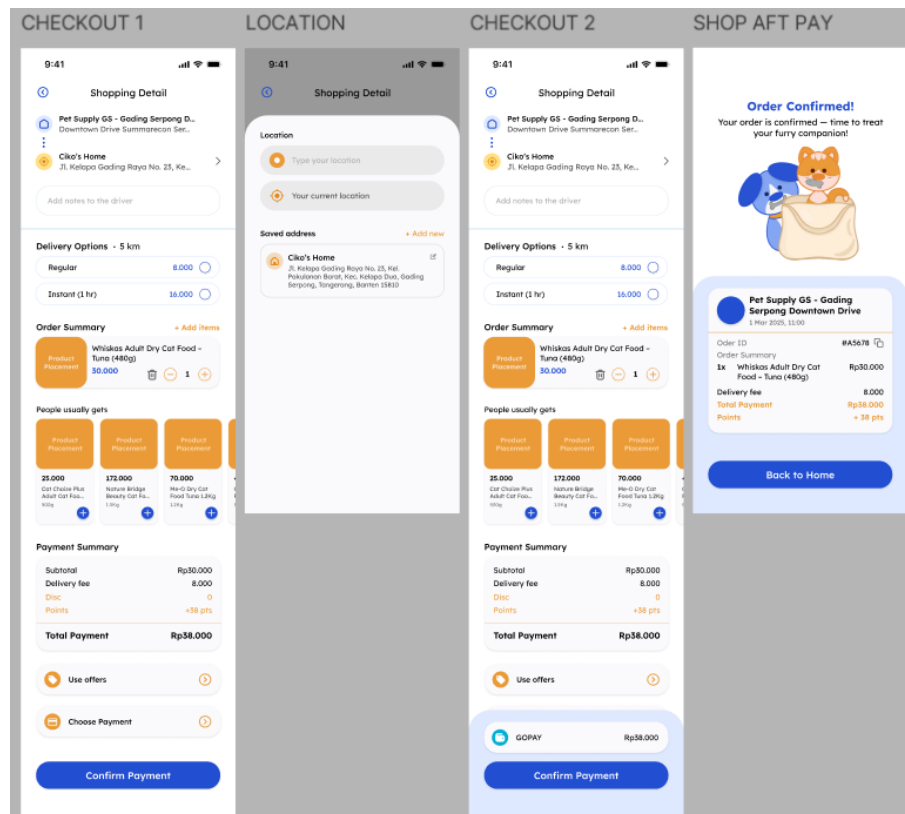
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 4.33 Tampilan fitur *shop*, *my cart*, *page item*, *chat product*

Pada *page shop*, terdapat bagian untuk iklan, *search bar*, *button* yang berisikan kategori *item* yang dijual, serta *list* berbagai pilihan barang dan toko untuk *user*. Terdapat *page my cart* yang berisikan *list* barang yang di ingin dibeli oleh *user*. Ketika *user* men klik salah satu *item*, akan muncul *page item* tersebut yang berisikan informasi *item* serta *button* untuk menambah jumlah dan *chat* dengan toko penjualnya. Setelah memasukkan barang dalam keranjang, *user* dapat melakukan pembayaran dengan men klik *button checkout* pada *page my cart*.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 4.34 Tampilan *checkout shop*

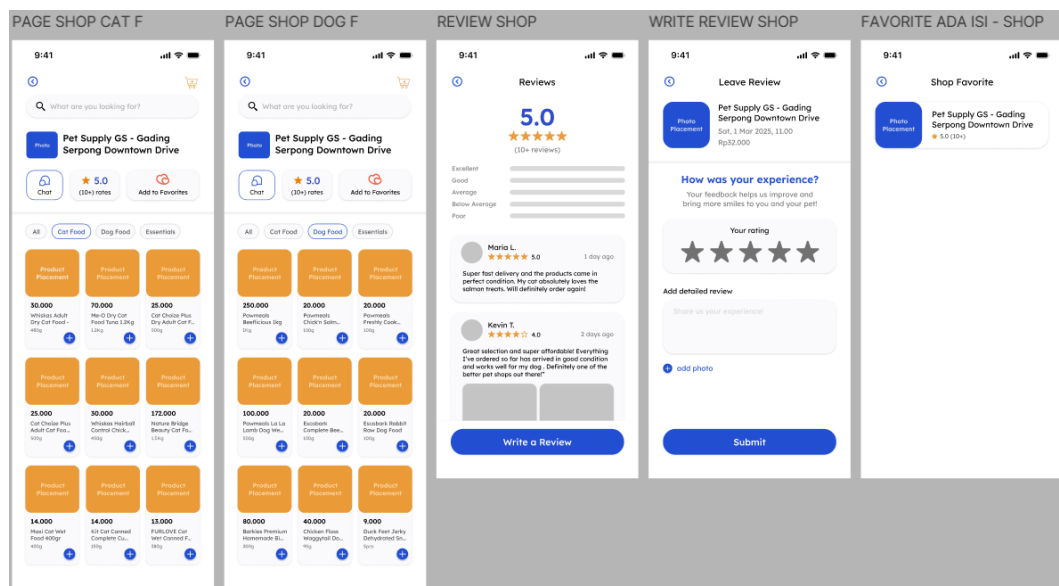
Setelah menekan *button checkout*, *user* akan dialihkan ke halaman *shopping detail* yang berisi alamat pengiriman, pilihan pengiriman, *order summary*, hingga *payment summary*. Setelah berhasil melakukan transaksi, akan muncul *page* yang berisi *receipt order*. Setiap kategori *Meals & Tasty Treats*, *Accessories & Play*, *Wellness & Hygiene*, dan *Grooming & Care* apabila di klik akan muncul *page* yang berisi *item* sesuai kategorinya. Adapun tampilan keempat kategori tersebut sebagai berikut.

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



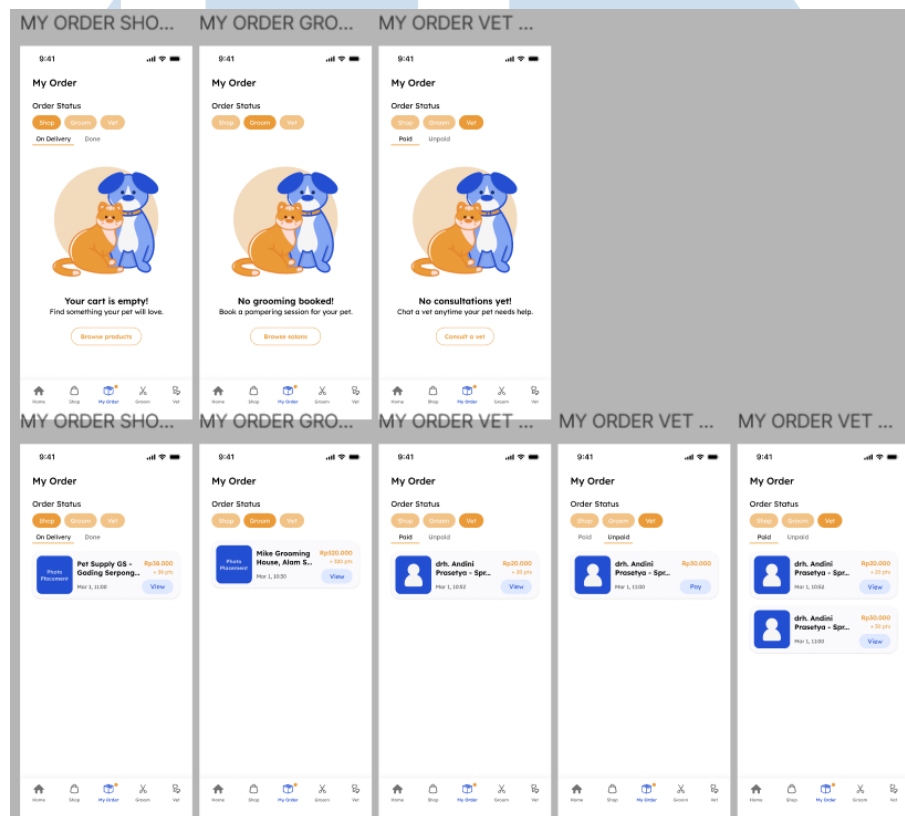
Gambar 4. 35 Tampilan *page kategori shop*

Selain itu, terdapat *page pet shop* yang berisi button untuk chat, review, dan favorite. Setiap *pet shop* juga akan memunculkan *list* barang sesuai dengan kelengkapannya masing-masing. Adapun tampilannya sebagai berikut.



Gambar 4.36 Tampilan *page pet shop, review shop, favorite shop*

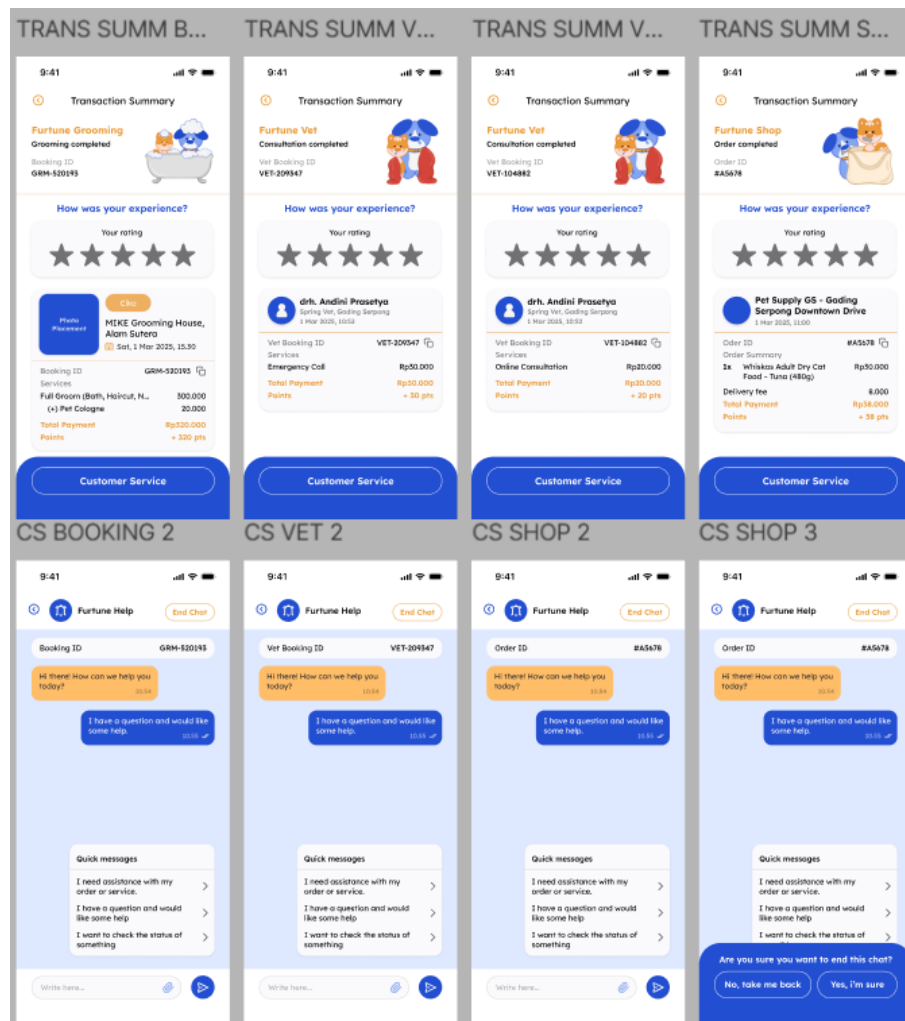
Page My Order merupakan *page* yang berisi seluruh aktivitas transaksi *user* dalam aplikasi. Setiap aktivitas transaksi *user* akan dimasukkan ke dalam *page* berdasarkan kategori untuk *Shop*, *Groom*, dan *Vet*. Berikut merupakan tampilan fitur *My Order*.



Gambar 4.37 Tampilan fitur *my order*

Untuk *Vet*, akan ada 2 *button* untuk transaksi yang sudah di bayar (*Paid*) dan transaksi dari *emergency call* yang belum dibayar (*Unpaid*). Sedangkan untuk *Shop*, akan ada 2 *button* untuk melihat status *order* yang sedang di antar (*On Delivery*) dan yang sudah selesai di antar (*Done*).

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

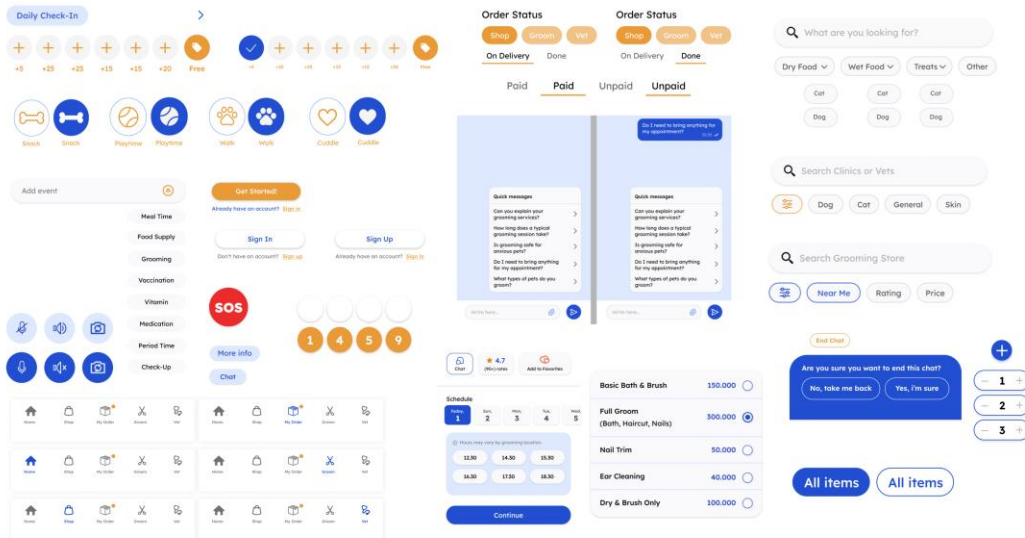


Gambar 4.38 Tampilan *transaction summary* & *customer service*

Ketika user men klik *button view*, akan muncul *page transaction summary* yang berisi *receipt order user* beserta dengan fitur *customer service*. *Customer service* ini digunakan ketika user ingin melakukan *complaint* transaksi dan akan dialihkan kepada admin *customer service*.

Selain merancang tampilan keseluruhan *page*, penulis juga merancang berbagai *button* yang digunakan dalam aplikasi. *Button-button* ini digunakan untuk memudahkan proses navigasi dan interaksi *user* dalam aplikasi. Sebagai penanda, terdapat juga beberapa *button* yang akan berubah warna ketika terjadi interaksi. Untuk *My Pet's Activity*, penulis menggunakan *icon* yang sudah dibuat oleh tim Furtune dan penulis menambahkan *outline* kuning dan putih serta dimasukkan dalam *shape*

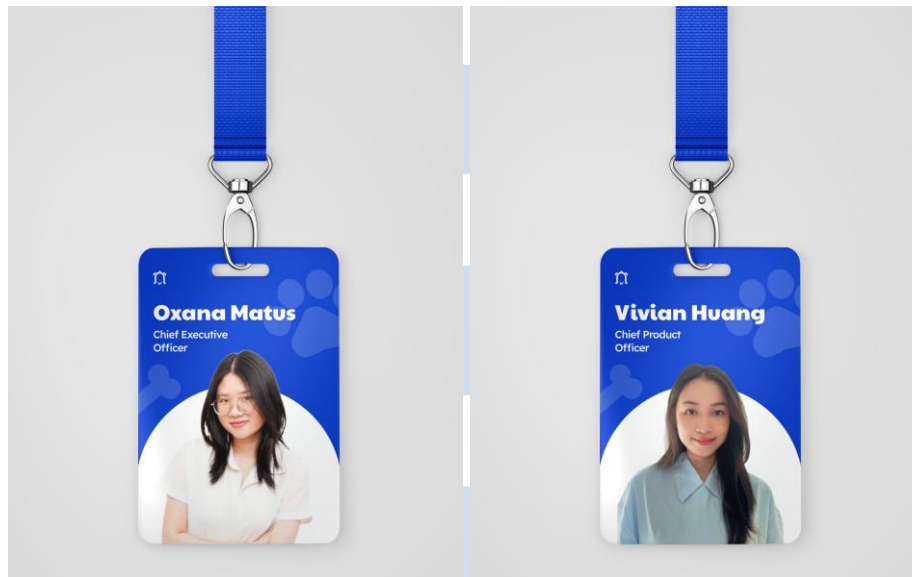
lingkaran untuk menandakan *before after* interaksi *button*. Berikut merupakan berbagai *button* yang dirancang oleh penulis dalam aplikasi.



Gambar 4.39 Perancangan *Button* Penulis

4.3.4 Perancangan *Name Tag* Bisnis Furtune

Sebagai sebuah bisnis, Furtune memerlukan kolateral media yang digunakan untuk kebutuhan identitas. Penulis dalam hal ini berperan dalam men-desain *name tag* yang digunakan sebagai identitas dari setiap karyawan Furtune. Desain *name tag* menggunakan *color palette brand* dan susunan *icon* yang tampak *playful* tapi tetap *professional*. Berikut merupakan desain untuk *name tag* dari bisnis Furtune.



Gambar 4.40 Name tag Furtune

4.4 Penentuan Vendor Prototype Produk /Jasa

Dalam pengembangan bisnis Furtune, dibutuhkan kerjasama baik dengan vendor maupun *partnership*. Untuk vendor, dibutuhkan jasa konsultasi IT dan developer untuk aplikasi Furtune. Vendor developer aplikasi yang akan digunakan untuk Furtune adalah GITS Indonesia. GITS Indonesia merupakan perusahaan di bawah PT GITS Indonesia yang telah berdiri sejak tahun 2010 dan berfokus di bidang penyedia layanan jasa developer untuk aplikasi, *website*, *programming desktop*, dan lain-lain. GITS Indonesia terletak di Bandung tepatnya beralamat di Summarecon Bandung Jl. Magna Timur No.106, Bandung. GITS Indonesia juga memiliki *portfolio* brand yang beragam baik dari pemerintah ataupun swasta.

Furtune akan melakukan *partnership* dengan berbagai *pet shop*, *clinic*, dan *pet salon*. Hal ini untuk menjalin hubungan simbiolisme dengan memberikan penjualan untuk toko dengan Furtune sebagai jembatannya. Berikut merupakan berbagai daftar *partnership* toko dengan Furtune di awal pengembangan aplikasi.

<i>Pet Salon/ Grooming</i>	
<i>Mike Grooming House</i>	Alam Sutera: Ruko Crystal Lane Blok C no. 45 Alam Sutera, Tangerang Selatan

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

4.5 Hasil Ujicoba Prototype Produk/Jasa

Penulis melaksanakan *user testing* aplikasi melalui metode wawancara dan *Focus Discussion Group* (FGD). Wawancara dijalankan dengan Naomi (21), Amelia (25), dan Dyota (25), sebagai pemilik peliharaan kucing. Tujuan wawancara ini adalah mendapatkan *feedback user* terkait tampilan dan tingkat pemahaman alur pengguna aplikasi. Hasil dari *user testing* ini menunjukkan tidak adanya masalah dari segi tampilan *design layout*, *readability* tulisan aplikasi, hingga penggunaan warna dalam aplikasi. Dikatakan juga bahwa alur dan penggunaan aplikasi ini mudah untuk dimengerti. Akan tetapi, terdapat kritik dimana penggunaan ekspresi karakter ilustrasi dalam aplikasi seharusnya dapat disesuaikan dengan konteks dalam masing-masing fitur. Selain itu, pada fitur *Pet's Activity* harus diperjelas lagi dari sisi konsep dan penggunaannya. Terdapat

kesalahpahaman *user* pada bagian “*Upcoming Event*” yang diartikan sebagai acara eksternal dari Furtune, padahal fitur ini merupakan bagian dari jadwal *Calendar*.



Gambar 4.41 Pelaksanaan *User Testing Prototype*

Focus Group Discussion (FGD) dilakukan dengan 4 orang, yaitu Chanelle, Andin, Cecillia, dan Livinia. Berdasarkan hasil dari FGD, tidak ditemukan adanya masalah pada tampilan *design visual prototype*. Dikatakan bahwa dengan *design* tampilan yang *clean* dan minimalis memudahkan *user* dalam memahami alur serta pemakaian aplikasi. Halaman beserta fitur aplikasi juga dapat dipahami dengan jelas dan mudah. Namun, terdapat beberapa bagian yang dirasakan perlu tutorial agar lebih memudahkan *user*.



Gambar 4.42 Dokumentasi FGD *User Testing*

4.6 Kendala yang Ditemukan

Selama perancangan proyek MBKM Cluster Kewirausahaan, penulis bersama tim menemukan beberapa kendala yang mungkin menghambat perancangan aplikasi. Adapun kendala yang kami dapatkan adalah:

1. Kesulitan mencari data jumlah pemilik hewan peliharaan di Indonesia dan Tangerang Selatan
2. Fitur yang ingin diimplementasikan terlalu banyak sehingga sulit untuk memaksimalkan semua perancangan fitur
3. *Timeline* pengerjaan *prototype* dan laporan yang padat dan singkat
4. Keterbatasan latar belakang penulis dan tim sebagai anak DKV sehingga tidak memiliki *background coding* maupun bisnis
5. Keterbatasan penggunaan aset-aset foto untuk keperluan *shop*, *grooming*, *vet*, dsb.
6. Kesulitan dalam menghitung *cost* bisnis Furtune

4.7 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Dalam menjawab kendala-kendala yang dihadapi, penulis bersama dengan tim menerapkan beberapa strategi agar proses perancangan bisnis Furtune dapat berjalan sesuai dengan target yang ditetapkan. Berikut merupakan beberapa solusi atas kendala dari bisnis Furtune:

1. Penulis bersama dengan kelompok melakukan riset mendalam baik melalui sumber-sumber sekunder yang kredibel maupun melalui penyebaran kuesioner kepada target audiens di Tangerang Selatan.
2. Penulis bersama dengan kelompok fokus mengoptimalkan fitur utama aplikasi, sementara fitur-fitur lainnya dirancang menyesuaikan.
3. Penulis bersama dengan kelompok melakukan pembagian tugas berdasarkan divisi serta merancang *roadmap* perancangan untuk *keep track* progres perancangan.
4. Penulis bersama kelompok memaksimalkan pemanfaatan Figma sebagai *platform design* UI/UX Furtune. Penulis dengan tim kelompok juga rutin melakukan bimbingan (internal dan eksternal)

setiap minggu selama proses perancangan untuk memastikan kelancaran proyek Furtune.

5. Penulis bersama tim menggunakan warna dan tulisan *product placement* sebagai penanda peletakan aset foto dalam aplikasi. Saat *user testing*, penulis dan tim hanya menampilkan salah satu contoh aset foto untuk memudahkan *user* ketika mencoba aplikasi.
6. Penulis bersama tim melaksanakan bimbingan rutin dengan *advisor* serta *mentoring* dengan pihak eksternal untuk mendapatkan ilmu mengenai cara perhitungan *cost* suatu bisnis.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Memelihara hewan peliharaan sudah menjadi sebuah fenomena di Indonesia sejak pandemi. Peningkatan angka kepemilikan hewan peliharaan turut mempengaruhi angka kebutuhan perawatan hewan peliharaan. Pada dasarnya hewan peliharaan memerlukan perawatan mulai dari makanan hingga kesehatan. Akan tetapi, tidak semua *pet owners* memiliki kebebasan waktu dalam merawat hewan peliharaan mereka. Data kuesioner menunjukkan sebanyak 72,7% *pet owners* mengaku mengalami kesulitan dalam mengingat jadwal penting perawatan hewan peliharaan mereka. Padahal, hewan peliharaan yang tidak mendapat perawatan optimal dapat mengganggu kesehatan sang hewan dan pemiliknya. Oleh karena itu, Furtune hadir sebagai asisten yang dapat membantu mempermudah *pet owners* dalam memberikan perawatan hewan peliharaan secara lebih mudah, aman, dan efisien.

Aplikasi Furtune merupakan *all-in-one platform* yang menawarkan berbagai fitur untuk membantu proses perawatan anjing dan kucing. *User interface* Furtune dirancang dengan mengutamakan kejelasan dan kemudahan pengguna dalam interaksi aplikasi. Adapun fitur-fitur utama aplikasi, yakni Furtune *Calendar*, Furtune *Grooming*, Furtune *Shop*, dan Furtune *Vet*, serta beberapa fitur pendukung seperti *Daily Check-In*, *My Order*, Furtune *Help*, dan *Today's Article*. Semua fitur ini telah dirancang untuk menyesuaikan dan menjawab permasalahan *pet owners*.

Perancangan proyek bisnis Furtune memiliki batasan hanya pada perancangan *prototype* aplikasi. Dalam prosesnya, penulis bersama kelompok juga turut merancang kelengkapan bisnis seperti kebutuhan identitas visual, perhitungan kelayakan bisnis selama periode satu tahun, serta strategi marketing bisnis.

5.2 Saran

Sebagaimana dalam setiap penelitian dan perancangan tentunya memiliki keunggulan dan keterbatasan dalam hal-hal tertentu. Berdasarkan perancangan dari Furtune, berikut merupakan saran yang dapat penulis sampaikan untuk memperkuat penelitian atau perancangan serupa di masa mendatang.

1. Mengumpulkan data terkait topik melalui riset secara lebih mendalam. Terutama mengenai angka kepemilikan hewan peliharaan baik di area tertentu maupun satu Indonesia, serta angka biaya pengeluaran *pet owners* untuk kebutuhan perawatan hewan peliharaan mereka.
2. Terjun ke lapangan untuk mengumpulkan data seperti melalui wawancara kepada tempat *grooming*, *pet shop*, *vet*, dsb, untuk memahami lebih dalam mengenai market perawatan hewan.
3. Melakukan pertimbangan dan pemilihan untuk pengembangan fitur utama dalam aplikasi yang sesuai dengan masalah di market.
4. Menambah pengetahuan mengenai *platform* yang dapat menunjang *prototype* sebuah aplikasi.
5. Merancang dan mengikuti *timeline* atau *roadmap* sehingga proyek yang dijalankan dapat berjalan sesuai target.
6. Mempelajari proses perhitungan dalam pengembangan bisnis sehingga memudahkan dalam mengambil keputusan yang berhubungan dengan *cost* bisnis.
7. Melakukan *user testing* dan revisi terkait *feedback user* sehingga perancangan *prototype* dapat lebih maksimal dan sesuai dengan permasalahan yang ada.

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