

BAB II

PEMBENTUKAN IDE BISNIS

2.1 Validasi Ide Bisnis

Berdasarkan Harvard Business School (2020), validasi ide bisnis merupakan proses untuk memastikan bahwa produk bisnis dibutuhkan oleh pasar. Tahap ini membantu perusahaan dalam memperkirakan nilai jual produk. Diawali dengan identifikasi tren dan fenomena di kalangan masyarakat, penulis mengembangkan hingga melakukan finalisasi terhadap ide bisnis yang ingin ditawarkan.

2.1.1 Alur Pengembangan Ide Bisnis

Penulis bersama anggota tim memilih subsektor industri kreatif yang terfokus pada bidang Aplikasi dan Pengembangan Permainan. Pemilihan sektor dilandasi oleh ketertarikan, kompetensi, dan kesadaran kelompok terhadap era digitalisasi. Pada awal tahun 2023, DataReportal mencatat 167 juta pengguna media sosial yang aktif di Indonesia, atau setara dengan 60.4% dari total populasi. Media sosial harus dimanfaatkan sebagai ruang berkreasi positif untuk membawa inspirasi bagi masyarakat dan memiliki nilai ekonomi (Kominfo, 2019).

Dalam menentukan ide bisnis, penulis mengangkat tren gaya hidup yang sedang populer di kalangan masyarakat, yaitu menonton konser. Namun, penulis menemukan masalah terkait penurunan kualitas menonton acara musik akibat kesulitan mencari teman yang sefrekuensi. Hal ini disebabkan oleh minimnya ruang khusus yang dapat mempertemukan sesama pecinta musik. Sebagai upaya menangani masalah ini, beberapa beralih pada *Search Engine Optimization* (SEO) di media sosial.

Pada umumnya, pengguna menggunakan kata kunci seperti “*temen, nama konser, barengan, sendiri*” saat mencari pendamping di kolom komentar dan pencarian. Namun, media sosial muat konten *sharing* yang meluas, beragam dan tidak terbatas (Kompas, 2023). Alhasil, metode

pencarian teman konser di jaringan sosial dinilai kurang efektif karena berpotensi untuk tidak menjangkau target pasar yang relevan. Anonimitas internet juga menjadi tantangan untuk memverifikasi kebenaran identitas orang. Sebagai contoh, Facebook adalah salah satu media sosial yang menerapkan kebijakan *Real-Name*, dimana pengguna diwajibkan untuk menggunakan nama asli saat registrasi akun (Chen, 2019). Namun, media sosial seperti Instagram, X, dan TikTok memberikan kebebasan berekspresi melalui identitas samaran. Hal ini sering menimbulkan ketidakpercayaan antar pengguna karena banyak akun yang menyesatkan.



Gambar 2.1 Screenshot Tweet Pengguna
Sumber: X (2023)

Fenomena ini menunjukkan minimnya keberadaan media sosial yang menyatukan penggemar konser dan musik secara spesifik. Sedangkan, masyarakat membutuhkan suatu platform digital untuk melestarikan dan mendorong regenerasi ekosistem musik (Resmadi et al., 2020). Atas dasar ini, penulis bersama anggota kelompok berinisiatif untuk mengembangkan suatu aplikasi yang menjadi titik temu bagi para penikmat konser. Berikut adalah faktor pertimbangan yang akan menentukan model bisnis:

1. Lingkup Bisnis

Jaringan sosial menyediakan suatu ruang bagi pengguna untuk saling terhubung, berkomunikasi, dan membentuk relasi dengan

orang lain yang memiliki ketertarikan serupa (Kenton, 2023). Aplikasi yang dirancang akan berfokus pada hubungan platonis atau pertemanan (*friendship networking*), antar penggemar artis dan musik. Selain itu, aplikasi akan menjangkau berbagai target dan acara musik yang diadakan di perkotaan besar di Pulau Jawa dan Bali.

2. Sistem Kerja

Aplikasi akan menggunakan fitur *swiping* agar pengguna dapat menemukan kecocokan berbasis *one-on-one*, berdasarkan selera musik, idola, dan acara musik yang ingin dihadiri. Sistem ini bertujuan untuk merealisasikan 99% probabilitas *matching* yang sukses antar penikmat konser.

3. Fitur

Aplikasi akan dirancang menggunakan *user-centered design* (UCD) yang menitikberatkan desain dan fitur sesuai kebutuhan pengguna. Pengembangan aplikasi *mobile* melalui proses UCD dapat menghasilkan desain inklusif yang memenuhi berbagai kebutuhan dan keinginan pengguna (Subhiyakto et al., 2021). Beberapa fitur utama dalam aplikasi meliputi *matchmaking*, *live-location tracking*, *in-app activities*, *real-time messaging*, *app guidance*, *notifications*, halaman *explore*, serta profil.

4. Platform dan Model Bisnis

Penulis merancang sebuah aplikasi jejaring sosial berbasis *mobile* yang dapat diunduh secara gratis di Google Play Store dan iOS App Store. Model bisnis yang digunakan adalah model berlangganan, *in-app purchases*, serta penjualan *merchandise*. Keputusan ini didasari atas perbedaan perilaku dan preferensi setiap pengguna saat menggunakan media sosial.

2.1.2 Finalisasi Ide Bisnis

Setelah berdiskusi dan melakukan *brainstorming* bersama anggota kelompok, penulis akan mengembangkan Festipals, yaitu aplikasi jejaring sosial yang dapat mempertemukan pengguna dengan sesama penikmat acara musik yang sefrekuensi melalui gerakan *finger-swiping*. Dalam Festipals, pengguna dapat *swipe* ke kanan untuk menyukai atau *swipe* ke kiri untuk melewati profil pengguna lain, berdasarkan selera musik, idola, dan konser mereka. Festipals menawarkan *in-app messaging*, *video call*, dan *real-time location sharing* untuk mempermudah pengguna saat ingin bertemu tatap muka. Aplikasi menawarkan fitur gratis dan premium yang direalisasikan melalui paket berlangganan, *in-app advertisements*, dan *in-app purchases*. Berikut ini adalah penjabaran ide bisnis Festipals yang telah difinalisasi:

1. Lingkup Bisnis

Festipals dirancang sebagai media sosial untuk memperkaya interaksi antara penggemar musik yang berusia 17 hingga 27 tahun, dengan kelas sosial menengah ke atas. Aplikasi ini menyediakan layanan *relationship-building* yang berfokus pada koneksi pertemanan dan komunitas konser. Dalam tahap awal meluncurkan aplikasi, perusahaan membatasi target di wilayah DKI Jakarta dan sekitarnya. Hal ini dikarenakan Jakarta adalah memiliki banyak fasilitas dengan kapasitas yang memadai untuk mengadakan acara musik berskala besar (Kompas, 2023).

2. Sistem Kerja

Saat mendaftarkan akun, pengguna bisa mengkustomisasi profil pribadi sesuai selera musik, *tracked artists*, pengalaman konser sebelum, serta rencana konser mendatang. Untuk pengalaman yang lebih baik, pengguna dapat menautkan akun Spotify dan media sosial lain pada profil pribadi. Kemudian, aplikasi akan menyarankan verifikasi foto untuk tanda *verified* pada profil dan menunjukkan kebenaran identitas. Berdasarkan preferensi dan

lokasi, aplikasi akan mencari kecocokan melalui *matchmaking one-on-one* yang menampilkan berbagai profil lain. Pengguna dapat *swipe* kiri bila tidak tertarik atau *swipe* kanan bila ingin berteman. Saat dua pengguna saling *swipe* kanan, mereka akan dicocokkan. Setelah itu, pengguna dapat memulai *personal chat* untuk saling berkomunikasi. Setiap hari, pengguna dapat *swipe* sebanyak 50 kali sebelum terkena *limit* 24 jam ke depan.

3. Fitur

Perancangan UI dan UX aplikasi Festipals menggunakan *user-centered design* (UCD) agar dapat mewakili dan berorientasi pada beragam kebutuhan pengguna secara mendalam (Wijaya, 2019). Berikut fitur-fitur dasar yang terdapat di dalam aplikasi:

- a. *Home Page (social feed)*: berisi unggahan teman yang sudah *matched* di Feeds dan Moments.
- b. *Explore Page*: berisi konten rekomendasi lagu, acara musik, hingga komunitas musik.
- c. *Swiping*: fitur utama dimana pengguna dapat mencari teman konser dengan metode *swiping one-on-one*.
- d. *Messaging: chatroom* untuk berinteraksi dengan teman yang sudah *matched*, atau dengan komunitas (forum chat) yang sudah diikuti.
- e. Profil: tempat pengguna dapat mengkustomisasi biodata, media, selera musik, pengalaman sebelum, dan rencana konser mendatang.

Selain itu, terdapat beberapa fitur tambahan seperti *live-location tracking, in-app activities, app guidance, dan push notifications*.

4. Visual

Dalam perancangan identitas merek, penulis bersama kelompok menentukan 3 *brand mantra*, yaitu *euphoric, music, dan bonds*.

Tampilan UI aplikasi Festipals menggunakan *flat design* yang sederhana dan *user-friendly* untuk memudahkan navigasi dan penyajian informasi. Menurut Tremosa (2023), *flat design* bergantung pada tipografi yang baik dengan warna yang cerah untuk memberikan daya tarik visual. Oleh karena itu, Festipals menggunakan warna merah muda, kuning, dan ungu yang saling kontras. Selain itu, pemilihan warna yang mencolok bertujuan untuk mewakili dinamika dalam budaya musik dan antusiasme pengguna saat ingin menghadiri pertunjukan musik *live*.

5. Platform dan Model Bisnis

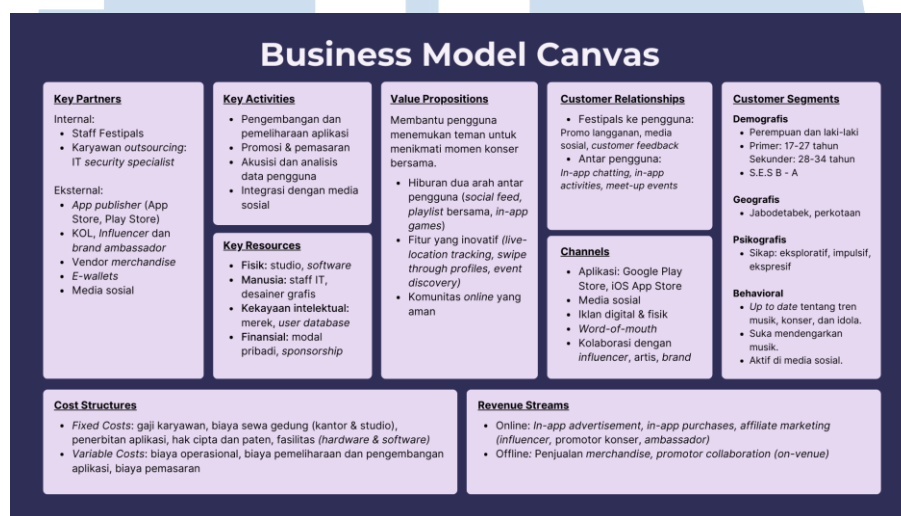
Berdasarkan Tradingview (2022), pendapatan Spotify dengan nilai US\$11.42 miliar berasal dari pengguna yang meningkatkan langganan gratis ke premium. Atas dasar ini, Festipals dirancang sebagai aplikasi yang *free-to-download* dengan model bisnis *freemium*, yaitu fitur dasar digunakan secara gratis, sedangkan fitur tambahan akan dikenakan biaya premium. Fitur berbayar mencakup paket berlangganan dan *in-app purchases*. Selain itu, Festipals akan menjual merchandise resmi yang berupa *concert needs and goods*. Untuk rencana masa depan, Festipals terbuka untuk *in-app advertising* dan *affiliate marketing* dengan *third-party brands*.



Gambar 2.2 *Freemium* sebagai Model Bisnis Spotify
Sumber: Spotify (2021)

2.2 Business Model Canvas

Dalam mengembangkan ide bisnis, *Business Model Canvas* merupakan alat strategi manajemen yang digunakan perusahaan untuk memetakan produk atau jasa yang ditawarkan, target sasaran, infrastruktur, dan biaya yang diproyeksikan. Sebuah model bisnis memberikan gagasan mendasar mengenai bagaimana suatu organisasi menghasilkan, menyampaikan, dan memperoleh nilai (Osterwalder, 2012). Berikut gambar *Business Model Canvas* Festipals yang dirancang tim:



Gambar 2.3 *Business Model Canvas* Festipals

Model bisnis ini dibagi menjadi 9 bagian yang dihubungkan menjadi satu komponen utama untuk menggambarkan cara suatu perusahaan berjalan. Berikut ini adalah penjabaran dari *Business Model Canvas* Festipals:

1. Customer Segments

Customer segments mewakili kelompok konsumen tertentu yang ingin dilayani perusahaan dengan produk atau layanannya (Pereira, 2022).

Festipals menggunakan bisnis model berbasis *segmented market*, yang menargetkan segmen pelanggan dengan kebutuhan yang serupa namun sedikit berbeda. Dalam hal ini, target sasaran Festipals adalah penikmat konser dengan selera musik yang beragam. Aplikasi ini menjangkau Generasi Z berusia 17-27 tahun yang tinggal di wilayah Jabodetabek. Target merupakan dewasa muda yang aktif menggunakan media sosial

untuk mengekspresikan diri, mencari pengalaman dan relasi baru, serta suka melakukan pembelian impulsif.

2. Value Propositions

Value propositions adalah ringkasan tentang manfaat yang ditawarkan suatu perusahaan kepada konsumen yang membeli barang atau jasanya (Twin, 2024). Festipals adalah aplikasi sosial pertama di Indonesia yang menghubungkan sesama penonton konser agar mereka dapat menikmati konser semaksimal mungkin, tanpa harus mengambil resiko untuk pergi sendiri. Festipals mengambil pendekatan inovatif dan berorientasi pada pengguna untuk mewujudkan pengalaman aplikasi terbaik. Terdapat 3 keuntungan utama yang ditawarkan Festipals, yaitu hiburan dua arah yang mendorong interaksi antar pengguna, variasi fitur yang unik dan beragam, serta komunitas *online* yang aman.

3. Channels

Festipals menggunakan media digital untuk akses ke layanan, kegiatan pemasaran, dan penjualan *merchandise*. Setelah peluncuran, pengguna dapat mengunduh aplikasi secara gratis melalui Google Play Store atau iOS App Store. Festipals akan memanfaatkan media sosial seperti X, Instagram, dan TikTok untuk kegiatan pemasaran. Terlebih itu, iklan digital seperti *email marketing* akan diterapkan untuk menjaga loyalitas. Pemasaran *word-of-mouth* akan diwujudkan melalui *customer service*, *brand ambassador*, *user-generated content*, dan tagar. Sebagai rencana ekspansi di masa depan, Festipals dapat berkolaborasi dengan berbagai *influencer*, musisi, hingga platform *streaming* musik seperti Spotify untuk kampanye pemasaran.

4. Customer Relationships

Blok *customer relationships* berfungsi sebagai ruang yang menjabarkan metode perusahaan untuk menarik, mempertahankan, dan memperluas jangkauan pasar (Reiling, 2022). Festipals menerapkan 2 jenis *customer relationships*, yaitu antara Festipals ke pengguna (B2C) dan pengguna ke

pengguna (C2C). Dalam upaya membangun hubungan perusahaan dengan pelanggan, Festipals menggunakan model *Subscribe and Save* yang menawarkan potongan harga untuk *in-app purchases* sesuai waktu dan perilaku penggunaan. Sebagai upaya pemasaran, media sosial juga digunakan untuk memberikan informasi dan mendorong keterlibatan. Untuk mewujudkan *co-creation*, perusahaan akan menyediakan ruang untuk menyampaikan testimoni melalui *customer feedback*. Di sisi lain, Festipals mendorong hubungan antar pengguna melalui *in-app chatting* (personal dan komunitas) yang terhubung secara *real-time*. Di dalam *chat room*, aplikasi menyediakan sejumlah *in-app activities* seperti *ice breaking games* untuk mendorong interaksi aktif. Terakhir, Festipals juga mengadakan serangkaian pertemuan tatap muka khusus pengguna aplikasi untuk mendorong regenerasi komunitas.

5. Revenue Streams

Festipals menggunakan model pendapatan berulang (*recurring revenue*) yang diwujudkan melalui penjualan paket langganan, *in-app purchases*, *in-app advertisement*, penjualan *merchandise*, dan pemasaran afiliasi. Pengguna dapat mengakses langganan premium untuk satu minggu, satu bulan, tiga bulan. Selain itu, Festipals juga menawarkan layanan berbayar sekali yang tidak menuntut komitmen berlangganan (seperti fitur Spotlight). Kemudian, Festipal *ads* adalah postingan iklan yang dapat dipasang oleh pihak eksternal untuk muncul di halaman *feeds* dan *Moments* pengguna. Perusahaan juga menjual *merchandise* kebutuhan konser, seperti kacamata hitam, topi *baseball*, kipas portabel, tas PVC, ikat rambut, *poncho*, dan sebagainya. Festipals terbuka untuk *affiliate marketing* dengan *music-related brands*, promotor, dan agensi hiburan.

6. Key Resources

Menurut Riskita (2024), *key resources* merupakan aset utama yang diperlukan perusahaan untuk menghasilkan produk akhir. Sumber daya fisik yang digunakan untuk mengembangkan aplikasi mencakup studio

tempat kerja serta *software* seperti Adobe Illustrator, Figma, dan Adobe Photoshop untuk pengembangan aplikasi. Di sisi lain, sumber daya manusia meliputi *developer* serta *programmer* untuk pemeliharaan aplikasi, serta desainer grafis untuk merancang identitas merek dan UI/UX. Kemudian, sumber daya kekayaan intelektual bergantung pada merek, hak cipta, hak paten, dan basis data pelanggan. Terakhir, aspek keuangan akan ditanggung dengan modal kelompok dan *sponsorship* untuk memastikan kelancaran pengembangan aplikasi.

7. Key Activities

Pereira (2020) mendefinisikan *key activities* sebagai serangkaian tugas yang harus dijalankan perusahaan untuk memenuhi proposisi nilai dan membuat arus pendapatan. Dalam Festipals, perusahaan mengutamakan pengembangan aplikasi melalui pemeliharaan platform dan promosi. Setelah itu, perusahaan akan mengidentifikasi dan menarik pengguna baru melalui strategi akuisisi, seperti iklan berbayar, *email marketing*, *influencer marketing*, dan sebagainya. Kemudian, data pengguna akan dianalisis untuk memahami perilaku mereka dan merancang layanan *user-centric*. Terakhir, aplikasi akan menerapkan integrasi media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Spotify. Pengguna dapat menunjukkan akun sosial pada profil *bio* dan akan mendapatkan rekomendasi teman *mutual* yang aktif di Festipals. Selain itu, integrasi Spotify menyediakan fitur *listen along*, *playlist* bersama, serta melihat *top songs* dan *artists* pada profil pengguna lain.

8. Key Partners

Menurut *Corporate Finance Institute*, suatu organisasi atau individu yang berkolaborasi untuk mengembangkan strategi bisnis disebut *key partners* (Putri, 2022). Pada proses produksi, perusahaan melakukan *outsourcing* untuk IT *security specialist*. Pada aspek pendistribusian aplikasi, perusahaan akan memanfaatkan *app publisher* seperti Play Store dan iOS App Store. Sebagai upaya pemasaran, perusahaan akan melakukan

endorsement dengan *influencer* di dunia hiburan. Setelah ekspansi, perusahaan dapat merekrut musisi lokal dan internasional sebagai *brand ambassador* dan *Key Opinion Leader* (KOL). Selain itu, perusahaan juga mencari vendor untuk proses produksi *merchandise*. Untuk mempermudah metode pembayaran, Festipals menyediakan berbagai pilihan *e-wallet* bagi pengguna. Terakhir, kolaborasi dengan platform media sosial lain dibutuhkan untuk menerapkan integrasi dan personalisasi yang nyaman dalam pengaturan aplikasi.

9. Cost Structure

Bouronikos (2022) menjelaskan *cost structure* sebagai jumlah uang yang dikeluarkan perusahaan untuk biaya operasional dan biaya utama. Gaji karyawan, biaya sewa studio, pendaftaran hak cipta dan paten, *hardware*, serta *software* untuk pengembangan aplikasi termasuk ke dalam biaya tetap. Perusahaan juga mengeluarkan biaya lisensi melalui akun Google Developer (\$25) dan Apple Developer (\$99) agar aplikasi dapat didaftarkan pada Play Store dan App Store. Sedangkan, biaya variabel meliputi biaya operasional, pemasaran, pemeliharaan aplikasi, dan gaji karyawan *outsourcing*.

2.3 Deskripsi Perusahaan

Dalam proses pengembangan bisnis, penulis membangun perusahaan induk untuk menaungi produk yang ditawarkan. Di tahap awal, kelompok menentukan tujuan akhir, visi misi, dan nilai-nilai utama dari bisnis. Diikuti dengan tahap *brainstorming* untuk nama perusahaan yang mewakili identitas kelompok. Setelah menentukan profil dari perusahaan, kelompok menjabarkan nama serta deskripsi produk utama dari perusahaan.

2.3.1 Nucon Studio

Nucon Studio adalah perusahaan kreatif yang didirikan pada tanggal 17 Februari 2024 di Tangerang, Indonesia. Studio ini ditemukan oleh 4 mahasiswa dari fakultas Seni dan Desain dengan program studi Desain Komunikasi Visual, yang memiliki ketertarikan pada konektivitas digital dan

pengembangan UI/UX. Dengan tim yang berpengalaman di bidangnya dan selalu mengikuti tren, Nucon Studio selalu mengedepankan teknologi dan internet sebagai fondasi utama untuk menciptakan solusi inovatif. Oleh karena itu, Nucon Studio berfokus pada pengembangan platform digital, dirancang bagi pengguna yang ingin mencari hubungan baru.

Nucon adalah singkatan dari *Nusantara-Connect*, atau Nusantara yang saling terhubung dalam bahasa Indonesia. “Nusantara” merujuk pada wilayah kepulauan Indonesia, yang mencerminkan fokus perusahaan dalam upaya memajukan digitalisasi lokal. Sementara itu, “*connect*” bermaksud untuk menyatukan orang-orang. Melalui integrasi teknologi yang efektif, Nucon Studio bertujuan untuk menciptakan masa depan digital yang lebih terhubung dan kolaboratif di Indonesia.

2.3.1.1 Visi Misi

Bidang keahlian Nucon Studio terletak pada pengembangan dan perancangan teknologi digital yang kreatif dan solutif. Berikut adalah visi misi dari Nucon Studio:

1. Visi : Menjadi perusahaan teknologi terkemuka di Indonesia dalam produk dan layanan yang membangun hubungan (*relationship-building*); untuk menyediakan ruang di mana siapa pun dapat membentuk komunitas dan mendekatkan diri dengan orang lain.
2. Misi :
 - a. Mengembangkan aplikasi yang inovatif untuk melayani kebutuhan dan preferensi pengguna.
 - b. Menjaga jaringan berkelanjutan yang memfasilitasi hubungan jangka panjang antar individu.
 - c. Menyediakan platform yang *seamless*, efisien, dan aman bagi individu untuk bertemu dan berdiskusi.
 - d. Memprioritaskan keunggulan, pertumbuhan, serta profitabilitas yang berpegang pada visi misi usaha.

2.3.1.2 Logo Perusahaan

Logo Nucon Studio merupakan *abstract mark* yang terdiri dari empat bentuk menyerupai magnet yang disusun secara bertolak belakang dalam satu kesatuan. Desain logo mewakili jumlah orang yang mendirikan perusahaan (empat) dan menunjukkan komitmen tim untuk menarik sesama masyarakat dalam membangun hubungan (*relationship-building*) melalui inovasi digital yang dikembangkan oleh Nucon Studio.



Gambar 2.4 Logo Nucon Studio

Bentuk logo juga merupakan permainan huruf ‘n’, ‘u’, dan ‘c’ untuk membentuk kata ‘Nucon’. Toska (#5DC6C4) digunakan sebagai warna primer untuk menekankan *positioning* Nucon Studio, yaitu perusahaan teknologi yang dinamis dan konsisten dalam mendorong pertumbuhan. Braam (2024) juga mengibaratkan toska atau *turquoise* dengan keseimbangan dalam psikologi warna.

2.3.2 Festipals

Saat ini, Nucon Studio sedang berfokus pada pengembangan aplikasi Festipals sebagai proyek pertama. Nama Festipals berasal dari pelesetan kata “*festivals*” dimana bagian “-vals” diubah menjadi “-pals”. Festival merupakan acara meriah berskala besar yang merayakan atau memperingati sesuatu. Salah satu jenis festival adalah konser musik yang menampilkan serangkaian pertunjukan instrumental dan vokal secara langsung. Sementara itu, *pals* berarti teman dalam bahasa Inggris. Bila disimpulkan, Festipals hadir sebagai teman ideal yang siap mendampingi pengguna dalam segala keseruan di acara musik.

Festipals merupakan aplikasi jejaring sosial yang menghubungkan sesama penikmat konser dengan selera musik yang sama, sehingga mereka tidak perlu mengambil risiko untuk pergi menonton seorang diri. Melalui Festipals, penulis dan kelompok berkomitmen untuk meningkatkan kualitas dan pengalaman konser bagi setiap penikmatnya. Dalam aplikasi, pengguna dapat melakukan *swipe* kiri atau kanan untuk mencari teman yang sesuai dengan preferensi musik dan rencana konser yang ingin dihadiri. Tidak sebatas *online*, Festipals juga mendorong pertemuan tatap muka antara pengguna melalui fitur-fitur yang interaktif dan lengkap.

2.3.2.1 Logo Aplikasi

Logotype Festipals dibuat dengan goresan tebal dan ujung yang membulat untuk memberikan kesan yang ramah dan kasual. Selain itu, penempatan huruf yang fleksibel mewakili suasana konser yang variatif, inklusif, dan dinamis. Titik pada huruf ‘i’ juga diubah dengan tanda panah ke bawah, yang sering diartikan sebagai “*I am interactive*” untuk menandakan suatu subjek dapat berinteraksi di dalam *game*. Pemilihan warna didasari satu warna dasar dengan *tone* yang berbeda, yaitu ungu. Warna ungu sering dikaitkan dengan imajinasi dan kreativitas, serta digunakan sebagai pencahayaan untuk acara musik (Braam, 2024).

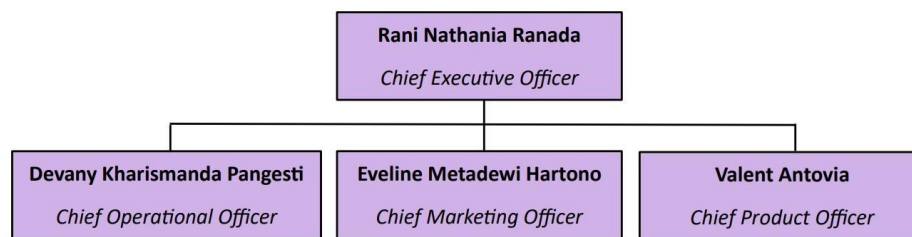


Gambar 2.5 Logo Festipals

2.4 Struktur Perusahaan

Nucon Studio terdiri dari empat anggota yang memiliki tanggung jawab dan *jobdesc* yang berbeda dalam mengoperasikan perusahaan dan pengembangan aplikasi Festipals. Berikut ini merupakan penjabaran peran dari setiap anggota:

1. Rani Nathania Ranada, *Chief Executive Officer*: bertanggung jawab atas pewujudan visi misi, pengelolaan sumber daya, serta penghubung dengan pihak eksternal.
2. Devany Kharismanda Pangesti, *Chief Operational Officer*: bertanggung jawab atas pelaksanaan strategi bisnis, serta pengambil keputusan dan pengawasan seluruh kegiatan operasional.
3. Valent Antovia, *Chief Product Officer*: bertanggung jawab atas penelitian dan pengembangan produk, menjaga kualitas, memastikan kelancaran serta keamanan perusahaan secara teknis.
4. Eveline Metadewi Hartono, *Chief Marketing Officer*: bertanggung jawab atas pembentukan citra perusahaan, perancangan desain, dan pengembangan rencana pemasaran.



Gambar 2.6 Struktur Nucon Studio

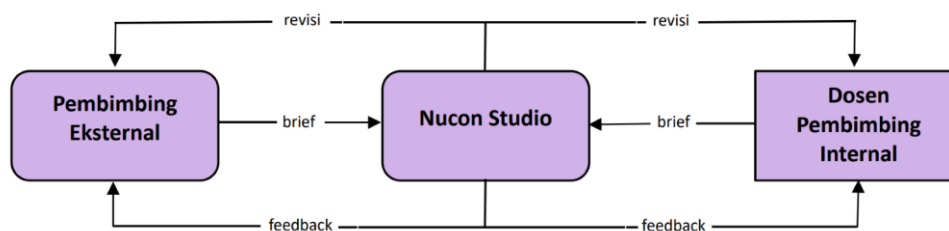
Dalam pengembangan aplikasi Festipals, setiap anggota Nucon Studio berkontribusi atas perancangan desain, visual, dan UI/UX. Berikut penjabaran peran penulis dalam upaya mewujudkan Festipals:

1. *Brand Design*: menentukan konsep aplikasi, merancang identitas visual, dan media kolateral untuk Festipals.
2. *UI Design*: merancang *low fidelity* dan *UX writing* dalam aplikasi.
3. *Digital Marketing*: membuat konten publikasi untuk media pemasaran *online* aplikasi.

2.5 Alur Kerja Perusahaan

Selama pelaksanaan program MBKM Kewirausahaan, penulis berkoordinasi dengan Dosen Pembimbing Internal dari Program Studi Desain Komunikasi Visual,

Pembimbing Lapangan dari Skystar Ventures, dan *Dedicated Mentors* dari dosen eksternal. Penulis akan melakukan 8 kali bimbingan dengan pembimbing internal selama 20 minggu untuk mendapatkan *feedback*. Selain itu, *progress review* dilaksanakan bersama pembimbing lapangan minimal satu kali dalam satu bulan. Kemudian, penulis dan anggota kelompok akan berdiskusi bersama untuk mempertimbangkan *feedback* yang telah diberikan dan melakukan revisi.



Gambar 2.7 Alur Koordinasi Tim MBKM Cluster Kewirausahaan

2.6 Analisis Kelayakan Usaha

Dalam buku Manajemen Operasi (2014), Djarwanto mendefinisikan *break-even point* (BEP) adalah suatu keadaan impas di mana bisnis tidak memperoleh keuntungan maupun menderita kerugian. BEP dihitung dengan membagi total biaya tetap produksi dengan pendapatan per unit, lalu dikurangi biaya variabel per unit (Mitchell, 2024). BEP bertujuan untuk mengetahui jumlah penghasilan yang dibutuhkan untuk mencapai pengembalian modal dalam jangka panjang.

Sebelum memperoleh BEP, penulis harus menghitung harga pokok produksi melalui biaya tetap dan variabel, serta harga pokok penjualan. Menurut Sujarweni (2019), harga pokok produksi meliputi seluruh biaya produksi seperti biaya bahan baku, tenaga kerja, dan *overhead* perusahaan. Sedangkan, harga pokok penjualan adalah total pengeluaran yang dibebankan untuk memproduksi barang dan jasa, secara langsung atau tidak langsung (Novietta et al., 2022).

Tabel 2.1 Tabel Harga Pokok Produksi dan Penjualan

Harga Pokok Produksi				
Pengeluaran	Waktu	Qty.	Biaya (per bulan)	Jumlah
Biaya Tetap				

Adobe Family (paket pelajar)	4 bulan	4	Rp 119.791,00	Rp1.916.656,00
Pendaftaran Aplikasi di Playstore	<i>Lifetime</i>	1	Rp392.898,00	Rp392.898,00
Pendaftaran Aplikasi di Appstore	<i>Lifetime</i>	1	Rp1.555.879,00	Rp1.555.879,00
Biaya Server Aplikasi (Google Cloud Server)	4 bulan	1	Rp462.060,00	Rp1.848.240,00
Biaya <i>Domain</i>	4 bulan	1	Rp19.825,00	Rp79.300,00
Gaji <i>Programmer</i>	4 bulan	3	Rp6.000.000,00	Rp72.000.000,00
Sewa Kantor	4 bulan	1	Rp5.833.333,00	Rp23.333.332,00
Listrik, Air, Iuran	4 bulan	1	Rp1.000.000,00	Rp4.000.000,00
Biaya Tetap				Rp105.126.305,00
Biaya Variabel				
Third Party App (Google Maps)	1 user	1	Rp105,00	Rp105,00
Third Party App (BCA Virtual Account)	per transaksi	1	Rp200,00	Rp200,00
Biaya Variabel				Rp305,00
Harga Pokok Penjualan				
Laba Diharapkan (per bulan)			20%	Rp21.025.322,00
Harga Jual Layanan Premium (per bulan)				Rp21.330,26

Berdasarkan tabel di atas, ditemukan biaya tetap sebesar Rp105.126.305,00 dan biaya variabel per transaksi sebesar Rp305,00, dengan harga jual senilai Rp21.330,26 untuk memperoleh laba sebesar 20% per bulan. Dengan data di atas, penulis membuat perhitungan BEP dari penjualan produk sebagai berikut:

$$1. \text{BEP Unit} = \frac{\text{Biaya Tetap}}{(\text{Harga Jual Per Transaksi} - \text{Biaya Variabel Per Transaksi})}$$

$$= \frac{105.126.305,00}{(21.330,00 - 305)}$$

$$= 105.126.305,00 / 21.025,00$$

$$= 5.000 \text{ unit}$$

2. BEP Rupiah = Harga Jual x BEP unit

$$= 21.330,00 \times 5.000$$

$$= \text{Rp}106.650.000,00$$

Menurut hasil perhitungan di atas, dapat disimpulkan bahwa keuntungan bisnis akan diperoleh setelah 5.000 transaksi pembelian layanan premium atau total pendapatan di atas Rp106.650.000,00.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA