

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang MBKM Cluster Kewirausahaan

Penulis memilih MBKM Cluster Kewirausahaan dengan harapan dapat memperluas ilmu bisnis yang kemudian dikembangkan bersama dengan kemampuan desain komunikasi visual penulis. Penulis percaya dengan kemampuan yang diperoleh dari MBKM Cluster Kewirausahaan, maka sebuah ide bisnis yang unik dan berkualitas dapat berkembang dan memberikan kontribusi pada perekonomian kreatif Indonesia. Penulis juga menyadari kurangnya tingkat apresiasi seni di Indonesia sehingga menyebabkan kurangnya perkembangan kreatif Indonesia. Oleh karena itu, penulis berharap dengan adanya bisnis dalam lini kreatif, maka dapat meningkatkan apresiasi seni di Indonesia sekaligus mengembangkan eksposur pekerja seni Indonesia.

Eksposur terhadap bakat seni generasi muda di Indonesia cukup rendah sehingga berpengaruh pada kurangnya signifikansi kontribusi seni Indonesia secara global. Hal tersebut tentu merugikan Indonesia dan senimannya karena kehilangan kesempatan untuk menerima apresiasi dan perkembangan lebih lanjut. Berdasarkan data dari Indonesia *Philanthropy Outlook 2022*, kegiatan seni Indonesia hanya memperoleh skor 4,9 persen dan ditempatkan pada posisi ke-12. Oleh karena itu, diperlukan adanya media yang dapat meningkatkan signifikansi seni di Indonesia.

Di Indonesia, sudah ada beberapa *platform* penjualan atau bazar yang berfungsi sebagai media penjualan karya seni bagi *merchandise illustrator* atau pekerja seni Indonesia yang diadakan setiap tahunnya seperti; Semasa Market, Jakarta Doodle Fest, Jakarta Art Book Fair, dan lain-lain. Namun mereka hanya diadakan secara *offline* dengan waktu yang terbatas, yaitu 2–3 hari. Hal tersebut menyebabkan para pekerja seni hanya memiliki kesempatan yang singkat untuk mengenalkan

karya seni mereka dengan audiens atau art enthusiasts. Selain itu, market-market tersebut hanya mengundang para pekerja seni dengan bisnisnya yang sudah mendapatkan *exposure* dengan besar, sehingga para *illustrator*, seniman, dan pekerja seni lainnya yang baru susah mengembangkan bisnis seninya.

Media solutif yang dibutuhkan untuk menangani permasalahan tersebut adalah perancangan aplikasi *e-commerce*. Menurut Riswandi (2019), *e-commerce* adalah transaksi jual-beli yang dilaksanakan melalui sistem elektronik. Berdasarkan data dari laporan Statista (2020), pengguna aplikasi *e-commerce* Indonesia akan terus berkembang sebagaimana diproyeksikan bahwa pada tahun 2024 akan ada 189,6 juta pengguna aplikasi *e-commerce*. Dengan angka peminat yang terus meningkat, maka pengadaan aplikasi *e-commerce* karya seni akan membentuk sebuah pasar potensial yang lebih distingtif. Oleh karena itu, dengan adanya aplikasi *e-commerce*, maka pekerja seni dan apresiator seni dapat terhubung secara lebih mudah, sekaligus mempermudah penyebaran informasi dan persuasi terkait karya seni Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah MBKM Cluster Kewirausahaan

Berdasarkan peristiwa yang telah dijabarkan pada latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana cara merancang aplikasi penjualan karya seni berbasis aplikasi *e-commerce* bagi pekerja seni Indonesia?

1.3 Batasan Masalah MBKM Cluster Kewirausahaan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ada, bisnis Warni berkonsentrasi pada optimalisasi strategi perancangan platform penjualan karya seni berbasis aplikasi *E-commerce*. Ada batasan khusus berdasarkan demografis, geografis, dan psikografis. Demografisnya mencakup individu berusia 18-26 tahun, baik pria maupun wanita, dengan pendapatan SES B, pendidikan minimal SMA, dan status lajang atau menikah. Secara geografis, bisnis ini menargetkan wilayah perkotaan

di seluruh Indonesia. Secara psikografis, bisnis menargetkan individu yang memiliki ketertarikan dengan aneka macam seni atau *art enthusiast* dan memiliki kegiatan sehari-hari sebagai pekerja seni, produktif, serta kreatif.

1.4 Maksud dan Tujuan MBKM Cluster Kewirausahaan

Maksud dan tujuan bisnis Warni adalah untuk membangun platform penjualan karya seni yang berbasis aplikasi *E-commerce* sebagai media pemasaran untuk memberikan wadah bagi pencipta kreatif Indonesia. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan penjualan produk dan eksposur sebagai kreator dengan banyaknya jumlah pencipta kreatif lainnya.

1.5 Manfaat Melaksanakan MBKM Cluster Kewirausahaan

Berdasarkan maksud dan tujuan bisnis yang telah ditetapkan, manfaat pelaksanaan bisnis Warni adalah sebagai berikut.

1. Memungkinkan para seniman, *illustrator*, dan pekerja seni Indonesia untuk mengembangkan bisnis seni mereka dengan lebih baik.
2. Mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif di Indonesia.
3. Memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk mengapresiasi seni dan budaya karya lokal seniman Indonesia.
4. Meningkatkan eksposur karya seni Indonesia di kancah global.

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

1.6 Deskripsi Waktu dan Prosedur MBKM Cluster Kewirausahaan

Task	Months of the Year					
	January	February	March	April	May	June
TAHAP 1						
Riset pasar dan analisis kompetitor	■					
Finalisasi penentuan produk atau layanan yang ditawarkan	■					
Bimbingan 1						
TAHAP 2						
Pengembangan rencana bisnis		■				
Penentuan nama bisnis		■				
Bimbingan 2		■				
Pencarian data modal dan investasi		■				
TAHAP 3						
Bimbingan 3			■			
Pengembangan produk atau layanan			■			
Bimbingan 4			■			
TAHAP 4						
Perencanaan pemasaran atau branding				■		
Pembuatan dan media sosial				■		
Bimbingan 5				■		
TAHAP 5						
Pelatihan team					■	
Bimbingan 6					■	
Uji coba produk atau layanan					■	
TAHAP 6						
Peluncuran resmi produk atau layanan						■
Bimbingan 7						■
Evaluasi dan perbaikan						■
Bimbingan 8						■
Peninjauan lagi rencana bisnis						■

Tabel 1.1 Tabel Timeline Pengerjaan MBKM Kewirausahaan

Proses pengerjaan kewirausahaan dimulai pada bulan Januari dengan fokus utama pada riset pasar dan analisis kompetitor. Ini penting untuk memahami pasar dan persaingan yang ada sebelum menentukan langkah selanjutnya. Kemudian, tahap selanjutnya adalah menentukan produk atau layanan yang akan ditawarkan.

Bulan Februari menandai fase pengembangan rencana bisnis, yang melibatkan penentuan strategi bisnis, model pendapatan, dan perencanaan operasional. Lalu, fokus beralih ke pencarian modal dan investasi yang diperlukan untuk mendukung perusahaan. Bulan Maret dimulai dengan langkah pendaftaran perusahaan dan penyelesaian aspek legalitas, yang merupakan langkah krusial untuk memastikan keberlanjutan bisnis secara resmi. Setelah itu, proses pengembangan produk atau layanan dimulai, yang melibatkan penyesuaian dan penyempurnaan konsep.

Bulan April dimulai dengan perencanaan pemasaran dan branding, yang merupakan langkah penting untuk memperkenalkan merek kepada pasar. Kemudian, fokus bergeser ke pembuatan media sosial untuk meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas bisnis. Bulan Mei menandai tahap rekrutmen dan pelatihan tim, langkah ini merupakan langkah yang penting untuk membangun tim yang solid dan terampil. Tahap selanjutnya adalah uji coba produk atau layanan dilakukan untuk mengidentifikasi kekurangan dan kesempurnaan yang diperlukan sebelum peluncuran resmi.

Bulan Juni dimulai dengan peluncuran resmi produk atau layanan, yang menandai awal dari operasi komersial. Kemudian, dilakukan evaluasi dan perbaikan berkelanjutan untuk memastikan kesuksesan jangka panjang. Bulan ini ditutup dengan peninjauan kembali rencana bisnis dengan tujuan untuk menyesuaikan strategi dengan perubahan pasar dan lingkungan bisnis. Dengan demikian, setiap langkah dalam proses ini bertujuan untuk memastikan kelancaran dan kesuksesan bisnis kewirausahaan dari awal hingga akhir.

