

BAB II

PEMBENTUKAN IDE BISNIS

2.1 Validasi Ide Bisnis

Sebelum memulai pengembangan ide bisnis sebagai proyek untuk program MBKM *Cluster* Kewirausahaan, terdapat proses validasi ide bisnis yang perlu dilakukan bersama dengan kelompok sebagai langkah awal. Proses validasi ide bisnis tersebut diawali dengan melakukan riset, menyampaikan alternatif ide bisnis, hingga penetapan ide bisnis final secara bersama-sama. Validasi ide bisnis diperlukan sebagai salah satu proses untuk menilai kelayakan ide bisnis dan memastikan bahwa ide bisnis tersebut sesuai dengan kebutuhan dari target pasar yang dituju. Validasi ide bisnis juga dilakukan sebagai salah satu cara untuk menilai apakah ide bisnis tersebut dapat berkelanjutan (*sustainable*) dan bertahan di pasar ke depannya.

2.1.1 Alur pengembangan Ide Bisnis

Sebelum menentukan ide bisnis final yang akan dikembangkan sebagai proyek untuk MBKM *Cluster* Kewirausahaan selama 1 semester, penulis beserta dengan anggota kelompok memulai tahapan pengembangan ide bisnis dengan melakukan riset masalah untuk beberapa alternatif ide bisnis. Beberapa alternatif ide bisnis yang diajukan oleh masing-masing anggota mengangkat isu yang berbeda, seperti isu terkait lingkungan, pendidikan, transportasi, lowongan pekerjaan, konservasi budaya, emosi, *fashion*, hingga tempat wisata. Dari beberapa alternatif ide bisnis yang sudah terkumpulkan, penulis bersama dengan anggota kelompok lainnya mendiskusikan kembali terkait ide bisnis yang sekiranya dapat dikembangkan menjadi bisnis yang berbasis teknologi. Adapun dari beberapa alternatif tersebut, terdapat tiga ide bisnis yang menjadi pertimbangan sebagai ide bisnis utama yang akan diajukan pada proposal MBKM *Cluster* Kewirausahaan.

Alternatif ide bisnis pertama didasari oleh masalah yang terjadi di lingkungan, yaitu limbah makanan (*food waste*). Limbah makanan merupakan salah satu permasalahan global yang masih sering terjadi di Indonesia. Menurut laporan yang berjudul *Food Waste Index 2021* dari *United Nations Environment Program* (UNEP), Indonesia memproduksi limbah makanan sejumlah 20,93 juta ton dengan estimasi 300 kg per kapita setiap tahunnya (Haryanti, 2023). Hal tersebut menyebabkan Indonesia berada di peringkat kedua sebagai negara penghasil limbah makanan terbanyak di dunia. Sumber penghasil limbah makanan di Indonesia terbesar berasal dari sektor rumah tangga, yakni sebesar 77 kg per orang setiap tahunnya yang disusul oleh restoran sebesar 28 kg dan pedagang sebesar 16 kg (Raras, 2022). Berdasarkan permasalahan tersebut, ide bisnis yang ingin dikembangkan hadir dalam bentuk *platform* yang ditujukan bagi para pihak restoran untuk menjual makanan sisa yang masih layak untuk dikonsumsi bagi para konsumen. Makanan sisa tersebut akan dijual dengan harga yang lebih rendah mendekati waktu penutupan restoran.

Alternatif ide bisnis kedua didasari oleh masalah yang sering dialami oleh para remaja, khususnya para siswa maupun siswi yang masih memiliki kebingungan dalam menentukan universitas maupun jurusan yang akan ditempuh di perguruan tinggi. Menurut Irene Guntur, seorang ahli *Educational Psychologist* dari *Integrity Development Flexibility*, 87% mahasiswa di Indonesia mengaku salah memilih jurusan (Zulfikar, 2021). Beberapa faktor yang menyebabkan para remaja salah memilih jurusan antara lain karena mengikuti teman, menerima saran yang terlalu beragam, penawaran beasiswa, hingga pertimbangan orang tua. Oleh karena itu, diperlukan adanya pengarahan bagi para siswa dan siswi terkait pemilihan program studi yang tepat dan sesuai dengan minat mereka (Miharni dalam Rahmadani et al., 2023). Berdasarkan permasalahan tersebut, ide bisnis yang ingin dikembangkan adalah penyediaan *platform* yang dapat digunakan oleh para pelajar dan orang tua sebagai sarana konsultasi

dengan ahli untuk menentukan pilihan jurusan yang tepat dan sesuai dengan minat.

Alternatif ide bisnis terakhir didasari oleh permasalahan yang dialami oleh para pelaku UMKM. Sejak terjadinya pandemi Covid-19, UMKM harus beradaptasi dengan berbagai perubahan. Di era *digital* ini, para pelaku UMKM masih memiliki kesulitan dalam memasarkan produk mereka karena para pelaku UMKM masih terpaku pada pemasaran produk secara konvensional (Rahayu & Ika, 2023). Agar mampu bersaing dan bertahan, UMKM harus dikembangkan secara lebih optimal karena pada dasarnya, UMKM masih membutuhkan banyak penguatan (Firmansyah et al., 2021). Untuk mendukung penguatan UMKM tersebut, ide bisnis yang ingin dikembangkan adalah menyediakan *platform* berbasis aplikasi yang dapat diakses oleh para pelaku UMKM untuk mengoptimalkan bisnis mereka.

Dengan adanya ketiga alternatif ide bisnis tersebut, penulis bersama dengan anggota kelompok lainnya mendiskusikan kembali terkait ide bisnis final yang sekiranya dapat dijalankan pada program MBKM *Cluster* Kewirausahaan. Adapun terdapat beberapa pertimbangan bagi setiap ide bisnis yang sudah disampaikan. Untuk alternatif ide bisnis pertama, penjualan makanan sisa memiliki kemungkinan menurunkan kualitas dari restoran. Sedangkan untuk alternatif ide bisnis kedua, variabel yang diperlukan pada *platform* yang akan dirancang terlalu banyak karena harus mencantumkan variabel yang berkaitan dengan keluarga, seperti kebiasaan orang tua hingga kondisi finansial. Terakhir, untuk alternatif ide bisnis ketiga, terdapat tantangan dalam merancang dan menyesuaikan *platform* yang dapat diakses secara mudah bagi para pelaku UMKM. Setelah mendiskusikan terkait pertimbangan tersebut, ide bisnis final yang ditentukan merupakan alternatif ide bisnis ketiga, yaitu merancang sebuah *platform* yang ditujukan bagi para pelaku UMKM.

2.1.2 Finalisasi Ide Bisnis

Berdasarkan alternatif ide bisnis dan permasalahan yang telah disampaikan pada bagian sebelumnya, kelompok penulis sepakat untuk mengembangkan alternatif ide ketiga sebagai ide bisnis utama untuk landasan proyek pada program MBKM *Cluster* Kewirausahaan. Permasalahan yang dialami oleh UMKM, yaitu minimnya pengetahuan terkait *branding* dan pemasaran produk secara *digital* menjadi landasan dari ide bisnis yang akan dikembangkan. Adapun selain kedua permasalahan utama tersebut, keterbatasan biaya juga menjadi faktor lainnya yang menghambat pertumbuhan dari sebuah UMKM. Melalui faktor-faktor tersebut, penulis beserta dengan anggota kelompok melihat adanya potensi ide bisnis yang dapat dikembangkan dari permasalahan yang dialami oleh para pelaku UMKM, yang sekiranya dapat dibantu melalui sudut pandang Desain Komunikasi Visual.

Sebelum melakukan pengumpulan proposal ide bisnis sebagai salah satu syarat untuk mendaftar program MBKM *Cluster* Kewirausahaan, kelompok penulis melakukan riset yang lebih mendalam terkait permasalahan yang dialami oleh UMKM untuk menentukan solusi yang sesuai. Permasalahan pertama yang masih dialami para pelaku UMKM adalah minimnya pengetahuan dan pemahaman mengenai *branding*. Mayoritas pelaku UMKM memiliki persepsi bahwa sebuah usaha sudah memiliki *branding* yang baik hanya dengan memiliki logo, label, dan kemasan (Hidayat, 2021). Namun, untuk membangun *brand image* yang kuat bagi sebuah usaha tidak hanya cukup dengan logo atau label saja. Produk maupun layanan yang ditawarkan serta strategi pemasaran produk merupakan faktor lain yang dapat membantu untuk membangun *brand image* yang kuat dan mendukung pertumbuhan UMKM (Hidayat, 2021).

Permasalahan lainnya adalah minimnya pengetahuan terkait strategi pemasaran produk. Menurut survei yang diadakan oleh

DSInnovate, sebanyak 70,2% dari 1.500 responden yang merupakan pelaku UMKM, mereka mengaku masih kesulitan dalam memasarkan produk (Eka, 2023). Para pelaku UMKM masih terpeka dengan strategi pemasaran secara konvensional, sehingga ketika terjadinya digitalisasi yang disebabkan oleh pandemi Covid-19, mereka kesulitan untuk memasarkan produk secara *digital*. Selain faktor teknologi, keterbatasan biaya juga menjadi salah satu penyebab pelaku UMKM kesulitan dalam memasarkan produk. Sebagian UMKM kurang memiliki anggaran biaya yang memadai, sehingga biaya tersebut tidak dapat dialokasikan untuk aktivitas pemasaran (Mucharomah, 2023).

Melalui permasalahan tersebut, kelompok penulis melihat peluang bisnis yang besar untuk meningkatkan pertumbuhan UMKM, yaitu melalui ide bisnis Bersinar. Bersinar merupakan *platform* berbasis aplikasi yang dirancang secara khusus untuk para pelaku UMKM dan bisnis muda. Aplikasi Bersinar akan membantu para pelaku UMKM dan bisnis muda yang memiliki keterbatasan biaya dan pengetahuan terkait *branding* serta strategi pemasaran. Bersinar menawarkan layanan konsultasi sebagai layanan utama bagi para pelaku UMKM dan bisnis muda untuk mendiskusikan aspek visual dan pemasaran dari usaha mereka. Apabila para pelaku UMKM dan bisnis muda membutuhkan bantuan lebih lanjut, mereka dapat memilih paket desain yang ditawarkan oleh Bersinar yang disesuaikan dengan biaya (*budget*) yang dimiliki. Dengan hadirnya aplikasi Bersinar, diharapkan hal tersebut dapat membantu untuk meningkatkan usaha dari para pelaku UMKM, baik dari penjualan produk maupun *traffic* usaha mereka.

2.2 *Business Model Canvas*

Business Model Canvas merupakan salah satu cara untuk merangkum strategi bisnis yang akan diusung secara komprehensif. Rencana pengelolaan bisnis hingga landasan untuk mengembangkan bisnis secara lebih mendalam ditentukan pada *Business Model Canvas* untuk setiap bisnis maupun usaha yang

akan dikembangkan ke depannya. Adapun *Business Model Canvas* dari Bersinar terlampir di bawah ini:

Key Partners 1. <i>Investors</i> 2. <i>In-house Graphic Designer</i> 3. <i>Freelance Designer</i> (untuk <i>partnership</i>) 4. Pusat Oleh-oleh 5. <i>Influencer</i> 6. UMKM	Key Activities 1. Membantu UMKM untuk mengoptimalkan bisnis mereka dengan menyediakan jasa konsultasi terkait desain, <i>branding</i> , <i>marketing</i> dan kolaborasi dengan <i>influencer</i> /pusat oleh-oleh. 2. Menyediakan beberapa pilihan paket desain yang dipilih bagi para UMKM.	Value Propositions Menyediakan jasa <i>branding</i> , <i>promotion</i> , dan konsultasi untuk UMKM sehingga memiliki daya saing dan kompetitif. Memberikan layanan untuk mengembangkan strategi <i>branding</i> dan pemasaran yang berkualitas dengan harga yang terjangkau.	Customer Relationships 1. <i>Assistance</i> (jasa konsultasi) 2. Konten media sosial (promosi maupun informasi) 3. <i>Bundling</i> (paket desain untuk UMKM)	Customer Segments Geografis 1. Kota: JaBoDeTaBek 2. Ibukota: DKI Jakarta, Cibinong, Depok, Tangerang, Cikarang 3. Bahasa: Indonesia Demografis 1. Usia: 18-35 tahun 2. SES: B 3. Jenis Kelamin: Perempuan dan laki-laki Psikografis 1. Aktif & ambisius 2. Ingin mengembangkan strategi pemasaran dan <i>branding</i> dari bisnisnya 3. Menyukai tantangan dan ingin mencoba hal baru Behavior Mendapatkan layanan jasa <i>branding</i> dan <i>marketing</i> yang sesuai dengan target dari usaha mereka
	Key Resources Physical Asset Booth untuk melakukan promosi. Human 1. <i>Creative Director</i> 2. <i>Social Media Specialist</i> 3. <i>UI/UX Designer</i> 4. <i>Brand Designer</i>		Channels 1. <i>Application</i> 2. <i>Social media</i> (Instagram) 3. <i>Pop Up Booth</i>	
Cost Structure Gaji untuk <i>human resources</i> (<i>Creative Director</i> , <i>Social Media Specialist</i> , <i>UI/UX & Brand Designer</i>), <i>Social Media ads & promotion</i> .		Revenue Streams 1. Dana dari UMKM yang membutuhkan jasa desain 2. Dana dari UMKM yang melakukan konsultasi 3. Dana dari UMKM yang melakukan kolaborasi		

Gambar 2.1 *Business Model Canvas* Bersinar
 Sumber: Data Riset Penulis (2024)

Pertama, *Key Partners* yang akan mendukung bisnis Bersinar adalah para *investor*, *in-house graphic designer*, *freelance designer*, pusat oleh-oleh, *influencer*, dan pelaku UMKM. Para *investor* akan membantu Bersinar dalam segi finansial, yakni membantu untuk menyediakan dana investasi bagi perkembangan bisnis Bersinar. Selanjutnya, *in-house graphic designer* akan membantu Bersinar dalam segi perancangan desain untuk UMKM, yakni melalui jasa paket desain dan konsultasi. Sedangkan, *freelance designer* merupakan para *designer* yang akan diajak bekerja sama sebagai *partnership* untuk merancang proyek yang diterima dari jasa paket desain. Bersinar juga melakukan kerja sama dengan pusat oleh-oleh dan *influencer* sebagai bagian dari Collab-Hub untuk pelaku UMKM. Pusat oleh-oleh dapat membantu para pelaku UMKM untuk meningkatkan visibilitas produk mereka dan *influencer* dapat membantu untuk mempromosikan produk pelaku UMKM. Terakhir, pelaku UMKM adalah pengguna dari aplikasi Bersinar sekaligus pelanggan yang menggunakan jasa yang ditawarkan oleh Bersinar.

Kedua, *Key Activities* yang akan dilakukan oleh Bersinar melalui aplikasi yang dirancang adalah menyediakan jasa konsultasi terkait desain, *branding*, dan pemasaran bagi para pelaku UMKM yang ingin mengoptimalkan bisnis mereka. Selain jasa konsultasi, Bersinar juga akan menyediakan beberapa pilihan paket desain yang dapat dipilih oleh UMKM. Setiap paket desain yang disediakan oleh Bersinar akan disesuaikan dengan kondisi finansial dari masing-masing UMKM. Terakhir, Bersinar juga menyediakan akses bagi para pelaku UMKM untuk berkolaborasi dengan *influencer* dan pusat oleh-oleh untuk meningkatkan penjualan produk yang dimiliki. Ketiga, *Key Resources* yang akan dibutuhkan oleh Bersinar terbagi menjadi *physical asset* dan *human resource*. *Physical asset* yang dibutuhkan oleh Bersinar adalah sebuah *booth* untuk melakukan promosi secara *offline*. Sedangkan, agar proyek Bersinar dapat berjalan, dibutuhkan *creative director*, *social media specialist*, *UI/UX designer*, dan *brand designer* untuk membantu perancangan aplikasi Bersinar, baik dari proses awal perancangan hingga perilsan aplikasi secara resmi.

Keempat, *Value Proposition* yang ditawarkan oleh Bersinar kepada para pelaku UMKM adalah menyediakan layanan jasa *branding*, pemasaran, konsultasi, dan kolaborasi untuk meningkatkan daya saing dan keunggulan kompetitif dari usaha milik para pelaku UMKM. Hal tersebut dilakukan dengan menawarkan layanan untuk mengembangkan strategi pemasaran dan *branding* yang berkualitas dengan harga yang terjangkau, salah satunya dengan menyediakan paket desain yang dapat dipilih oleh para pelaku UMKM. Paket desain yang ditawarkan terdiri atas 3 paket utama, yaitu *Bronze Package*, *Silver Package*, dan *Gold Package*. Pada *Bronze Package*, pelaku UMKM dapat memperoleh desain logo dan kemasan dengan harga Rp449.900,00. Kemudian, pada *Silver Package*, pelaku UMKM dapat memperoleh desain logo, kemasan, dan katalog dengan harga Rp649.900,00. Terakhir, pada *Gold Package*, pelaku UMKM dapat memperoleh desain logo, kemasan, katalog, hingga *feeds* dan *story* media sosial dengan harga Rp749.900,00. Bersinar juga menawarkan *add on* berupa desain *banner*, brosur, nota, stempel, dan kartu nama. Sedangkan, aspek kolaborasi dapat dilakukan dengan bekerja sama antara *influencer* atau pusat oleh-

oleh untuk meningkatkan penjualan usaha yang dimiliki. Para pelaku UMKM dapat memilih ingin bekerja sama dengan *influencer* atau pusat oleh-oleh. Adapun biaya untuk berkolaborasi dengan pusat oleh-oleh berada di harga Rp250.000,00, sedangkan kolaborasi dengan *influencer* berada di harga Rp150.000,00.

Untuk membangun interaksi antara target pengguna yang dituju oleh Bersinar, *Customer Relationships* antara Bersinar dengan target pengguna akan dibangun melalui penyediaan jasa konsultasi (*assistance*), menyampaikan promosi dan informasi dalam bentuk konten media sosial, hingga penyediaan paket desain untuk UMKM (*bundling*). Pada aplikasi Bersinar, pengguna dapat mengakses jasa konsultasi dan paket desain. Sedangkan, melalui media sosial Bersinar, konten yang akan dipublikasikan merupakan informasi terkait bisnis Bersinar hingga penawaran bagi para pelaku UMKM. Adapun *Channels* yang akan dibutuhkan oleh Bersinar untuk membangun interaksi dengan target pengguna yang dituju antara lain meliputi aplikasi yang dapat diunduh dan diakses oleh para pelaku UMKM, media sosial Instagram, dan *pop up booth* untuk kebutuhan promosi Bersinar secara *offline*.

Target pengguna yang dituju oleh Bersinar merupakan pelaku UMKM dan bisnis muda. Target pengguna tersebut kemudian terbagi ke dalam *Customer Segments*, yang terbagi ke dalam aspek geografis, demografis, psikografis, dan *behavior*. Target pengguna yang dituju adalah para pelaku UMKM dan bisnis muda, baik perempuan maupun laki-laki yang tinggal di daerah perkotaan, seperti Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi dengan usia 18 hingga 35 tahun. Adapun pelaku UMKM dan bisnis muda yang dituju secara lebih spesifik termasuk ke dalam tingkat ekonomi SES B dengan kepribadian yang aktif, ambisius, menyukai tantangan dan melakukan hal-hal baru, serta memiliki harapan untuk mengembangkan *branding* dan strategi pemasaran dari bisnis yang dimiliki. Adapun *behavior* dari pelaku UMKM tersebut dapat memperoleh manfaat dari layanan yang ditawarkan oleh Bersinar, yaitu memperoleh layanan *branding* dan strategi pemasaran yang tepat sasaran sesuai dengan target yang sudah ditentukan untuk bisnis mereka.

Cost Structure yang akan dikeluarkan adalah biaya untuk *social media ads and promotion* serta gaji untuk para *human resources*, yaitu *creative director, social media specialist, UI/UX designer, dan brand designer*. Terakhir, *Revenue Streams* yang diterima oleh Bersinar antara lain meliputi dana dari UMKM yang membutuhkan jasa desain, melakukan konsultasi terkait desain, dan melakukan kolaborasi dengan pusat oleh-oleh atau *influencer*.

2.3 Deskripsi Perusahaan

Bersinar (Bersama UMKM Pintar) merupakan sebuah bisnis kreatif yang didirikan pada bulan Januari 2024 oleh empat anggota, yaitu Renata Nimashita Poetri Birowo, Brigita Beatrice Bonggo, Silvia Theresia Onggo, dan Dwifa Yulian. Bisnis kreatif ini hadir dalam bentuk aplikasi sebagai proyek untuk program MBKM *Cluster* Kewirausahaan yang berkolaborasi dengan Skystar Ventures. Bersinar terbentuk karena didasari oleh permasalahan yang dialami oleh para pelaku UMKM, yaitu minimnya pengetahuan terhadap *branding* dan strategi pemasaran produk. Visi utama dari Bersinar adalah meningkatkan daya saing UMKM dan mengembangkan UMKM dari segi *branding* dan pemasaran. Sedangkan, misi utama dari Bersinar adalah menjadi solusi bagi para usaha kecil untuk meraih impian mereka dan mengutamakan layanan terbaik serta terjangkau bagi para pemilik usaha kecil. Oleh karena itu, kehadiran aplikasi Bersinar diperuntukkan bagi para pelaku UMKM dan bisnis muda yang ingin meningkatkan pertumbuhan usaha mereka melalui peningkatan aspek visual dan aktivitas pemasaran.

Aplikasi Bersinar memiliki lima fitur yang dapat diakses secara mudah oleh para pengguna. Fitur utama dari aplikasi Bersinar adalah *Consultation*, yaitu fitur yang mengizinkan para pengguna untuk melakukan konsultasi secara *personal* untuk mengidentifikasi masalah yang dihadapi, baik terkait *branding*, strategi pemasaran, hingga *market analysis* dari usaha para pelaku UMKM. Fitur kedua, *Collab-Hub*, memungkinkan para pelaku UMKM untuk berkolaborasi dengan para *influencer* atau pusat oleh-oleh untuk memasarkan produk mereka. Pelaku UMKM dapat berkolaborasi dengan *influencer* atau pusat oleh-oleh untuk

mempromosikan produk mereka yang dapat meningkatkan penjualan produk. Fitur ketiga, *Articles*, menyediakan berbagai artikel sebagai panduan bagi para pelaku UMKM untuk mengembangkan usaha mereka. Fitur keempat, *Offers*, menawarkan beberapa paket desain yang dapat dipilih dan disesuaikan dengan kondisi finansial masing-masing UMKM. Fitur terakhir, *On Trending*, menyediakan beberapa rekomendasi terkait tren yang sedang berkembang di pasar, seperti lagu, referensi konten, hingga *design style* yang sedang diminati.

Pembentukan rangkaian identitas dari Bersinar diawali dengan penentuan *brand personality*, *brand mantra*, dan *tone of voice* yang sesuai dengan *brand image* yang ingin dibangun. Bersinar berkomitmen untuk menyediakan layanan yang terbaik dan terjangkau bagi para pelaku UMKM dan bisnis muda. Oleh karena itu, *brand personality* dari Bersinar adalah *passionate*, *accessible*, dan *friendly*. Selain menawarkan layanan yang terjangkau, kehadiran Bersinar diharapkan dapat mendorong usaha dari para pelaku UMKM dan bisnis muda untuk terus berkembang dan berinovasi, sehingga *brand mantra* dari Bersinar adalah *support*, *optimistic*, dan *bright* dengan *tone of voice* yang bersifat *bubbly* dan *welcoming*. Sebagai bisnis yang menysasar para pelaku UMKM dan bisnis muda, Bersinar selalu mengutamakan pembawaan yang bersifat hangat. Rangkaian identitas yang terbentuk disesuaikan kembali dengan *brand personality*, *brand mantra*, dan *tone of voice* dari Bersinar. Untuk nama Bersinar merupakan singkatan dari “Bersama UMKM Pintar”. Nama Bersinar memiliki arti, yaitu sebagai harapan bagi para pelaku UMKM dan bisnis muda untuk meraih impian mereka dalam mengembangkan usaha yang sudah mereka bangun dari awal.

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

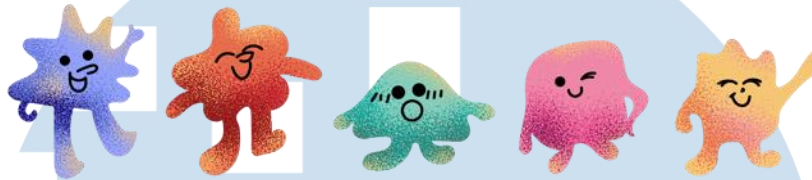


Gambar 2.2 Logo Bersinar
Sumber: Dokumentasi Penulis (2024)

Adapun logo dari Bersinar dilambangkan dengan lampu berbentuk hati dengan kilauan bintang pada sisi kanan atas. Secara simbolis, penggambaran logo tersebut melambangkan makna dari “Bersinar” melalui ilustrasi konsep cahaya yang digambarkan sebagai sebuah lampu. Kehadiran Bersinar sendiri bertujuan untuk mendukung perkembangan usaha milik para pelaku UMKM, salah satunya dengan menciptakan masa depan yang lebih cerah untuk usaha mereka baik dari sisi *branding* maupun *marketing*, sehingga ilustrasi lampu pada logo Bersinar digambarkan berbentuk hati. Pada budaya Barat, simbol hati pada umumnya sering dikaitkan dengan perasaan cinta. Namun, simbol hati juga digunakan sebagai metafora untuk melambangkan perasaan yang mendalam dan ketulusan (Islamovna, 2023). Oleh karena itu, penggunaan bentuk hati bertujuan untuk menggambarkan kesiapsediaan Bersinar untuk selalu membantu para pelaku UMKM mengembangkan usahanya dengan tulus.

Pada logo Bersinar, warna utama yang digunakan merupakan warna oranye dan kuning. Adams (2017) dalam bukunya yang berjudul *The Designer's Dictionary of Color* mengatakan bahwa secara universal, warna kuning digunakan untuk melambangkan keceriaan, kreativitas, sinar matahari, dan optimis. Sedangkan, warna oranye digunakan untuk melambangkan energi, kebahagiaan, dan *youth*. Oleh karena itu, penggunaan warna kuning dan oranye sebagai warna

utama dari logo Bersinar digunakan untuk memberikan kesan kehangatan, keceriaan, dan kreativitas.

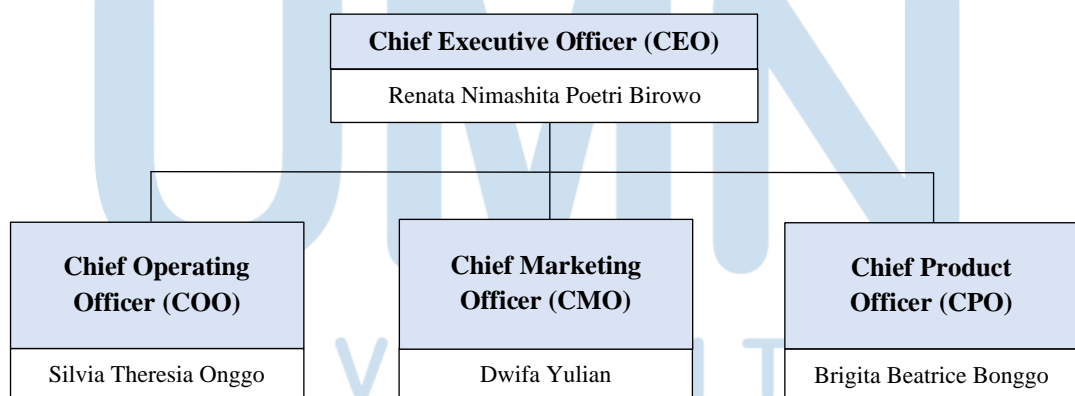


Gambar 2.3 Karakter Bersinar
Sumber: Dokumentasi Penulis (2024)

Rangkaian identitas Bersinar lainnya adalah karakter. Terdapat 5 karakter yang digunakan sebagai aset visual untuk kebutuhan identitas maupun promosi dari Bersinar. Kelima karakter ini berjenis *terramorphic*, yaitu penggambaran wujud yang tidak nyata menjadi makhluk hidup atau berbentuk seperti manusia.

2.4 Struktur Perusahaan

Bersinar memiliki struktur perusahaan yang terdiri atas 4 anggota utama. Setiap anggota memiliki peran masing-masing yang membantu dalam proses pengembangan bisnis Bersinar dari awal mula proyek dikerjakan hingga selesai. Berikut merupakan bagan struktur perusahaan dari Bersinar:



Gambar 2.4 Struktur Perusahaan Bersinar
Sumber: Dokumentasi Penulis (2024)

Setiap anggota dari Bersinar tergabung ke dalam departemen yang sama, yaitu *Creative Visual Department*. Adapun masing-masing anggota memiliki

peranan masing-masing dalam perancangan bisnis Bersinar, baik pada penyusunan konsep, strategi, hingga *prototype* produk. Penjelasan mengenai *job description* dari setiap anggota Bersinar antara lain meliputi:

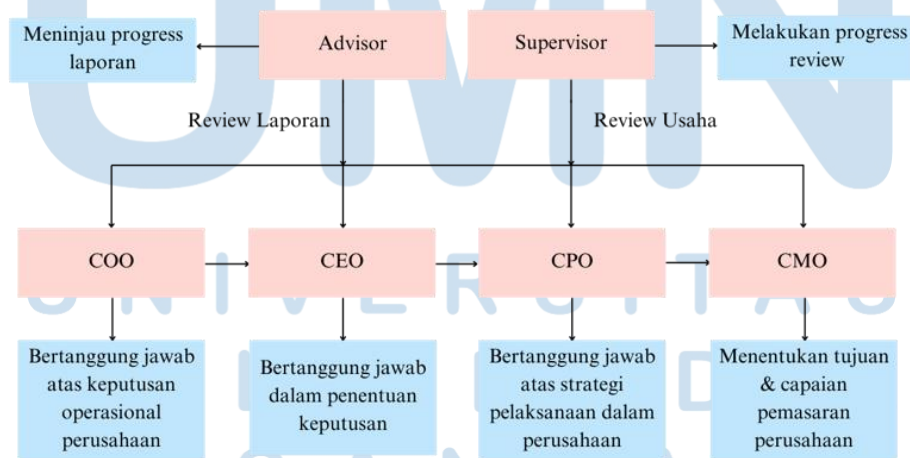
- 1) Renata Nimashita Poetri Birowo, *Chief Executive Officer* (CEO) dan *Brand Designer*: *Chief Executive Officer* memiliki peran dalam memantau proses operasional yang dijalankan oleh setiap anggota, membantu proses kerja sama dengan pihak eksternal perusahaan, hingga menentukan keputusan final dari setiap strategi dan proyek yang akan dijalankan oleh perusahaan. Adapun *Brand Designer* memiliki peran dalam merancang rangkaian identitas dari Bersinar. Selain merancang rangkaian identitas, *Brand Designer* bertanggung jawab untuk membuat visualisasi yang menarik yang mampu untuk menyampaikan pesan tertentu secara efektif bagi target pengguna.
- 2) Silvia Theresia Onggo, *Chief Operating Officer* (COO) dan *Creative Director*: *Chief Operating Officer* memiliki peran dalam melakukan pengawasan terhadap operasional perusahaan dan pelaksanaan strategi yang diterapkan. Adapun *Creative Director* memiliki peran untuk membimbing tim kreatif dari awal mula proyek berjalan hingga akhir. Proses bimbingan yang dilakukan oleh seorang *creative director* meliputi pengawasan proses kreatif yang dilakukan oleh setiap anggota. Terakhir, *Creative Director* juga merencanakan karya visual baik berupa iklan atau desain visual lainnya.
- 3) Dwifa Yulian, *Chief Marketing Officer* (CMO) dan *Social Media Specialist*: *Chief Marketing Officer* memiliki peran dalam menangani berbagai hal yang terkait dengan pemasaran perusahaan, mengawasi periklanan, hingga merancang strategi pemasaran untuk perusahaan. Adapun *Social Media Specialist* memiliki peran untuk merancang konten yang menarik, kreatif, dan inovatif pada *platform* media sosial. *Social Media Specialist* bertanggung jawab atas perancangan konten

yang bersifat informatif dan persuasif dengan visualisasi yang menarik pada media sosial Bersinar, yaitu Instagram.

- 4) Brigita Beatrice Bonggo, *Chief Product Officer (CPO)* dan *UI/UX Designer*: *Chief Product Officer (CPO)* memiliki peran dalam mengelola dan mengembangkan produk yang dimiliki oleh perusahaan. CPO bertanggung jawab atas perancangan, pengembangan, hingga peluncuran produk yang dimiliki oleh perusahaan. Adapun *UI/UX Designer* memiliki peran dalam merancang tampilan aplikasi yang menarik dan sesuai dengan *brand image* yang ingin dibangun. *UI/UX Designer* juga bertanggung jawab atas perancangan aplikasi dengan alur yang mudah untuk dipahami bagi para *user* (pengguna).

2.5 Alur Kerja Perusahaan

Dalam membangun dan menjalankan sebuah bisnis, diperlukan alur kerja yang terorganisir antara setiap anggota yang tergabung ke dalam satu tim. Pada umumnya, alur kerja mencakup sistem komunikasi antar anggota hingga peran dari masing-masing individu dalam sebuah perusahaan atau bisnis. Alur kerja ini akan membantu proses operasional dan pengelolaan dari bisnis yang dijalankan. Dalam Bersinar, alur kerja perusahaan meliputi sistem komunikasi antara setiap anggota dengan para pembimbing, baik pembimbing internal maupun eksternal. Berikut merupakan bagan dari alur kerja perusahaan Bersinar:



Gambar 2.5 Alur Kerja Bersinar
Sumber: Dokumentasi Penulis (2024)

Bagan alur kerja tersebut menunjukkan sistem komunikasi terhadap para pembimbing dan tanggung jawab dari masing-masing anggota dalam perancangan Bersinar. Alur kerja tersebut terbagi menjadi 2, yaitu antara *supervisor* dan *advisor*. Adapun alur pekerjaan masing-masing anggota dengan *supervisor* diawali dengan proses komunikasi antara COO dengan *supervisor* terlebih dahulu terkait jadwal bimbingan. Proses komunikasi tersebut mencakup kesepakatan jadwal bimbingan yang dapat dilakukan secara bersama. Setelah menyepakati waktu yang ditentukan sebagai jadwal bimbingan, *supervisor* akan memberikan arahan melalui COO berupa *brief* terkait hal-hal yang perlu dipersiapkan ketika akan melakukan bimbingan secara berkelompok. COO kemudian akan mengkoordinasikan dan menyampaikan informasi kepada CEO, CPO, dan CMO terkait *brief* yang disampaikan oleh *supervisor*. Selanjutnya, masing-masing anggota, dimulai dari CEO, COO, CPO, hingga CMO memegang tanggung jawab penuh atas setiap peran dan tugas yang telah ditentukan dan didiskusikan bersama.

Pertama, *Chief Operating Officer* (COO) memiliki tanggung jawab atas keputusan operasional dari perusahaan. Segala hal terkait dengan keputusan operasional perusahaan ditentukan oleh COO. COO juga memegang peran sebagai *creative director* dari Bersinar. COO akan membimbing perancangan konsep kreatif dari Bersinar, salah satunya terkait dengan konten pemasaran. Kedua, *Chief Executive Officer* (CEO) bertanggung jawab untuk mengarahkan pembagian tugas bagi masing-masing anggota dan menentukan keputusan terkait tugas-tugas yang dijalankan. CEO juga memegang peran sebagai *brand designer* dari Bersinar, yang akan memiliki tanggung jawab penuh atas desain visual dari Bersinar, seperti *brand identity*, *key visual*, maupun karakter.

Ketiga, *Chief Product Officer* (CPO) memiliki tanggung jawab atas pengembangan dari layanan maupun jasa yang ditawarkan dan strategi pelaksanaan. CPO juga memegang peran sebagai *UI/UX designer*, yang akan bertanggung jawab penuh terhadap perancangan aplikasi, dimulai dari pembuatan *key visual* aplikasi, *low fidelity*, hingga *high fidelity* dari aplikasi. Terakhir, *Chief Marketing Officer* (CMO) bertanggung jawab atas strategi pemasaran dari bisnis

yang dijalankan. CMO memiliki peran dalam merancang dan menentukan tujuan dan capaian pemasaran dari perusahaan. Selain sebagai CMO, CMO juga akan berperan sebagai *social media specialist*, yang memiliki tanggung jawab penuh terhadap *content planning* dari Bersinar.

Alur kerja terakhir merupakan alur kerja antara setiap anggota dengan *advisor*. *Advisor* berperan untuk meninjau *progress* laporan MBKM yang dikerjakan oleh setiap anggota. *Advisor* akan menyampaikan *brief* terkait jadwal bimbingan pertama melalui *e-mail*, yang kemudian akan berpindah ke *group* pada media sosial LINE. Adapun setiap anggota bertanggung jawab atas penulisan laporan secara lengkap dan informatif terkait dengan proyek yang dirancang untuk MBKM *Cluster* Kewirausahaan selama 1 semester. Pengecekan *progress* laporan akan dilakukan pada jadwal bimbingan yang sudah ditentukan dan disepakati bersama dengan *advisor*, sehingga setiap anggota wajib untuk melakukan proses bimbingan baik secara bersama maupun individu (apabila berhalangan hadir).

2.6 Analisis Kelayakan Usaha

Analisis kelayakan usaha merupakan proses evaluasi yang dilakukan terhadap ide bisnis untuk menentukan potensi keberhasilan ide bisnis tersebut. Salah satu aspek yang dievaluasi dalam analisis kelayakan usaha adalah aspek finansial dari ide bisnis yang dijalankan, yang bertujuan untuk membantu para pemilik bisnis dalam mengambil keputusan berdasarkan analisis yang memuat peluang dan risiko dari setiap pendapatan maupun pengeluaran. Untuk menganalisis kelayakan usaha Bersinar, kelompok penulis menggunakan metode perhitungan *Break Even Point* (BEP) dalam satuan *unit* dengan rumus perhitungan sebagai berikut:

$$\text{BEP (unit)} = \frac{\text{Fixed Cost}}{\text{Harga Jual per Unit} - \text{Variable Cost}}$$

Pada rumus perhitungan *Break Even Point*, diperlukan rincian biaya *fixed cost*, harga jual per *unit*, dan *variable cost*. Berdasarkan rumus perhitungan tersebut, penulis bersama dengan kelompok menyusun rincian pengeluaran sebagai berikut yang memuat *fixed cost* dan *variable cost*:

Tabel 2.1 Rincian Pengeluaran Bersinar

No.	Deskripsi	Biaya per Bulan	Total per Tahun
Biaya Tetap (<i>Fixed cost</i>)			
1	Gaji tim Bersinar	Rp20.000.000,00	Rp240.000.000,00
2	Gaji karyawan (<i>Account Manager dan In-house Graphic Designer</i>)	Rp25.500.000,00	Rp306.000.000,00
3	Perawatan sistem aplikasi (<i>maintenance</i>)	Rp1.000.000,00	Rp12.000.000,00
TOTAL FIXED COST			Rp558.000.000,00
Biaya Variabel (<i>Variable cost</i>)			
1	<i>Advertising dan marketing</i>	Rp5.000.000,00	Rp60.000.000,00
TOTAL VARIABLE COST			Rp60.000.000,00
TOTAL COST KESELURUHAN			Rp618.000.000,00

Sumber: Data Riset Penulis (2024)

Melalui tabel tersebut, dapat diketahui bahwa *fixed cost* yang dikeluarkan mencapai Rp558.000.000,00 per tahun. Sedangkan, *variable cost* yang dikeluarkan mencapai Rp60.000.000,00 per tahun. Sebelum menghitung *Break Even Point*, penulis bersama dengan anggota kelompok lainnya menentukan *fixed cost* yang dikeluarkan oleh Bersinar per bulan. Berikut merupakan perhitungan *fixed cost* per bulan:

$$\begin{aligned} \text{Fixed Cost} &= \frac{\text{Total Fixed Cost}}{12 \text{ bulan}} \\ \text{Fixed Cost} &= \frac{558.000.000}{12 \text{ bulan}} \\ \text{Fixed Cost} &= \text{Rp46.500.000/bulan} \end{aligned}$$

Pada rumus perhitungan tersebut, *fixed cost* keseluruhan dari Bersinar adalah Rp558.000.000,00. Untuk menghitung *fixed cost* per bulan, kelompok penulis membagi total *fixed cost* tersebut dengan 12 bulan. Berdasarkan perhitungan tersebut, *fixed cost* per bulan yang dikeluarkan oleh Bersinar adalah Rp46.500.000,00. Selanjutnya, penulis bersama dengan anggota kelompok

menghitung *variable cost per unit* yang dibutuhkan untuk rumus perhitungan BEP. Berikut merupakan perhitungan *variable cost per unit*:

$$\text{Variable Cost} = \frac{\text{Variable Cost per Bulan}}{\text{Jumlah unit yang harus dijual}}$$

$$\text{Variable Cost} = \frac{5.000.000}{175 \text{ unit}}$$

$$\text{Variable Cost} = 66,666 \text{ unit/bulan}$$

Pada rumus perhitungan tersebut, *variable cost* yang digunakan oleh kelompok penulis berasal dari biaya untuk *advertising* dan *marketing*, yaitu sebesar Rp5.000.000,00 per bulan. Sedangkan, jumlah *unit* yang harus dijual oleh Bersinar untuk keseluruhan layanan yang ditawarkan mencapai 175 *unit*. Berdasarkan perhitungan tersebut, dapat diketahui bahwa *variable cost per unit* dari Bersinar adalah 66,666 *unit/bulan*.

Setelah menentukan *fixed cost* per bulan dan *variable cost per unit* untuk kebutuhan perhitungan BEP, berikut merupakan perhitungan *Break Even Point* dalam satuan *unit* untuk Bersinar:

$$\text{BEP (unit)} = \frac{\text{Fixed Cost}}{\text{Harga Jual per Unit} - \text{Variable Cost}}$$

$$\text{BEP (unit)} = \frac{46.500.000}{4.523.800 - 66,666}$$

$$\text{BEP (unit)} = 10,43 \text{ unit}$$

$$\text{BEP (unit)} \approx 11 \text{ unit/bulan}$$

Berdasarkan hasil perhitungan *Break Even Point* tersebut, Bersinar harus menjual minimal 11 *unit* per bulan dari setiap layanan yang ditawarkan agar dapat mencapai titik impas (*Break Even Point*). Proses balik modal yang harus ditempuh oleh Bersinar dilakukan selama kurun waktu satu tahun. Melalui perhitungan BEP tersebut, penulis bersama dengan kelompok mengetahui bahwa Bersinar merupakan sebuah bisnis yang memiliki peluang untuk memperoleh keuntungan.