

BAB II

PEMBENTUKAN IDE BISNIS

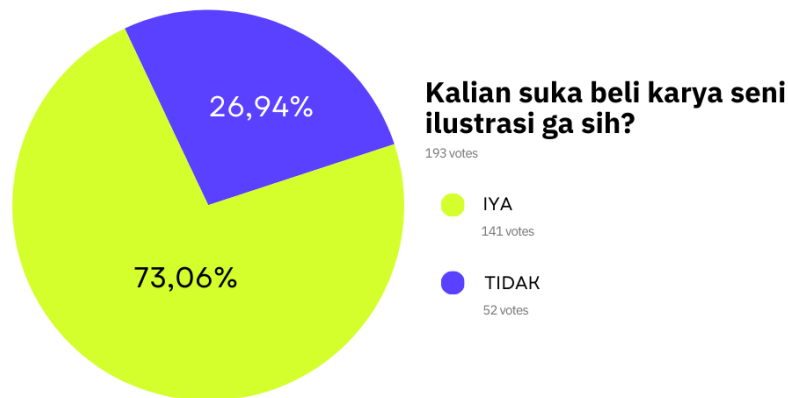
2.1 Validasi Ide Bisnis

Validasi ide bisnis bertujuan untuk memastikan bahwa ide dari bisnis Warni memiliki potensi yang kuat untuk dikenal oleh pasar, layak untuk dikembangkan, dan mampu memberikan solusi bagi target audiens. Proses ini mencakup dua langkah, yaitu alur pengembangan ide bisnis dan finalisasi ide bisnis. Berikut adalah penjelasan lengkap dari kedua langkah tersebut.

2.1.1 Alur Pengembangan Ide Bisnis

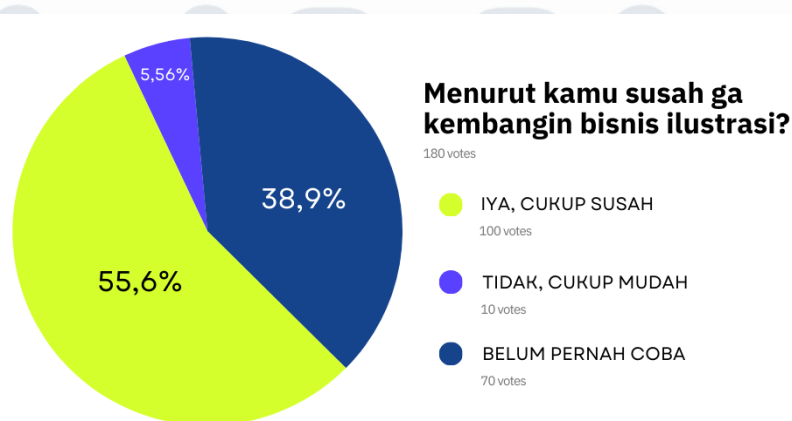
Berawal dari permasalahan kurangnya pengenalan dan apresiasi terkait pekerja seni di Indonesia, penulis mengambil inisiasi untuk merancang sebuah solusi berupa aplikasi Warni atau Warung Seni yang ditujukan sebagai tempat transaksi (jual-beli) karya seni sekaligus wadah pengenalan bagi para pekerja seni Indonesia. Aplikasi ini memungkinkan pekerja seni Indonesia untuk mengembangkan bisnis kreatifnya dan meningkatkan *exposure* karya seninya di seluruh Indonesia melalui platform *e-commerce* Warni yang inovatif dan inklusif. Perancangan aplikasi Warni didasari oleh urgensi permasalahan dari pekerja seni Indonesia yang kurang menerima apresiasi dan pengenalan yang lebih baik. Berdasarkan pernyataan Hastjarjo (2019), apresiasi terhadap desainer yang lemah merupakan hasil dari persepsi masyarakat yang tidak dapat memahami desain sebagai proses berkarya.

Penulis telah melakukan survei tingkat peminat target audiens (18–26 tahun) terhadap bisnis Warni melalui Instagram. Hal ini ditunjukkan untuk membuktikan validasi terkait urgensi terhadap permasalahan kurangnya apresiasi dan peminat dari karya pekerja seni di Indonesia. Berikut merupakan olahan data penulis.



Gambar 2.1 Jawaban *Polling* Instagram Pertanyaan 1

Penulis menanyakan audiens apakah mereka tertarik dengan karya seni ilustrasi untuk melihat seberapa orang yang senang membeli karya seni ilustrasi sebagai calon pengguna Warni. Sebanyak 141 orang (73,06%) mengaku suka membeli karya seni ilustrasi. Sedangkan 52 orang lainnya (26,94%) dari 193 orang yang memilih tidak gemar membeli karya seni ilustrasi. Hasil survei pertanyaan tersebut menunjukkan bahwa lebih banyak audiens yang minat akan karya seni ilustrasi yang akan menaikkan potensial calon pengguna Warni.



Gambar 2.2 Jawaban *Polling* Instagram Pertanyaan 2

Selain itu, penulis juga menanyakan pandangan para responden apakah mengembangkan bisnis ilustrasi susah atau mudah. Dari 180 responden yang menjawab, sebanyak 100 orang (55,6%) menyetujui bahwa mengembangkan bisnis

ilustrasi itu cukup susah di masa sekarang. Sedangkan, 10 orang (38,9%) yang memilih memiliki pendapat yang sebaliknya, yaitu mereka anggap mengembangkan bisnis ilustrasi itu masih mudah. Ada 70 orang lainnya yang belum pernah mencoba membuat sebuah bisnis ilustrasi jadi tidak mengetahui apakah mengembangkan bisnis ilustrasi mudah atau sulit. Hasil survei pertanyaan tersebut menunjukkan bahwa lebih banyak audiens yang setuju bahwa mengembangkan bisnis ilustrasi cukup tergolong susah sehingga banyak calon potensial pekerja seni Indonesia segan untuk mencoba memulai bisnis karya seninya sendiri.

Penulis juga menggunakan fitur *question box* untuk mendapatkan opini dari sudut pandang audiens terkait kesulitan dalam membangun bisnis jual-beli karya seni ilustrasi. Dari fitur *question box*, penulis telah menerima sebanyak 32 jawaban dari responden. Berikut merupakan jawaban dari fitur *question box* Instagram yang dirangkum dalam bentuk tabel.



No	Nama Akun Instagram	Jawaban
1	lil_hashibira	Target pasar nya sedikit
2	michellenorberta	Terlalu banyak variable factor (uncertainty(?)). Gak stabil karena balik lagi ke preference masing2 org
3	angelitaiva	banyak AI, society yang ga appreciative, dll
4	helena_cordelia	pricing sistemnya susah
5	ndcicilia	Tingginya persaingan dalam platform online dalam menemukan client
6	holipey	Tidak ada platform khusus mengembangkan bisnis seni di Indonesia
7	fani.then	susah karena biaya marketingnya terbatas
8	akiravalentino_	Pasarnya sempit, urgensinya kurang
9	jetidabest	many still consider art too expensive
10	niktchi	Karena banyak kompetitor sehingga susah bersaing
11	trifenachristabel	Karena tidak terlalu pandai dalam memasarkan hasil karya ilustrasi
12	helenkho_	kompetitornya banyakkk
13	natashasilyaa	soalnya taste orang beda2 buat dapetin marketnya juga susah kalau mulai dari awal
14	devazhuo	Susah membangun brand dari awal dan banyak kompetitor
15	louishendrawan	market ny niche bgt

16	kikihamsyah	susah untuk mencari ilustrasi seperti apa yang di gemarin banyak orang
17	chloppucino	Dilemma antara jual karya seni khas sendiri, atau dari fandom yang sudah ada biar lebih kejual
18	carlaholyp	karena susah kenalin produk ke audiens yg dituju
19	felina_fefe	ga semua orang selalu tertarik dengan tipe ilustrasi kita
20	anelysm_	Target pasar susah, menarik viewers/peminat
21	dwaeksi._	menjual kmn, ke siapa, org2 yg tertarik sama karya saya itu siapa
22	patriciabena_	Merasa banyak org juga bisa bikin, ky bikin keunikan tu susah
23	ninditatita_	Tidak semua bisa menghargai sebuah seni dan memahami part2 tersulitnya
24	adelinemelvina	Differentiation & uniqueness
25	kisu_jayson	Mencari marketnya/ pembelinya sulit
26	dennisanglc	Algoritma sosial media dan ga semua orang bisa afford buat beli engagement tools (iklan, dll)
27	stevenhelsa	Tiap design punya value yang berbeda (popularitas, trend, unique, etc) Harga jual tidak tetap
28	monaufal05	cari audiens
29	garagaraleo	Susah bikin style sendiri standout dibandingkan dengan yang lain
30	kerin.limitandyz	Karena modal pengeluaran tidak sebanding dengan modal penghasilan

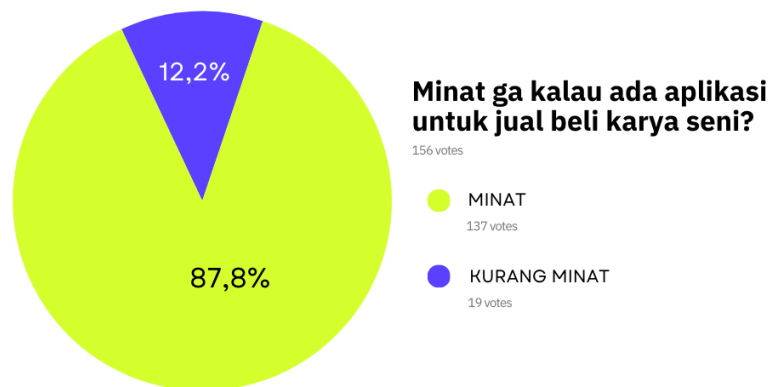
31	ralphzagoto	Kompetitor nya cukup banyak, dan cara kembanginnya sendiri tergantung dari kreativitas orang
32	devanykp	Marketnya udah saturated, competitor juga banyak

Tabel 2.1 Jawaban *Question Box* Instagram

Berdasarkan hasil jawaban *question box* dari Instagram terkait kesulitan beberapa target audiens dalam mengembangkan bisnis ilustrasi, dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Faktor-faktor seperti target pasar yang sedikit, ketidakstabilan karena preferensi individu yang beragam, serta tingginya persaingan dalam platform *online*.
2. Kurangnya pengenalan dan apresiasi terhadap pekerja seni beserta karyanya.
3. Ketidakmampuan memasarkan hasil karya secara efektif.
4. Keterbatasan modal untuk biaya pemasaran.
5. Adanya persepsi bahwa seni adalah sesuatu yang mahal dan tidak terjangkau oleh kebanyakan orang.
6. Kesulitan dalam membedakan dan menonjolkan gaya visual sendiri dibandingkan dengan kompetitor.
7. Tantangan dalam memahami preferensi pasar dan menciptakan nilai tambah yang unik dalam karya seni.
8. Kendala algoritma media sosial untuk meningkatkan eksposur karya seni.
9. Kesulitan dalam menemukan platform khusus untuk mengembangkan *art business*.

Dengan demikian, kesimpulan utamanya adalah bahwa para pekerja seni menghadapi tantangan dalam mengembangkan bisnis mereka, termasuk dalam hal pengenalan, pemasaran, diferensiasi, hingga pengelolaan modal. Mereka membutuhkan wadah khusus untuk meningkatkan kesempatan dalam mengembangkan bisnis kreatif mereka.



Gambar 2.3 Jawaban *Polling* Instagram Pertanyaan 3

Penulis menanyakan audiens apakah mereka berminat apabila ada aplikasi untuk menjual dan membeli karya seni untuk melihat seberapa banyak audiens yang berminat menjadi calon pengguna Warni. Sebanyak 137 orang (87,8%) mengaku berminat untuk mencoba aplikasi Warni. Sedangkan 19 orang lainnya (12,2%) dari 156 orang yang memilih tidak berminat untuk mencoba aplikasi Warni. Hasil survei pertanyaan tersebut menunjukkan bahwa lebih banyak audiens yang berminat untuk menggunakan aplikasi Warni sehingga menyatakan bahwa aplikasi Warni dapat menjadi solusi untuk permasalahan terkait kesulitan dalam menjual dan membeli karya seni ilustrasi.

2.1.2 Finalisasi Ide Bisnis

Berdasarkan alur ide bisnis, maka aplikasi Warni atau Warung Seni merupakan hasil solutif sebagai upaya dalam menangani permasalahan terkait kurangnya pengenalan dan apresiasi terhadap para pekerja seni Indonesia. Melalui perancangan aplikasi ini, penulis berharap dapat memberikan wadah bagi para pekerja seni untuk memasarkan karya seni mereka, meningkatkan eksposur, dan mengembangkan bisnis kreatif mereka. Dari hasil survei yang telah dilaksanakan, dapat disimpulkan bahwa ada kesempatan yang besar bagi aplikasi Warni untuk mengatasi beberapa tantangan yang dihadapi oleh para pekerja seni. Mayoritas responden menyatakan minat untuk mencoba aplikasi Warni, hal ini menunjukkan potensi besar bagi aplikasi tersebut sebagai solusi untuk permasalahan yang ada.

Dengan demikian, aplikasi Warni diharapkan dapat menjadi platform yang inklusif dan inovatif bagi para pekerja seni Indonesia, untuk membantu mereka dalam memasarkan karya seni, meningkatkan eksposur, dan mengembangkan bisnis kreatif mereka, dan mendukung terciptanya wadah yang mumpuni bagi seniman dan penggemar karya seni untuk mencurahkan karya mereka. Dari urgensi dan tantangan terkait perkembangan pekerja seni Indonesia, Warni menawarkan sejumlah fitur yang dirancang khusus untuk kebutuhan tersebut, yaitu: *Upload Your Portfolio, Art and Design Commission, Product Categorization, Community Forum, Explore Page, Messaging, Premium Seller Badge, Shopping Cart, dan Product Shipment Tracking*. Dengan fitur-fitur ini, Warni bertujuan untuk memberikan platform yang komprehensif dan mendukung bagi para pekerja seni Indonesia untuk mengembangkan bisnis kreatif mereka.

2.2 Business Model Canvas

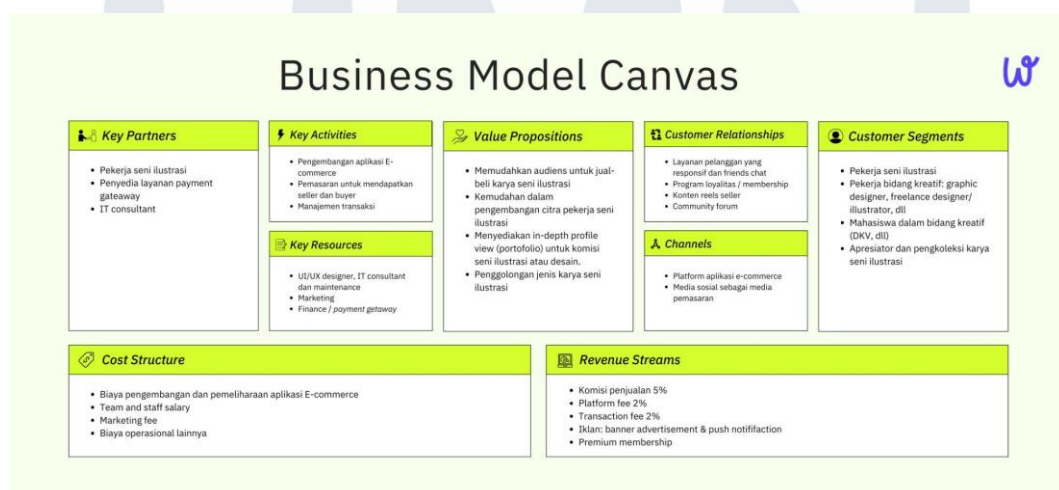
Business Model Canvas (BMC) adalah manajemen strategis untuk mendefinisikan serta mengomunikasikan ide atau konsep bisnis dengan cepat dan mudah. *Business Model Canvas (BMC)* dapat menjadi alat yang sangat berguna menggambarkan, menganalisis, dan merancang model bisnis suatu perusahaan. BMC menjadi sebuah alat yang sangat krusial dalam membangun sebuah perusahaan untuk memastikan target pasar yang sesuai dan perancangan yang efektif. *Business Model Canvas* terdiri dari 9 bagian utama yang mencakup berbagai aspek bisnis, yaitu:

1. **Customer Segments** merupakan identifikasi segmen pasar yang dituju oleh bisnis yang dikembangkan. Hal ini mencakup siapa saja pelanggan potensialnya dan bagaimana cara untuk mengelompokkan mereka berdasarkan karakteristik, kebutuhan, atau perilaku. Pada bagian ini, yang termasuk ke dalam *customer segments* adalah pekerja seni ilustrasi, pekerja bidang kreatif (*graphic designer, freelance designer, illustrator, dan lain-lain*), mahasiswa dalam bidang kreatif (DKV, dan lain-lain), apresiator seni ilustrasi, dan kolektor seni ilustrasi.

2. **Value Propositions** memuat tentang nilai apa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan dan bagaimana produk atau layanan perusahaan dapat memecahkan masalah atau memenuhi kebutuhan target pasar dengan cara yang unik. Yang termasuk ke dalam *value propositions* yaitu memudahkan audiens untuk jual-beli karya seni ilustrasi, memudahkan dalam pengembangan citra pekerja seni ilustrasi, menyediakan *in-depth profile view* (portfolio) untuk komisi seni ilustrasi atau desain, dan penggolongan jenis karya seni ilustrasi.
3. **Channels** memuat hal-hal terkait bagaimana perusahaan akan membagikan nilai-nilai mereka kepada audiens dan bagaimana cara perusahaan untuk berinteraksi dengan audiens. Yang tergolong dalam *channels* adalah platform-platform digital seperti platform aplikasi *e-commerce* dan media sosial sebagai media pemasaran.
4. **Customer Relationships** memuat hal-hal yang terkait dengan bagaimana cara perusahaan berinteraksi dengan audiens. Untuk membangun *customer relationship*, dapat dilakukan layanan pelanggan yang responsif, mengadakan program loyalitas pelanggan atau *membership*, menambahkan konten edukatif tentang seni dan pekerja seni, konten reels untuk mengenalkan *seller* yang ada pada aplikasi, dan *community forum*.
5. **Revenue Streams** mencakup tentang bagaimana bisnis yang dikembangkan menghasilkan uang serta apa saja media untuk menghasilkan penghasilan tersebut. *Revenue streams* diperoleh melalui komisi penjualan, iklan, dan model berlangganan premium untuk akses eksklusif ke konten atau karya seni tertentu. penulis menetapkan komisi penjualan sebesar 5%, komisi platform sebesar 2%, dan komisi transaksi sebesar 2% dari harga jual item atau karya seni yang terdaftar di aplikasi. Lalu, penulis juga menargetkan pendapatan melalui iklan yang penulis tawarkan ke para pekerja seni dengan keuntungan yang didapatkan seperti toko ataupun item mereka akan terpampang pada halaman utama pencarian maupun pada *pop-up* yang akan muncul pada saat *user* menggunakan aplikasi Warni.
6. **Key Resources** mencakup seputar sumber daya yang dibutuhkan untuk menjalankan bisnis tersebut. Dalam hal ini, sumber daya yang dibutuhkan

adalah *UI/UX Designer, IT Consultant, Marketing, dan Finance* atau *Payment Gateway*.

7. **Key Activities** mencakup kegiatan apa yang paling penting dalam masa operasi bisnis. Hal ini dapat mencakup produksi, pemasaran, penelitian dan pengembangan, atau layanan pelanggan. Yang termasuk dalam *key activities* adalah pengembangan platform, kurasi konten seni, manajemen transaksi, dan pemasaran untuk memperoleh pembeli serta penjual pada aplikasi *e-commerce*.
8. **Key Partnerships** merupakan mitra atau pemasok yang strategis untuk bisnis yang dijalankan. Tahap ini juga memuat tentang apakah mitra tersebut menyediakan sumber daya, distribusi, atau keahlian khusus yang dapat membantu mendukung operasi bisnis yang akan dijalankan. Yang dapat menjadi *key partners* adalah pekerja seni ilustrasi, penyedia layanan *payment gateway*, dan *IT consultant*.
9. **Cost Structures** memuat seputar biaya utama yang terkait dengan menjalankan bisnis tersebut. Biaya produksi, biaya pemasaran, biaya operasional, gaji karyawan, dan biaya perbaikan teknisi juga dapat termasuk ke dalam *cost structures*. Yang termasuk ke dalam *cost structures* adalah biaya pengembangan dan pemeliharaan platform, gaji tim, biaya pemasaran, dan biaya operasional lainnya.



Gambar 2.4 Gambar *Business Model Canvas*

2.3 Deskripsi Perusahaan

Bisnis Warni dicetuskan dan mulai dikembangkan pada tahun 2024 oleh Jocelyn Ameris Raharjo, Carla Holy Putri Atmodjo, Gabrielle Claudia Harto Wibowo, dan Michelle Stephanie Hendrawan sebagai para *founders*. Ide bisnis ini tergerak berdasarkan data dari Indonesia Philanthropy Outlook 2022, dimana kegiatan seni hanya memperoleh skor 4,9 persen dan ditempatkan pada posisi ke-12. Selain itu, para penulis sekaligus para pendiri bisnis melihat banyak keluhan dari lingkungan anak kreatif dalam bidang seni yang kesulitan untuk mengembangkan *small business* karya ilustrasi mereka ke publik. Hal ini diakibatkan oleh ketatnya persaingan dengan kompetitor ilustrator lainnya sehingga minimnya kesempatan untuk mendapatkan eksposur sebagai pekerja seni.

Maka dari itu, terciptalah visi Warni, yaitu menjadi platform *e-commerce* terdepan yang mendukung dan mempromosikan karya kreatif Indonesia kepada masyarakat luas. Warni diharapkan bisa menjadi wadah utama yang memungkinkan pekerja seni Indonesia untuk mengembangkan bisnis kreatifnya dan meningkatkan eksposur karya seninya di seluruh Indonesia melalui platform *e-commerce* Warni yang inovatif dan inklusif.

Berdasarkan visi bisnis Warni menjadi platform *e-commerce* terdepan yang mendukung dan mempromosikan karya kreatif Indonesia kepada masyarakat luas serta tujuan bisnis Warni untuk menjadi wadah utama bagi pekerja seni Indonesia, maka misi bisnis Warni dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Membangun platform *e-commerce* yang inovatif, inklusif, dan ramah pengguna bagi pekerja seni Indonesia untuk menjual dan mempromosikan karya-karya kreatif mereka secara efektif.
2. Menyediakan fasilitas yang komprehensif bagi pekerja seni, termasuk meningkatkan kesempatan eksposur pekerja seni secara pribadi dengan mengunggah portofolio dan penjualan karya ke jaringan yang lebih luas untuk mengembangkan bisnis kreatif mereka.

3. Mengembangkan strategi pemasaran dan promosi yang inovatif untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan permintaan terhadap produk-produk kreatif Indonesia.
4. Memfasilitasi pertukaran ide, kolaborasi, dan pertumbuhan bersama di antara pekerja seni Indonesia melalui platform dan acara-acara yang diselenggarakan melalui fitur forum.
5. Secara berkelanjutan berinovasi dan mengadopsi teknologi terkini untuk meningkatkan pengalaman pengguna, efisiensi operasional, dan daya saing platform di pasar *e-commerce*.

Warni sebagai platform *e-commerce* yang mendukung para pekerja seni di Indonesia menawarkan berbagai fitur yang dirancang untuk memfasilitasi kebutuhan mereka. Berikut adalah fitur-fitur yang akan penulis tawarkan.

1. Upload Your Portfolio

Fitur ini memungkinkan para *seller* yang merupakan desainer atau ilustrator untuk mengunggah karya-karya mereka sebagai portfolio. Hal ini membantu meningkatkan *branding* dan visibilitas mereka di platform Warni.

2. Art and Design Commission

Mengambil inspirasi dari aplikasi Fiverr, dimana para pekerja seni dapat menawarkan jasa komisi untuk pembuatan karya seni atau desain sesuai permintaan pembeli, penulis pun merancang fitur “*Art and Design Commission*”. Ini memungkinkan mereka untuk mendapatkan penghasilan lebih dan meningkatkan value sebagai seorang pekerja seni dari keterampilan mereka.

3. Product Categorization

Warni menyediakan sistem kategorisasi yang memudahkan pencarian produk-produk kreatif yang ditawarkan. Hal ini membantu pembeli menemukan karya seni atau desain yang mereka inginkan dengan lebih efisien. Contohnya akan ada kategori produk seperti pembagian *art poster, stickers, crafts*, dll. Selain itu

pengguna juga dapat menyortir produk mereka lagi agar sesuai keinginan, seperti berdasarkan *art style*, warna, dan lainnya.

4. Community Forum

Fitur ini memungkinkan para pecinta karya seni ilustrasi untuk terhubung, berbagi ide, dan berdiskusi tentang topik yang mereka minati. Forum ini dapat menjadi komunitas yang mendukung pertumbuhan ekosistem kreatif di Indonesia.

5. Explore Page

Seperti halnya media sosial, Warni menyediakan *explore page* yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah video atau post terkait karya seni mereka. Ini dapat meningkatkan *engagement* dan eksposur bagi para pekerja seni.

6. Messaging

Fitur ini memudahkan komunikasi antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat mengirim pesan langsung kepada penjual untuk mendiskusikan detail pesanan, revisi, atau pertanyaan lainnya.

7. Premium Seller Badge

Warni menawarkan status premium bagi penjual yang memenuhi kriteria tertentu. *Badge* ini memberikan manfaat tambahan seperti visibilitas yang lebih tinggi, diskon, atau akses ke fitur eksklusif seperti mendapatkan *review* penjualan secara berkala dan dapat memasang iklan dengan harga yang lebih murah.

8. Shopping Cart

Seperti *e-commerce* pada umumnya, Warni menyediakan fitur keranjang belanja yang memungkinkan pembeli untuk mengumpulkan dan meninjau produk-produk yang ingin mereka beli sebelum melakukan *check out*.

9. Product Shipment Tracking

Untuk meningkatkan transparansi dan kepuasan pelanggan, Warni menawarkan fitur pelacakan pengiriman yang memungkinkan pembeli untuk

memantau status pesanan mereka secara *real-time*. Agar Warni memiliki *brand awareness* yang tinggi dari audiens sebagai pengenalan *brand*, maka perlunya *brand identity* yang kuat. Berikut adalah tampilan logo, *color palette*, dan *typeface* sebagai *branding* bisnis Warni.

The image shows a large, light blue circular graphic with a grid of white squares. In the center, the word "Warni" is written in a blue, rounded, sans-serif font. Below the word, there is a white rectangular box containing the text "Gambar 2.5 Logo Wordmark Warni".

Warni

Gambar 2.5 Logo *Wordmark* Warni

The image shows a large, light blue circular graphic with a grid of white squares. In the center, a stylized blue letter 'W' is written in a rounded, sans-serif font. Below the letter, there is a white rectangular box containing the text "Gambar 2.6 Logo Lettermark Warni".

W

Gambar 2.6 Logo *Lettermark* Warni

Gambar diatas merupakan logo sebagai identitas Warni. Logo memiliki dua (2) versi, yaitu: logo *wordmark* sebagai *primary logo* atau logo utama yang membentuk tulisan kata dari Warni, dan logo *lettermark* sebagai *secondary logo* atau logo sekunder yang membentuk huruf 'W' dari kata Warni. Hal ini bertujuan untuk fleksibilitas penerapan logo sebagai saat implementasi logo ke berbagai media.

Bentuk logo Warni secara keseluruhan dikemas dengan kesan *brand tone* yang *flowy* dan *catchy*, mencerminkan esensi dari platform ini. Garis-garis lengkung yang mengalir dengan lembut menandakan kemudahan dalam akses dan penggunaan aplikasi, memberikan pengalaman yang mulus bagi pengguna. Selain itu, penggabungan bentuk dengan kesan mengalir dan menyenangkan melambangkan kreativitas dan keunikan yang menjadi dasar dari perancangan aplikasi Warni, yang bertujuan untuk mempromosikan karya-karya kreatif dan unik dari para pekerja seni Indonesia.

Setiap lengkungan logo Warni dirancang dengan seksama, tidak terlalu tajam atau kaku, melainkan dengan lengkungan yang lembut dan mengalir. Bentuk ini tidak hanya menyiratkan keluasaan dalam berekspresi dan berkarya, tetapi juga menciptakan kesan kebahagiaan dan optimisme. Lengkungan akhir yang condong ke atas mencerminkan semangat positif dan harapan akan pertumbuhan yang berkelanjutan bagi ekosistem dan ekonomi kreatif Indonesia.



Gambar 2.7 Pemilihan *Color Palette* Warni

Warna utama untuk identitas logo Warni menggunakan warna komplementer campuran biru-keunguan dan hijau neon. Penggunaan kombinasi warna biru keunguan (*bluish purple*) dan hijau neon (*neon lime green*) pada logo Warni dapat memiliki makna dan konotasi sebagai berikut:

Penggunaan warna biru keunguan (*bluish purple*) diasosiasikan dengan kreativitas, imajinasi, dan ekspresi diri. Ini sesuai dengan visi Warni sebagai platform yang mendukung dan mempromosikan karya kreatif dari para pekerja seni Indonesia. Di sisi lain, hijau adalah warna yang identik dengan pertumbuhan, kemajuan, dan keberlanjutan. Ini dapat mencerminkan harapan Warni untuk menjadi platform yang terus berkembang dan berkelanjutan dalam mendukung ekosistem dan perekonomian bidang kreatif Indonesia. Nuansa neon memberikan kesan kebaruan, kemoderenan, dan tren terkini. Ini dapat menunjukkan bahwa Warni ingin menjadi platform *e-commerce* yang selalu mengikuti perkembangan teknologi terbaru dan tren pasar.

Kombinasi dua warna ini menciptakan kontras yang menarik dan *eye-catching*. Secara keseluruhan, kombinasi warna ini dapat mewakili nilai-nilai

Warni sebagai platform *e-commerce* yang inovatif, enerjik, dan mendukung pertumbuhan serta kreativitas para pekerja seni Indonesia secara berkelanjutan. Kedua warna ini juga dilengkapi oleh warna krem-putih dengan sedikit sentuhan hijau sebagai warna netral untuk mengimbangkan warna biru keunguan (*bluish purple*) dan hijau neon (*neon lime green*) pada logo Warni. Selain itu, tujuan dari penggabungan warna netral krem-putih dengan sedikit sentuhan hijau digunakan terutama dalam penerapan penulisan informasi sehingga tidak melelahkan mata pengguna akibat munculnya *visual stress*.

IBM Plex Sans

Gambar 2.8 Pemilihan *Typeface* Warni

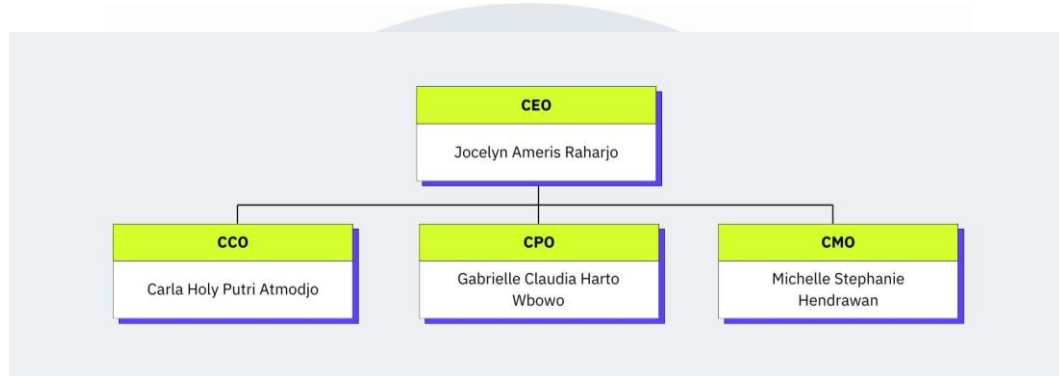
Sumber:

<https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Ffontsinuse.com%2Ftypefaces%2F48059%2Fibm-plex-sans&psig=AOvVaw3I3vRICsVZf5cq3yHcWGWd&ust=1709634825508000&source=images&cd=vfe&opi=89978449&ved=0CBMQjRxqFwoTCKDHnZ602oQDFQAAAAAdAAAAABAE>

IBM Plex Sans menjadi *typeface* atau *font sans-serif* untuk implementasi keseluruhan identitas *brand* bisnis Warni. Hal ini dikarenakan IBM Plex Sans yang memberikan tampilan yang modern, bersih, dan mudah dibaca. IBM Plex Sans tersedia dalam berbagai variasi bobot dan gaya, mulai dari *Thin* hingga *Black*, serta gaya reguler dan *italic*. Hal tersebut memberikan fleksibilitas dalam penggunaan untuk berbagai kebutuhan desain dan hierarki informasi.

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

2.4 Struktur Perusahaan



Gambar 2.9 Struktur Internal Warni

1. Jocelyn Ameris Raharjo, CEO: Memimpin perusahaan, menentukan keputusan akhir, dan bertanggung jawab atas pengelolaan operasi harian dan strategi bisnis perusahaan. Tanggung jawab utama dari *Chief Executive Officer (CEO)* atau *Head of Operations* adalah memastikan operasi harian perusahaan berjalan efisien dan sesuai dengan tujuan perusahaan, berkolaborasi dengan pimpinan senior lainnya (CCO, CPO, dan CMO) untuk mengimplementasikan bisnis, menganalisis dan mengevaluasi proses operasional untuk meningkatkan efisiensi dan mengurangi biaya, serta memastikan perusahaan beroperasi sesuai dengan standar kepatuhan yang berlaku dan mengelola risiko-risiko yang terkait dengan operasi perusahaan.
2. Carla Holy Putri Atmodjo, CCO: Berada di garis depan untuk membentuk dan mengimplementasikan konsep, pedoman, dan strategi inovatif dalam proyek kreatif. Peran ini melibatkan kerjasama erat dengan eksekutif akun untuk memahami secara mendalam kebutuhan audiens dari segi desain, memastikan bahwa solusi kreatif menyelaraskan dengan sempurna dengan persyaratan mereka. Melakukan penggabungan bakat individu tim untuk mencapai hasil yang luar biasa secara bersama-sama melalui kepemimpinan terkait motivasi tim lintas fungsional, termasuk direktur seni, ilustrator, penulis kreatif, dan profesional kreatif lainnya. Melakukan pengawasan proyek dari awal hingga selesai, menjaga standar kreativitas yang tinggi, dan memastikan bahwa hasil

akhir tidak hanya memenuhi, tetapi melampaui ekspektasi audiens sehingga brand *e-commerce* yang akan dibuat akan dieksekusi secara baik. *Creative Director* akan membantu menginspirasi dan membimbing tim untuk membuka potensi penuh mereka, membina lingkungan di mana kreativitas berkembang dan ide-ide inovatif menjadi kenyataan dalam bisnis *e-commerce* kreatif ini.

3. Gabrielle Claudia Harto Wibowo, CPO: Memimpin dan mengelola tim desain produk untuk mencapai tujuan bisnis dan visi produk perusahaan. Melakukan riset dan penelitian terkait pengalaman pengguna, merancang fitur dalam aplikasi supaya sesuai dengan preferensi pengguna, melakukan *design thinking*, dan merancang *prototype* terkait produk yang dihasilkan supaya bisa mendapatkan *user journey* dan *user interaction*.
4. Michelle Stephanie Hendrawan, CMO: Pemimpin di departemen pemasaran yang memiliki tanggung jawab untuk mengarahkan dan mengelola tim desain dalam konteks pemasaran. Tugas utamanya melibatkan perencanaan, pengembangan, dan implementasi strategi desain yang mendukung tujuan pemasaran perusahaan. CMO bertanggung jawab untuk memastikan bahwa semua materi pemasaran, mulai dari materi cetak hingga desain digital, sesuai dengan identitas merek dan memenuhi kebutuhan kampanye pemasaran. Selain itu, *Marketing Officer* juga akan bertanggung jawab atas strategi ekonomi dan keuangan perusahaan. Peran ini melibatkan pemantauan tren ekonomi makro dan mikro, melakukan analisis terhadap data keuangan, dan memberikan rekomendasi kepada manajemen tentang cara-cara untuk mengoptimalkan kinerja keuangan perusahaan.

2.5 Alur Kerja Perusahaan

Dalam menjalankan program MBKM Kewirausahaan untuk mengembangkan bisnis, tim Warni berkoordinasi dengan Dosen Pembimbing Internal dan Dosen Pembimbing Eksternal/Pembimbing Lapangan/Supervisor. Berikut adalah badan alur kerja bisnis Warni.



Gambar 2.10 Alur Koordinasi Tim MBKM Cluster Kewirausahaan

Koordinasi antara tim dengan kedua jenis pembimbing dibagi menjadi empat bagian, yaitu penyusunan rencana bisnis, implementasi strategi bisnis, pengembangan aplikasi, serta evaluasi dan pemantauan. Berikut adalah penjelasan masing-masing bagian koordinasi.

1. Penyusunan Rencana Bisnis

Tim Warni, yang terdiri dari CEO, CCO, CPO, dan CMO, bertanggung jawab untuk menyusun rencana bisnis Warni berdasarkan visi dan misi perusahaan. Setelah rencana bisnis disusun, Dosen Pembimbing Internal memberikan bimbingan teknis terkait struktur dan penulisan rencana bisnis. Sedangkan, Dosen Pembimbing Eksternal memberikan pandangan dan masukan dari sudut pandang lapangan terkait rencana bisnis.

2. Implementasi Strategi Bisnis

Setelah rencana bisnis disetujui, tim Warni mulai mengimplementasikan strategi bisnis yang ditetapkan. Dalam hal ini, CEO akan memimpin pelaksanaan strategi bisnis secara keseluruhan, sementara CCO, CPO, dan CMO akan bertanggung jawab atas aspek kreatif, pengembangan produk, dan pemasaran. Implementasi strategi ini dipandu secara teknis oleh Dosen Pembimbing Internal dan dibantu identifikasi peluang bisnis di pasar oleh Dosen Pembimbing Eksternal.

3. Pengembangan Platform Aplikasi

CCO akan memimpin tim desain untuk menghasilkan *prototype* aplikasi yang sesuai dengan kebutuhan pengguna dan visi perusahaan. Setelah *prototype* berhasil dibuat, Dosen Pembimbing Internal memberikan panduan terkait pengembangan aplikasi dan memastikan bahwa fitur-fitur aplikasi telah diperhitungkan. Sedangkan, Dosen Pembimbing Eksternal memastikan bahwa aplikasi memenuhi standar industri dan kebutuhan pengguna.

4. Evaluasi dan Pemantauan

Tim Warni secara keseluruhan mengevaluasi kinerja bisnis dari proses awal hingga akhir. Evaluasi disertai dengan pemantauan oleh kedua jenis pembimbing. Mereka sama-sama memberikan masukan terkait peningkatan dan perbaikan bisnis yang dapat dilakukan untuk di masa mendatang.

2.6 Analisis Kelayakan Usaha

Analisis kelayakan bisnis Warni menggunakan metode *Break Even Point* (BEP) dilakukan untuk mengetahui jumlah produk atau layanan yang perlu dijual agar bisnis tidak merugi. BEP adalah titik di mana pendapatan sama dengan biaya total. Tujuannya adalah membantu pemilik bisnis dalam memahami titik impas dan merencanakan strategi, penetapan harga, serta investasi dengan lebih baik. Analisis dibagi menjadi tiga bagian, yaitu estimasi biaya, pendapatan, dan BEP. Berikut adalah analisis ketiganya.

1. Estimasi Biaya

Analisis estimasi biaya dibagi dua, yaitu analisis biaya awal untuk pembuatan aplikasi serta biaya tetap bulanan.

a) Biaya Awal Pembuatan Aplikasi

Aplikasi Mobile (Google Play Store)		
No	Description	Biaya
1	Design UI/UX	20.000.000
2	Pengembangan Software	40.000.000
3	Pendaftaran Developer	5.000.000
4	Pembayaran License	5.000.000
5	Pemeliharaan Awal	5.000.000
Total		75.000.000

Tabel 2.2 Biaya Awal Pembuatan Aplikasi

Sumber: Warni Calculation MBKM 2024.xlsx

Tabel tersebut menguraikan biaya awal yang diperlukan untuk mengembangkan aplikasi mobile Warni. Biaya ini mencakup berbagai aspek seperti desain UI/UX, pengembangan *software*, pendaftaran developer, pembayaran lisensi, domain dan hosting, serta pemeliharaan awal. Total biaya awal yang diperkirakan untuk pembuatan aplikasi mobile adalah Rp 75.000.000.

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

b) Biaya Tetap Bulanan

Biaya Tetap Bulanan				
No	Description	Price	Quantity	Total
1	Salary Founder	4.000.000	4	16.000.000
2	Sewa Kantor	4.000.000	1	4.000.000
3	Sewa Kendaraan	3.000.000	1	3.000.000
4	Electricity	500.000	1	500.000
5	Petty Cash	500.000	1	500.000
6	Biaya Bulanan Pemeliharaan Aplikasi	14.000.000	1	14.000.000
7	Biaya Marketing dan Promosi	15.046.810	1	15.046.810
Total				53.046.810

Tabel 2.3 Biaya Tetap Bulanan

Sumber: Warni Calculation MBKM 2024.xlsx

Tabel tersebut mencantumkan biaya-biaya tetap bulanan untuk operasional bisnis Warni. Termasuk di dalamnya adalah gaji pendiri, sewa kantor, sewa kendaraan, listrik, uang saku, biaya pemeliharaan bulanan untuk aplikasi, serta biaya pemasaran dan promosi. Total biaya tetap bulanan yang diperkirakan adalah Rp 53.046.810. Dengan demikian, estimasi total biaya tahun pertama bisnis Warni adalah Rp 636.561.720.

2. Estimasi Pendapatan

Estimasi Pendapatan Tahun Pertama		
No	Description	Biaya
1	Fee	458.354.700
2	Iklan atau <i>Advertisement</i>	166.000.000
3	<i>Premium Subscriptions</i>	157.895.000
Total		782.249.700

Tabel 2.4 Pendapatan Tahun Pertama

Sumber: Warni Calculation MBKM 2024.xlsx

Analisis estimasi pendapatan dibagi menjadi tiga bagian, yaitu analisis pendapatan dari komisi penjualan, iklan, dan model berlangganan premium untuk akses eksklusif ke konten atau karya seni tertentu.

a) Komisi Penjualan

Penulis menetapkan komisi penjualan sebesar 5%, komisi platform sebesar 2%, dan komisi transaksi sebesar 2% dari harga jual *item* atau karya seni yang terdaftar di aplikasi. Dengan harga jual *item* atau karya seni kisaran Rp 10.000 hingga Rp 2.000.000 dan proyeksi estimasi pendapatan, didapatkan total target pendapatan satu tahun dari komisi sebesar Rp 458.354.700.

b) Iklan

Penulis memberikan dua opsi untuk beriklan bagi para pengguna untuk dapat mempromosikan karya mereka. Pertama, *banner advertising* yang akan dimunculkan di dalam aplikasi saat user tersebut membuka aplikasi. penulis menawarkan dua paket, yaitu:

- *Display in Prime Time* dengan harga Rp 600.000 dalam periode dua minggu (2 *show time per day*)
- *Display in Off-Prime Time* dengan harga Rp 350.000 dalam periode dua minggu (1 *show time per day*)

Kedua, iklan berupa *push notifications* untuk menargetkan notifikasi kepada *targeted user* yang berisi promosi, spesial penawaran, maupun konten terbaru. penulis menawarkan tiga paket, yaitu:

- *Seasonal* dengan harga Rp 400.000 dalam periode dua minggu (1 *time per day*)
- *Weekends* dengan harga Rp 300.000 dalam periode satu minggu (1 *time per day*)
- *Weekdays* dengan harga Rp 200.000 dalam periode dua minggu (2 times within weekdays)

Dengan proyeksi estimasi pendapatan dari iklan, didapatkan total target pendapatan satu tahun dari iklan sebesar Rp 166.000.000.

c) *Premium Subscriptions*

Penulis menawarkan 3 paket dalam *premium subscriptions* yang dapat dibeli pengguna untuk mendapatkan akses ke konten premium para pekerja seni, yaitu:

- *Basic*: Rp 39.000 (akses ke konten karya seni premium tertentu)
- *Intermediate*: Rp 59.000 (akses ke konten karya seni premium tertentu dan voucher berbelanja)
- *Advanced*: Rp 89.000 (akses ke seluruh karya seni premium, voucher belanja, dan notifikasi pertama apabila ada karya seni baru yang akan dijual)

Dengan proyeksi estimasi pendapatan dari *premium subscriptions*, didapatkan total target pendapatan satu tahun dari *premium subscriptions* sebesar Rp 157.895.000.

3. Estimasi *Break Even Point* (BEP)

Estimasi <i>Break Even Point</i> (BEP) Tahun Pertama		
No	Description	Biaya
1	Total Pendapatan	782.249.700
2	Total Biaya Awal Platform	-75.000.000
3	Total Biaya Tahun Pertama	-636.561.720
Total		70.687.980

Tabel 2.5 *Break Even Point* (BEP) Tahun Pertama

Sumber: Warni Calculation MBKM 2024.xlsx

Dari tabel tersebut, dapat dilihat bahwa total biaya untuk tahun pertama (biaya awal platform ditambah biaya tahun pertama) adalah Rp 711.561.720. Kemudian, total pendapatan adalah Rp 782.249.700. Oleh karena itu, *Break Even Point* (BEP) penulis perkirakan pada tahun pertama sudah dapat tercapai dengan surplus sekitar Rp 70.687.980. Artinya, bisnis Warni diharapkan mencapai titik impas atau BEP setelah mendapatkan pendapatan sekitar itu pada tahun pertama.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA