

## **BAB II**

### **PEMBENTUKAN IDE BISNIS**

#### **2.1 Validasi Ide Bisnis**

Dalam mengembangkan suatu ide bisnis, penulis dan anggota tim berupaya untuk memiliki alur pengembangan bisnis yang jelas dan terstruktur sehingga dapat konsep yang dipilih nanti dapat direalisasikan dengan sebaik mungkin. Dan fokus utama penulis bersama anggota tim adalah pada aspek *UI/UX*, fitur, platform, dan monetisasi untuk aplikasi Weesata. Untuk tahap finalisasi tetap mengutamakan aspek *UI/UX*, fitur, platform, dan monetisasi untuk memberikan pengalaman terbaik untuk para pengguna, hal ini penting karena aplikasi Weesata menjadi pondasi utama dalam pengembangan bisnis yang dijalankan.

##### **2.1.1 Alur pengembangan Ide Bisnis**

Alur pengembangan ide dalam bisnis dimulai dari pengalaman pribadi yang mengalami permasalahan saat ingin mengajukan aktivitas *hangout* bersama teman, namun tempat yang ingin dituju tidak diketahui, selain itu juga penulis ingin memberikan solusi kepada orang-orang yang mengalami hal yang sama seperti sulit dalam menentukan tempat untuk bepergian, menyusun perencanaan perjalanan, menyusun atau *list* keperluan bepergian, memperkirakan anggaran dan lainnya. Dari proses tersebut serta sebagai bagian dari inovasi di bidang kreatif, penulis menetapkan untuk mengembangkan ide bisnis yang berfokus pada pembuatan aplikasi penyedia layanan perencanaan perjalanan, yang memfokuskan pada penyusunan *itinerary* dan melakukan *journaling* bersama dengan teman maupun keluarga. Berdasarkan data yang diperoleh diketahui pada tahun 2023, adanya peningkatan perjalanan wisata domestik, dengan jumlah perjalanan mencapai 433,57 juta atau meningkat sebesar 12,57% dari tahun 2022 (Naurah, 2023). Selain itu penulis menemukan salah satu permasalahan yang sering dihadapi saat merencanakan perjalanan salah satunya penyusunan *itinerary*, sulit untuk menentukan destinasi, waktu kunjungan maupun transportasi dan kurangnya informasi mengenai tempat wisata, jam operasional, hingga estimasi *budget*

dan sebagainya (Zahro, 2024). Berdasarkan data tersebut, penulis melihat peluang untuk menciptakan layanan perencanaan perjalanan sebagai bagian dari pengembangan ide bisnis.

Dalam proses *brainstorming*, penulis dan anggota tim mempertimbangkan ide dan konsep yang menjadi aspek penting, yaitu aspek *UI/UX*, fitur, platform, dan monetisasi.

#### **2.1.1.1 UI/UX**

Penulis dengan anggota tim mempertimbangkan aspek *UI/UX*, karena peran dari *UI/UX* itu sendiri untuk mengoptimalkan pengalaman para pengguna secara keseluruhan disaat mereka berinteraksi dengan suatu produk digital (Afra, 2023). Desain *UI/UX* yang dikembangkan berfokus pada kenyamanan dan kemudahan untuk digunakan, serta desain antarmuka yang intuitif dan tanpa adanya elemen yang dapat mempesulit navigasi. Agar pengalaman pengguna yang optimal, pendekatan desain *UI/UX* yang sederhana dan minimalis menjadi pilihan utama guna meningkatkan kepuasan pelanggan (Silviani, 2024). Dengan adanya pertimbangan dari karakteristik target pengguna, maka *UI/UX* aplikasi ini akan dibuat dengan nuansa santai, *fun*, dan *festive*. Selain itu *tone of voice* yang akan dipakai cenderung *friendly* dan tidak kaku, sehingga memberikan kesan lebih akrab dengan pengguna. Dari segi visual, penulis bersama anggota tim ingin mengutamakan ikon yang mudah dipahami secara universal, serta aset-aset desain dan ilustrasi yang memiliki kaitan erat dengan tema perjalanan, yang bertujuan untuk memperkuat identitas aplikasi sebagai platform perencanaan perjalanan yang menyenangkan dan ramah.

#### **2.1.1.2 Fitur**

Dengan adanya fitur dapat menjadi pembeda antara produk sendiri dengan produk kompetitor, karena semakin menariknya fitur akan meningkatkan ketertarikan pengguna (Santoso, et al., 2022). Dan dalam aplikasi ini ingin mengutamakan fitur yang dapat menyusun *itinerary* secara kolaboratif, sehingga dapat memungkinkan pengguna untuk

merencanakan perjalanan bersama dengan teman ataupun keluarga dalam satu platform. Selain itu, tersedia fitur *journaling* yang dapat membantu pengguna untuk mencatat dan mengabadikan momen-momen saat bepergian secara langsung melalui aplikasi. Fitur lainnya yang dirancang untuk membantu pengguna dalam mengatasi kendala yang tidak terduga selama melakukan perjalanan, dan bisa membantu pengguna untuk menyimpan berbagai informasi penting dan menarik, seperti destinasi favorit, pilihan akomodasi, serta opsi transportasi yang mereka inginkan.

#### **2.1.1.3 Platform**

Penulis bersama anggota tim memilih untuk merancang platform dalam bentuk aplikasi *mobile*. Keputusan ini diambil karena aplikasi *mobile* menawarkan kemudahan dalam akses dan fleksibilitas yang tinggi bagi pengguna. Dan menurut (Vilistin, 2024), Generasi Z atau anak muda sangat akrab dengan teknologi digital, dan cenderung mengandalkan aplikasi *mobile* untuk menunjang produktivitas mereka sehari-hari, sehingga diperlukan pengembangan aplikasi sesuai dengan kebutuhan dan kebiasaan para pengguna. Selain itu penerapan prinsip *UI/UX* yang baik dalam perancangan aplikasi yang bertujuan untuk meningkatkan kenyamanan dan kemudahan navigasi dalam penggunaan aplikasi. Dengan adanya platform dalam bentuk aplikasi dapat meningkatkan potensi monetisasi yang lebih luas, bisa mendapatkan penghasilan seperti iklan, *sponsorship*, dan berlangganan (*subscription*), serta fitur *freemium* (Atmaja, et al., 2023).

#### **2.1.1.4 Monetisasi**

Monetisasi merupakan cara untuk memperoleh pendapatan melalui penjualan konten yang berbayar (Febrianti & Fadilah, 2019). Penulis bersama dengan anggota tim menerapkan model *freemium*, pengguna dapat mengakses fitur eksklusif melalui langganan berbayar, sedangkan untuk fitur dasar tetap digunakan secara gratis. Pengguna yang menikmati layanan *freemium*, pengguna dapat menggunakan berbagai fitur unggulan seperti akses membuat perancangan perjalanan tanpa batas, fitur menyesuaikan custom *UI*, fitur pelacakan transportasi secara *real-time* serta fitur

*companion tracking*, Selain itu adanya kerja sama dengan platform seperti Traveloka atau Tiket.com untuk menunjang pencarian tiket dan akomodasi, juga monetisasi didapatkan melalui penyewaan *tour guide* untuk pengguna yang ingin mendapatkan pengalaman berwisata yang lebih terarah dan informatif pada tempat yang ingin dikunjungi, pendapatan lainnya juga diperoleh dari menjual paket perencanaan perjalanan secara khusus serta iklan yang tersedia pada aplikasi.

### **2.1.2 Finalisasi Ide Bisnis**

Setelah mengumpulkan dan mengoptimalkan ide bisnis, sehingga penulis dan anggota tim menetapkan untuk membuat aplikasi “Weesata” sebagai solusi, yang memberikan fitur merancang *itinerary* dan melakukan *journaling* secara kolaboratif yang bisa dilakukan bersama teman maupun keluarga. Aplikasi ini bertujuan untuk membantu orang-orang yang merasa bingung untuk merencanakan perjalanan seperti bingung dalam menentukan tempat wisata atau *hangout*, menyusun *itinerary*, menyusun keperluan, dan memperkirakan anggaran secara efektif. Dengan berbagai fitur yang dirancang secara khusus, aplikasi ini memiliki tujuan dalam memberikan pengalaman perjalanan yang lebih terorganisir dan efisien.

#### **2.1.2.1 UI/UX Aplikasi Weesata**

UI/UX yang dirancang dilengkapi dengan *User Interface* yang *friendly* dan tata letaknya dibuat rapi dan mudah dipakai, dengan adanya maskot dalam visual lebah yang menjadi salah satu ikonik dalam *User Interface*, maskot yang dibuat bernama Beemo, lebah dipilih karena merepresentasikan makna keaktifan lebah sebagai hewan yang sering berpindah tempat atau bepergian. Dikarenakan target aplikasi ini adalah anak muda diharapkan dengan kehadiran maskot ini dapat menarik perhatian mereka. Selain maskot ada juga ilustrasi yang ikut menghiasi aplikasi sehingga tidak membosankan dan dapat mendorong pengguna untuk menggunakan. Pemilihan warna yang kontras yaitu warna biru dan juga kuning, warna biru akan memberikan rasa tenang dan nyaman

sehingga nuansa aplikasi akan terasa nyaman. Untuk warna kuning memberikan kesan ceria dan menyenangkan diharapkan tampilan *User Interface* akan memberikan rasa *enjoy* dan tidak terbebani kepada pengguna.

#### **2.1.2.2 Fitur Aplikasi Weesata**

Aplikasi ini akan menghadirkan berbagai fitur yang salah satu fitur utamanya adalah fitur yang mempermudah dalam perancangan *itinerary* secara individu maupun berkelompok, dapat menambahkan aktivitas, destinasi, transportasi serta akomodasi sesuai preferensi masing-masing pengguna. Selain itu, tersedia fitur pembuatan *journal* guna mengabadikan momen-momen perjalanan yang bisa di dekorasi dengan foto maupun stiker. Juga terdapat fitur yang memberikan rekomendasi *itinerary package* yang disediakan dari pihak Weesata yang terdiri dari tujuan destinasi, *timeline* perjalanan, anggaran, serta ulasan yang diberikan oleh orang lain. Terdapat fitur untuk menyewa *tour guide* untuk membimbing atau mengarahkan perjalanan nantinya. Setelah itu terdapat fitur *budgeting* yang dapat dibuat secara individu maupun kolaboratif yang memperlihatkan *expense analytics* dan *most expense*. Aplikasi ini juga dapat membantu *reminder list* barang agar tidak ada barang yang tertinggal ketika bepergian, lalu didukung dengan fitur pengecek cuaca, menganalisis tingkat keramaian destinasi, pencatatan pengeluaran selama perjalanan, juga fitur yang dapat melacak lokasi teman. Selain itu pengguna juga dapat memesan akomodasi dan melihat jadwal transportasi seperti bus, kereta, dan pesawat, serta langsung membeli tiket melalui integrasi dengan Traveloka. Dan untuk mendukung kenyamanan perjalanan, aplikasi ini menyediakan fitur *live chat bot* bernama Beemo, yang siap membantu pengguna dalam mengatasi kebingungan atau memberikan informasi terkait perjalanan. Pengguna juga dapat memberikan *review* secara *real-time* mengenai kondisi tempat tujuan dan pengalaman perjalanan mereka, sehingga

calon wisatawan lainnya dapat memperoleh informasi yang lebih akurat sebelum berangkat.

### **2.1.2.3 Platform Aplikasi Weesata**

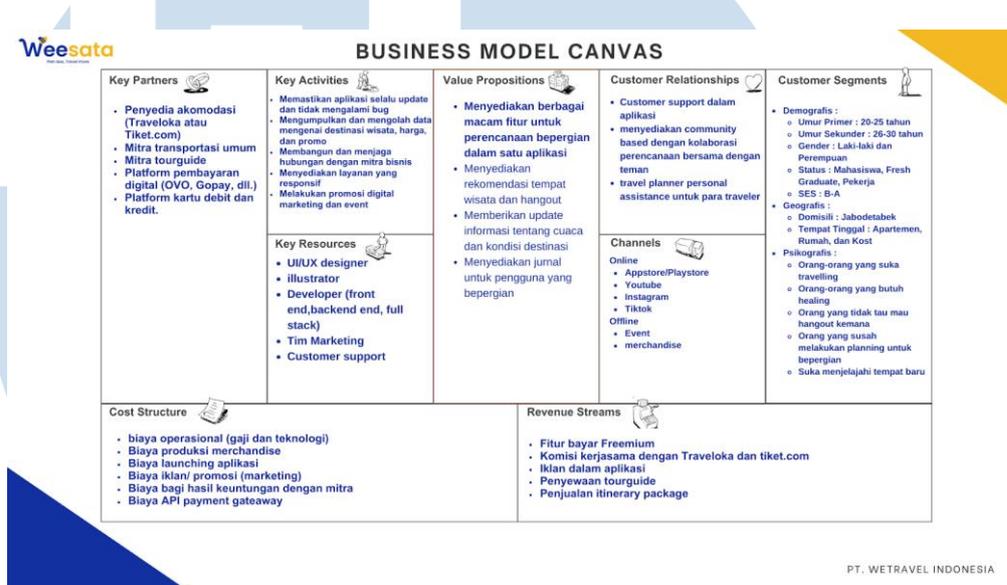
Platform yang dirancang berupa platform aplikasi *mobile*, platform ini dipilih karena berdasarkan target dan efisiensi kebutuhan, target pengguna yang dipilih yaitu anak muda yang sering kali menggunakan *handphone* sebagai alat penunjang kebutuhan dan juga produktivitas yang digunakan sehari-hari, dengan platform aplikasi dapat digunakan dimanapun dan kapan pun. Dan diharapkan dengan adanya aplikasi “Weesata” ini dapat membantu kesulitan yang dialami ketika merencanakan perjalanan. Dari platform ini akan dibuat desain sketsa dan *low fidelity* untuk memaksimalkan tampilan dan kegunaan, selain itu juga dibuat *prototype* dan juga *mockup*, dimana *prototype* dapat membantu menguji dan mendemonstrasikan kegunaan aplikasi berdasarkan dari sketsa dan *low fidelity* yang sudah dibuat sebelumnya, dan *mock up* dapat membantu sebagai tampilan secara realistis dari final produk nantinya.

### **2.1.2.4 Monetisasi Aplikasi Weesata**

Berdasarkan hasil dari bimbingan serta diskusi bersama anggota, penulis memutuskan untuk menerapkan strategi monetisasi dengan menambahkan beberapa fitur *freemium*, yang dapat membatasi penggunaan sebanyak lima kali sehingga untuk menggunakan secara berkelanjutan harus berlangganan, selain itu ada custom *UI*, para pengguna dapat menyesuaikan sendiri tampilan *UI* yang diinginkan dari segi warna, terdapat *tracking* transportasi secara *real-time*, yang dimana pengguna dapat melihat atau mentracking kendaraan yang ada disekitarnya. Diluar dari fitur *freemium* terdapat iklan, fitur sewa *tour guide* dan komisi *partnership* dengan traveloka, serta ada fitur penjualan *itinerary*, menyediakan *budget, planning*, dan *tour* dalam satu paket yang sudah disediakan.

## 2.2 Business Model Canvas

Setelah menjabarkan finalisasi ide bisnis, penulis lanjut menjabarkan BMC (*Business Model Canvas*) untuk meningkatkan fokus dan kejelasan perencanaan ide bisnis, sehingga ada gambaran mengenai bisnis yang ingin dibuat.



Gambar 2. 1 BMC (*Business Model Canvas*)

Berikut merupakan penjabaran penjabaran *Business Model Canvas* :

### 1. Customer Segments

Target pengguna untuk aplikasi Weesata secara geografis orang-orang yang berada di Jabodetabek dengan umur primer berkisar 20-25 tahun dan umur sekunder berkisar 26-30 tahun dengan dengan gender laki-laki maupun perempuan dengan status pekerja, mahasiswa maupun *fresh graduate*, dengan orang-orang yang memiliki ketertarikan pada *traveling*, orang yang membutuhkan *healing*, yang masih bingung mau pergi ke mana, orang yang memiliki kesulitan dalam menyusun *planning* untuk bepergian, dan orang-orang yang suka menjelajahi tempat-tempat baru.

### 2. Value Proposition

Dalam membuat bisnis aplikasi Weesata layanan yang ditawarkan disediakan berupa bermacam fitur yang dapat memudahkan menyusun perencanaan bepergian dalam satu aplikasi yang menjadi nilai utama, selain itu

juga menyediakan layanan rekomendasi tempat wisata dan *hangout*, juga memberikan *update* tentang informasi cuaca dan kondisi destinasi, menyediakan jurnal untuk pengguna yang dapat menjadi tempat untuk mengabadikan momen-momen saat berwisata atau *hangout*.

### **3. Channels**

Ada beberapa *channel* dalam bentuk digital yang digunakan, seperti untuk mengunduh aplikasi dapat melalui media *Appstore* ataupun *Playstore*, untuk sebagai tempat mempromosikan terdapat media Youtube yang akan menghadirkan iklan mengenai aplikasi Weesata, selain itu media Instagram dan Tiktok menjadi media promosi berupa design postingan *feeds* maupun *reels*, untuk secara *offline* terdapat *event* yang dilakukan di mall dan juga ada pembagian *merchandise* yaitu maskot Weesata bernama Beemo secara gratis.

### **4. Customer Relationship**

Weesata tetap menjalin hubungan dengan *customer* melalui layanan berupa *customer support* yang terdapat pada aplikasi, selain itu juga menyediakan *community* dengan *based* kolaborasi kegiatan perencanaan perjalanan bersama dengan teman, dan juga adanya aplikasi *travel planner personal assistance* untuk para *traveler*, yang dapat membantu merencanakan perjalanan secara efisien dan sesuai dengan kebutuhan pribadi pengguna.

### **5. Revenue Streams**

Dana atau pendapatan yang akan didapatkan melalui bisnis aplikasi Weesata salah satunya adalah lewat fitur *freemium*, yang dapat membatasi fitur tertentu untuk digunakan sehingga untuk memakai secara berkelanjutan pengguna harus membayar, selain itu ada komisi dengan mitra platform lain seperti Traveloka atau Tiket.com, untuk membantu pemesanan tiket. Dan di dalam aplikasi nantinya akan ada iklan promosi destinasi, harga tiket transportasi, harga akomodasi dan sebagainya, selain itu juga pendapatan juga bisa masuk melalui penyewaan *tour guide*, dan terakhir pendapatan juga bisa melalui penjualan *itinerary package* yang disediakan.

## 6. *Key Activities*

Dalam menjalankan dan mengembangkan bisnis aplikasi Weesata terdapat sejumlah aktivitas yang disediakan yaitu memastikan aplikasi selalu *update* dan tidak mengalami *bug*, agar tetap nyaman digunakan oleh pengguna, selain itu mengumpulkan banyak data mengenai destinasi, harga, dan promo lalu diolah dengan baik, tetap membangun dan menjaga hubungan dengan mitra bisnis, menyediakan layanan responsif untuk pengguna, dan melakukan promosi melalui media digital marketing ataupun *event*.

## 7. *Key Resources*

Kunci dalam keberhasilan bisnis aplikasi Weesata juga terletak pada sumber daya yang mendukung kegiatan operasional seperti *UI/UX designer* yang memiliki peran dalam pembuatan aplikasi mulai dari tampilan hingga navigasi penggunaan aplikasi, dukungan peran *illustrator* juga dibutuhkan untuk membantu membuat tampilan yang menarik sehingga tidak bosan dan tidak kaku, peran developer untuk membantu mengoperasikan kinerja aplikasi agar dapat digunakan, selain itu juga ada tim marketing yang membantu dalam mempromosikan aplikasi, dan *customer service* yang membantu untuk melayani permasalahan dan kebutuhan pengguna nantinya.

## 8. *Key Partners*

*Key partner* memainkan peran penting dalam mendukung pertumbuhan dan memastikan layanan yang lengkap dan berkualitas, maka dari itu Weesata menjalin kerja sama dengan platform Traveloka atau Tiket.com dengan guna mempermudah dalam memesan mencari tiket dan juga akomodasi, selain mitra transportasi umum juga dapat membantu menyediakan akses transportasi bagi para pengguna untuk bepergian, selain itu juga didukung oleh mitra *tour guide* yang membantu mendampingi atau membimbing para pengguna saat melakukan kegiatan wisata. Dan ada platform yang membantu pengguna untuk melakukan kegiatan pembayaran secara digital seperti OVO, Gopay dan pembayaran digital lainnya, serta ada pembayaran lain seperti kartu debit dan kartu kredit.

## 9. Cost Structure

Dalam menjalankan bisnis terdapat biaya yang harus dikeluarkan juga seperti biaya operasional yaitu gaji dan teknologi, selain itu juga ada biaya produksi untuk *merchandise*, biaya *launching* untuk aplikasi, biaya iklan dan promosi marketing, biaya bagi hasil dengan mitra sebagai bagian dari strategi kerja sama, serta terdapat biaya *API payment gateway* untuk mendukung sistem transaksi.

### 2.3 Deskripsi Perusahaan

PT WeTravel Indonesia didirikan pada tanggal 3 Februari pada tahun 2025, dan pembuatan dilaksanakan di kota Tangerang, Indonesia. Yang dibentuk oleh bentuk empat anggota, yaitu Verencia Euginia, Felisha Natalie Pualani, Angelina Artha Cynthia, dan Cindi Natalie. Pembuatan bisnis ini berdasarkan pada pengalaman penulis bersama dengan anggota tim, yang pernah mengalami kesulitan dalam menentukan destinasi atau tempat *hangout*, maka dari itu terbentuklah perusahaan yang bergerak pada bidang pariwisata yang bernama PT WeTravel yang berfokus dalam menyediakan aplikasi yang mempermudah perencanaan perjalanan untuk wisata atau *hangout*. Terdapat visi dan misi yang menjadi gambaran dasar tentang perusahaan. Visi dari perusahaan yaitu Menjadi perusahaan *travel* andalan yang dapat membantu orang-orang merencanakan perjalanan atau *hangout* lebih terencana dan efisien, dan misi dari perusahaan yaitu yang pertama memudahkan perencanaan perjalanan, dengan menyediakan layanan *itinerary* yang praktis, kedua memberikan rekomendasi tempat wisata terbaik dan populer yang patut dikunjungi, dan ketiga membantu dalam menemukan dan menikmati perjalanan yang menyenangkan dan tidak terlupakan. PT WeTravel mengedepankan kenyamanan, kebersamaan, dan juga kemudahan, dengan slogan “*Explore freely, travel happily*”

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

yang berupaya untuk memberikan solusi perjalanan yang menyenangkan dengan mengunjungi tempat-tempat tanpa batas saat melakukan kegiatan *traveling*.



Gambar 2. 2 Logo *Primary* WeTravel

PT WeTravel Indonesia memiliki visual logo *primary* dan *secondary*, pada logo primer memiliki bentuk visual dengan konsep *wordmark* yang memiliki huruf A yang diubah menjadi bentuk pesawat. Karena PT WeTravel bergerak pada bidang pariwisata, maka kehadiran visual pesawat dapat menggambarkan kegiatan bepergian sesuai visi dari perusahaan yaitu menjadi perusahaan *travelling* yang terpercaya dalam membantu pengguna dalam merencanakan perjalanan atau *hangout* agar lebih teratur dan efisien.



Gambar 2. 3 Logo *Secondary* WeTravel

Adapun *secondary* logo yang memiliki bentuk visual dengan konsep *lettermark* dengan huruf W dan digabung dengan gambar pesawat yang lepas landas yang

memberikan makna perjalanan atau bepergian, huruf W diambil dari nama perusahaan PT WeTravel. Kedua visual logo ini memiliki konsep gaya minimalis dan tegas untuk menyesuaikan prinsip dari perusahaan yang menggambarkan kesederhanaan, selain itu warna biru yang dipilih untuk menggambarkan ketenangan dan kenyamanan, sedangkan warna kuning yang memiliki makna kebersamaan yang penuh keceriaan.

Kemudian PT WeTravel menghadirkan aplikasi Weesata yang menjadi solusi untuk para *traveler* mencari dan menemukan tempat tujuan yang sesuai dengan keinginan dengan membuat perencanaan perjalanan bersama dengan teman atau keluarga. Aplikasi Weesata juga memiliki logo *primary* dan *secondary* yang ditampilkan sebagai berikut.



Gambar 2. 4 Logo *Primary* Wesata

Logo *primary* Weesata memiliki konsep visual yaitu *wordmark* dengan tulisan Weesata, pada huruf sisi ujung W terdapat visualisasi vektor dengan simbol lebah yang merepresentasikan makna petualangan dan juga mobilitas, karena lebah yang dikenal sebagai hewan yang aktif berpindah tempat, lebah ini nantinya akan menjadi maskot dalam aplikasi. Logo *wordmark* ini menggunakan jenis *typeface* Poppins dengan ketebalan *semibold*. Dari segi warna, logo tetap mempertahankan warna biru dan juga kuning untuk memberikan kontras pada tampilan yang dapat menyesuaikan identitas dari perusahaan WeTravel.



Gambar 2. 5 Logo *Secondary Weesata*

Pada logo *secondary Weesata* menggunakan konsep *pictorial*, dimana memiliki bentuk visual seperti lebah dengan adanya antenna pada logo dan dipadukan dengan bentuk tanda lokasi yang mengartikan kemudahan dalam menemukan destinasi wisata. Pembuatan desain logo *secondary* menggunakan *outline* dengan ketebalan *semibold* yang berwarna biru sehingga visualisasi dari logo akan terlihat lebih tajam dan tegas sehingga dapat memperkuat tampilan atau bentuk dari logo.

## 2.4 Struktur Perusahaan

Struktur organisasi dari perusahaan PT WeTravel terdiri atas empat anggota dengan peran yang berbeda, pada Gambar 2.6 menjelaskan hierarki dan hubungan kerja antar anggota dalam perusahaan.



Gambar 2. 6 Bagan Struktur Perusahaan

Dalam struktur di atas, dijelaskan secara mendalam pembagian masing-masing anggota sebagai berikut.

1. Verencia Euginia sebagai seorang CEO yang akan memimpin para anggota dan mengembangkan *branding* perusahaan agar tetap selaras dengan visi dan misi perusahaan yang telah ditetapkan. Serta mengawasi seluruh aspek identitas *brand* untuk memastikan citra perusahaan tetap konsisten, profesional dan dapat dikenali oleh target pasar
2. Angelina Artha Cynthia sebagai CPO yang memiliki peran dalam mengembangkan dan menyempurnakan produk digital khususnya pembuatan *User Interface (UI)* dan *User Experience (UX)*. Bertanggung jawab dalam membuat *wireframe*, *prototype* serta *mockup* guna memastikan bahwa setiap fitur dalam produk dapat memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi pengguna.
3. Felisha Natalie Pualani sebagai CCO yang berperan dalam menciptakan berbagai aset visual untuk mendukung *branding*, pemasaran serta produk. Bertanggung jawab dalam membuat visual ilustrasi dan vektor desain yang berfungsi untuk memperkuat *branding* perusahaan dan memastikan tampilan produk dan juga visual promosi menarik dan dapat menarik perhatian audiens.
4. Cindi Natalie sebagai CMO memiliki peran dalam menangani strategi pemasaran, membuat atau menciptakan konten yang menarik dan relevan untuk pemasaran produk, selain itu juga memastikan pengembangan promosi digital hingga menganalisis efektivitas konten dan memperkuat hubungan dengan audiens melalui strategi pemasaran.

## 2.5 Alur Kerja Perusahaan

Dalam aktivitas MBKM Kewirausahaan, penulis bersama dengan anggota tim memiliki program kegiatan yang sistematis, agar pelaksanaan MBKM Kewirausahaan tetap berjalan dengan teratur, berikut merupakan began alur kerja Perusahaan PT We Travel.



Gambar 2. 7 Alur Koordinasi Tim MBKM Cluster Kewirausahaan  
 Proses alur kerja diawali dari supervisor dan dosen pembimbing yang memberikan *brief* serta arahan kepada anggota PT WeTravel Indonesia, *brief* tersebut kemudian diteruskan kepada *C-Level*, yang selanjutnya dilakukan pembagian tugas kepada tim untuk dieksekusi. Setelah tim menyelesaikan tugas yang diberikan, dilanjutkan memberikan *work update* ke *C-Level* yang kemudian diteruskan ke PT WeTravel Indonesia. Hasil dari pekerjaan akan diberikan kepada *supervisor* dan dosen pembimbing untuk mendapatkan *feedback* guna untuk melakukan evaluasi dan perbaikan lebih lanjut.

## 2.6 Analisis Kelayakan Usaha

Berdasarkan analisis kelayakan usaha Weesata, dibuat tabel untuk melakukan perhitungan BEP (*Break Even Point*) serta estimasi pendapatan dan pengeluaran operasional aplikasi selama satu tahun. Dalam mengelola keuangan, penulis bersama dengan anggota tim Weesata juga memperhitungkan pengeluaran untuk menentukan biaya tetap dan juga biaya variabel. Biaya tetap Weesata mencakup gaji untuk developer, langganan *Adobe Creative Suites*, *Figma Pro*, permohonan hak merek, serta API. Sementara itu biaya variabel meliputi produksi *media collateral*, iklan untuk media digital dan *offline*, *endorsement*, *API Payment Gateway*, dan biaya penyewaan *booth* pameran.

Harga Pokok Produksi						
Pengeluaran	Biaya/Bulan	Waktu	Jumlah	Total	Total/Tahun	
<b>Biaya Tetap (Fixed Cost)</b>						
Gaji Developer IT	Rp5.000.000	12	bulan	1	Rp60.000.000	-
Adobe Creative Suite bisnis	Rp875.800	12	bulan	1	Rp10.509.600	
Figma pro	Rp245.000	12	bulan	1	Rp2.940.000	
Permohonan Hak Merek	Rp500.000	10	tahun	1	Rp5.000.000	
<b>Total Biaya Tetap (Fixed Cost)</b>						
<b>Biaya Variabel (Flexible Cost)</b>						
Produksi Media Collateral Internal	Rp500.000	-		4	Rp2.000.000	
Advertising Instagram	Rp50.000	1	bulan	15	Rp750.000	
Advertising Tiktok	Rp70.000	1	bulan	15	Rp1.050.000	
Advertising Youtube	Rp50.000	1	bulan	15	Rp750.000	
Offline ads (poster & banner)	Rp542.000	-	-	500 brosur & 2 banner	Rp542.000	
Endorsement	Rp1.200.000	1	bulan	4	Rp4.800.000	
API Payment Gateway	Rp176.833	1	bulan	120 transaksi	Rp176.833	
Sewa booth pameran	Rp3.000.000	1	bulan	1 pameran booth	Rp3.000.000	
<b>Total Biaya Variabel (Variabel cost)</b>	<b>Rp125.117</b>			<b>120</b>		Rp13.068.833
<b>Harga Pokok Produksi</b>						<b>Rp91.518.433</b>
Laba yang diharapkan (Per tahun)		15%				16.150.312
Harga jual		74.774				

Gambar 2. 8 Tabel Pengeluaran Weesata

Berdasarkan pada gambar tabel di atas, diketahui bahwa biaya variabel per unit sebesar Rp. 125.117 dengan banyak transaksi sebesar 120, sedangkan biaya tetap tahunan sebesar Rp. 78.449.600. Dari hasil perhitungan tersebut, maka harga pokok produksi yang ditetapkan sebesar Rp. 91.518.433 per tahun. Sehingga laba yang didapatkan sebesar 15% dari harga pokok produksi sebanyak Rp 16.150.312. Berdasarkan tabel pengeluaran ini maka dihitung harga jual untuk produk yang dapat menutupi pengeluaran dan memberikan laba atau keuntungan. Perkiraan banyak transaksi untuk mendapatkan keuntungan sebesar 120 transaksi, sehingga harga jual yang didapatkan sebesar Rp. 74.774 per unit.

Perhitungan untuk mendapatkan harga jual dilakukan setelah mengatur harga pokok produksi, dilanjutkan dengan menghitung *Break Even Point* (BEP) untuk mengetahui jumlah minimum per unit yang perlu terjual agar mencapai titik impas yang akan diperlukan agar mendapatkan keuntungan, berikut hasil perhitungannya:

$$\text{BEP Unit} = \text{Biaya Tetap} / (\text{Harga Jual} - \text{Biaya Variabel})$$

$$= \text{Rp}78.449.000 / (\text{Rp} 125.117 - \text{Rp} 74.774)$$

$$= 1558 \text{ unit}$$

**BEP Rupiah = Harga Jual × BEP Unit**

= Rp 74.774 × 1558

= Rp 116.497.892

Berdasarkan hasil perhitungan dapat disimpulkan bahwa Weesata akan memperoleh keuntungan setelah berhasil menjual sebanyak 1558 unit per tahun, atau per bulan sebesar 130 unit dengan pendapatan total yang diraih sebesar Rp. 116.497.892 per tahun.

Setelah melakukan perhitungan pengeluaran dan BEP dari bisnis Weesata, selanjutnya akan dilakukan perhitungan pendapatan. Diketahui bahwa *freemium* merupakan pendapatan utama dari bisnis ini, selain *freemium* juga terdapat layanan tambahan seperti *itinerary package* dan juga pendapatan yang didapatkan melalui komisi dengan mitra, yang dijelaskan sebagai berikut:

Produk	Harga	fee	total fee	jumlah transaksi	total
itinerary package (liburan)	5.000.000	20%	1.000.000	311	311000000
itinerary package (hangout)	300.000	20%	60.000	311	18660000
freemium	75.000	100%	75.000	1558	116850000
Total pendapatan					446510000
Total pendapatan per bulan					37209166

Gambar 2. 9 Tabel Pendapatan Weesata

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa terdapat pendapatan tambahan pada produk aplikasi Weesata diambil dari 20% *itinerary package* liburan atau sebesar Rp. 5.000.000 dan 20% *itinerary package* hangout sebesar Rp. 300.000, serta pendapatan utama sebesar 100% diambil dari *freemium* yang ditawarkan oleh Weesata dengan harga jual sebesar Rp. 74.774 atau jika dibulatkan menjadi Rp. 75.000 yang didapatkan per bulan. Sehingga diketahui harga total dari ketiga produk didapatkan sebesar Rp. 446.510.000 per tahun dan jika per bulan sebesar Rp. 37.209.000 yang didapatkan melalui transaksi sebanyak 1558 unit dalam setahun. Selanjutnya terdapat tabel yang mencantumkan harga layanan, produksi, serta komisi yang diperoleh yang dijabarkan lebih lanjut.

TABEL PENDAPATAN			
Layanan /unit	Harga	Komisi	total komisi
Pemesanan tiket pesawat	1.500.000	5 %	75.000
Pemesanan tiket bus dan kereta	250.000	20%	50.000
Reservasi hotel	2.000.000	10%	200.000
Sewa tourguide	200.000	10%	20.000
Iklan dalam aplikasi (CPA)	45.000	10%	4.500
Pemesanan tiket destinasi	350.000	15%	52.500
Produk	Harga	fee	total fee
itinerary package (liburan)	5.000.000	20%	1.000.000
itinerary package (hangout)	300.000	20%	60.000
freemium	75.000	100%	75.000
Total pendapatan melalui fee			1.537.000

Gambar 2. 10 Tabel Layanan/Unit Pendapatan Weesata

Dari gambar tabel di atas diketahui untuk pendapatan layanan atau unit yang diterima untuk perusahaan dari produk aplikasi Weesata berasal dari komisi layanan jasa yang ditawarkan melalui kerja sama dengan mitra. Komisi yang didapatkan meliputi 5% dari pemesanan tiket, 10% dari reservasi hotel, 10% dari penyewaan *tour guide* 10% *per action* yang didapatkan dari pemasangan iklan melalui aplikasi *Cost per Action* (CPA), 15% dari pemesanan tiket destinasi wisata seperti taman bermain, sedangkan dari pemesanan tiket bus maupun kereta memperoleh komisi sebesar 20%. Weesata juga memperoleh komisi sebesar 20% melalui layanan penyedia produk *itinerary package* untuk liburan jangka panjang. Sementara itu pendapatan yang didapatkan melalui kerja sama Weesata dengan mitra, sedangkan pendapatan yang didapatkan melalui *freemium* sepenuhnya akan menjadi milik perusahaan tanpa ada pembagian dengan pihak mitra sebesar Rp. 75.000. Dengan begitu setiap transaksi pembelian layanan atau produk nantinya akan menghasilkan pendapatan sebesar Rp. 1.537.000.

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