

BAB II

PEMBENTUKAN IDE BISNIS

2.1 Validasi Ide Bisnis

Penulis dan tim telah melakukan diskusi dan mencari ide mengenai peluang bisnis yang ada. Dalam hal ini, diperlukan alur yang jelas untuk mengembangkan ide bisnis yang telah ditentukan. Oleh karena itu, penulis bersama dengan tim menentukan alur pengembangan ide bisnis yang berfokus pada UI/UX, platform, monetisasi, dan fitur aplikasi. Keempat hal ini akan menjadi fondasi awal dari ide bisnis kami yang berbentuk aplikasi.

2.1.1 Alur pengembangan Ide Bisnis

Dalam melakukan diskusi untuk mencari ide bisnis, salah satu teman dari penulis memberikan ide untuk membuat sebuah platform yang menawarkan jasa yang dapat membantu dalam merekomendasikan tempat-tempat *hangout* atau *travel*. Ide bisnis ini juga terinspirasi dari pengalaman pribadi kami yang sempat kebingungan dalam memutuskan tempat untuk melakukan *hangout* bersama-sama. Ide bisnis ini juga dipilih oleh penulis bersama dengan tim setelah menemukan riset dari suara.com (2022) yang menyatakan bahwa dalam survei yang dilakukan oleh PegiPegi di seluruh wilayah di Indonesia, ditemukan sebanyak 49 persen dari responden telah melakukan perjalanan sebanyak lebih dari lima kali dan disebutkan juga bahwa sebanyak 27 persen responden merencanakan perjalanan sekitar 3-7 hari sebelum keberangkatan serta 24 persen responden merencanakan perjalanan sekitar 1-2 minggu sebelum keberangkatan. Berdasarkan data ini, penulis dan tim pun kemudian memutuskan untuk mengembangkan sebuah ide bisnis di bidang kreatif berupa aplikasi perencanaan perjalanan.

Penulis dan tim juga melakukan survei secara mandiri pada dewasa muda dan menemukan bahwa sebesar 44 persen responden sering melakukan *hangout* dan sebanyak 38,7 persen responden cukup sering melakukan

perjalanan jauh. Lebih lanjut, penulis dan tim juga menemukan beberapa permasalahan yang sering kali dijumpai oleh para responden seperti perubahan cuaca, barang tertinggal, dan permasalahan menyusun *budget*. Maka dari itu, penulis dan tim melakukan diskusi berkaitan dengan UI/UX, platform, dan fitur aplikasi agar dapat membantu para wisatawan dalam mengatasi permasalahan tersebut. Selain itu tim juga merancang strategi monetisasi ide bisnis secara lebih mendalam. Penjelasan keempat poin ini yakni sebagai berikut.

1. UI/UX

Penulis dan tim telah melakukan survei terhadap UI/UX aplikasi travel. Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan, penulis dan tim menemukan bahwa tampilan UI dan juga UX merupakan hal yang penting bagi para responden. Maka dari itu, penulis bersama dengan tim ingin merancang sebuah UI/UX yang mudah untuk digunakan dan ramah pengguna untuk meningkatkan pengalaman penggunaan. Penulis bersama dengan tim memutuskan untuk membuat UI/UX yang interaktif dan menarik dengan menggunakan ikon yang mudah untuk dipahami secara universal dan aset desain serta ilustrasi untuk tampilan UI yang berkaitan dengan *travel*.

2. Platform

Menurut Wibawa (2021), platform merupakan sebuah wadah digital yang sering digunakan oleh manusia untuk berbagai kebutuhan dengan menjalankan sebuah sistem. Dalam ide bisnis ini, penulis bersama tim memutuskan untuk mengembangkan sebuah wadah digital berupa aplikasi mobile yang dapat digunakan pada *smartphone*. Keputusan ini dibuat untuk memastikan kenyamanan pengguna dalam mengakses platform karena dapat dilakukan melalui *smartphone*.

3. Monetisasi

Monetisasi menurut Puspitorini (2019) adalah proses mengubah sesuatu menjadi uang. Dalam proyek MBKM Kewirausahaan ini, penulis dan tim telah berdiskusi mengenai cara monetisasi untuk ide bisnis yang akan dikembangkan agar dapat menghasilkan uang. Beberapa cara monetisasi yang telah penulis dan tim diskusikan adalah melalui *freemium* bagi pengguna yang ingin menikmati fitur eksklusif, mendapat komisi melalui kerjasama dengan Traveloka dan Tiket.com untuk reservasi penginapan dan tiket, penyewaan *tour guide*, paket *itinerary* perjalanan, dan *in app ads* yang dapat dihilangkan jika pengguna menggunakan langganan *freemium*.

4. Fitur

Fitur merupakan sebuah elemen dalam produk yang memiliki fungsi dengan karakteristik yang berbeda yang dapat membandingkan produk dengan kompetitor lainnya (Putri, 2024). Dalam membangun ide bisnis ini yakni produk aplikasi, tentunya dibutuhkan untuk merancang fitur-fitur yang dapat menjadi pembeda produk dengan produk kompetitor lainnya. Maka dari itu, penulis dan tim telah berdiskusi dan memutuskan beberapa fitur yang akan terdapat pada aplikasi ini. Fitur yang akan diutamakan dalam aplikasi ini adalah menyusun *itinerary* bersama orang lain dan disertai dengan fitur tambahan yang memungkinkan pengguna dalam membuat jurnal perjalanan, beserta dengan fitur tambahan lainnya yang dapat memudahkan perjalanan dari hal-hal tidak terduga dan fitur-fitur yang dapat digunakan untuk menyimpan destinasi, akomodasi, dan transportasi yang diinginkan.

2.1.2 Finalisasi Ide Bisnis

Setelah melakukan diskusi untuk memaksimalkan ide bisnis. Penulis dan tim memutuskan untuk mengembangkan sebuah perusahaan yang dapat

menjadi solusi pada lini bisnis pariwisata yakni PT WeTravel Indonesia. Perusahaan ini akan berfokus dalam menyediakan kemudahan bagi para wisatawan dalam melakukan perencanaan perjalanan melalui platform aplikasi dengan nama Weesata. Setelah melakukan beberapa riset dan berdiskusi secara lebih mendalam dengan pembimbing dan target audiens, penulis dan tim memutuskan beberapa hal yang dibutuhkan oleh target audiens dan hal bisnis yang diperlukan sebagai berikut.

1. UI/UX

Pada aplikasi Weesata ini, penulis dan tim memutuskan untuk membuat sebuah aplikasi dengan *interface UI* yang ramah yang sesuai dengan target audiens yakni anak muda. Lebih lanjut, tata letak aplikasi ini akan dibuat rapi agar memudahkan pengguna. Maskot lebah bernama “Beemo” juga akan digunakan untuk menghiasi UI aplikasi ini. Maskot lebah ini digunakan karena dapat merepresentasikan keaktifan yakni dengan sering berpindah tempat atau berpergian. Penggunaan maskot ini juga diharapkan dapat menarik perhatian target audiens yakni anak muda. Selain itu, UI aplikasi akan dilengkapi dengan ilustrasi agar tidak terlihat monoton dengan dominan warna biru yang berkaitan dengan ketenangan dan kenyamanan dengan harapan dapat membuat target audiens menjadi lebih nyaman melalui aplikasi ini serta warna kuning yang menandakan ceria dan menyenangkan sehingga target audiens diharapkan dapat menikmati liburan secara maksimal dengan menggunakan aplikasi ini. Aplikasi ini dirancang dengan menggunakan tipografi sans serif dengan font Outfit untuk meningkatkan keterbacaan.

2. Platform

Platform yang akan dikembangkan oleh penulis dan tim merupakan sebuah platform berbasis aplikasi mobile. Keputusan ini

didasarkan pada kebiasaan anak muda yang lebih sering menggunakan *smartphone* dalam kesehariannya sehingga aplikasi mobile Weesata ini dapat menjadi sarana yang tepat untuk dapat digunakan dimana pun dan kapan pun untuk membantu mempermudah perencanaan perjalanan. Melalui platform ini, akan dibuat desain sketsa beserta dengan *low fidelity* untuk mengoptimalkan tampilan dan fungsionalitas. Kemudian, akan dikembangkan juga *Prototype* yang berfungsi untuk menguji dan mendemonstrasikan kegunaan aplikasi dari rancangan yang telah dibuat sebelumnya dan mockup untuk menampilkan visual yang lebih realistis untuk produk akhir.

3. Monetisasi

Setelah melakukan bimbingan dan berdiskusi kembali mengenai monetisasi untuk ide bisnis ini, penulis dan tim memutuskan cara monetisasi yakni dengan fitur *freemium* yang menawarkan perencanaan perjalanan yang tidak terbatas setelah 5 kali, custom UI, fitur untuk mengetahui transportasi secara real time, companion tracking, journaling yang tidak terbatas setelah 3 *draft*, fitur kolaborasi lebih dari 3 orang, *cloud* untuk melakukan transfer data, dan tidak adanya iklan. Selain model *freemium*, pendapatan akan didapat dari iklan, penyewaan *tour guide*, komisi kerjasama dengan Traveloka untuk reservasi yang nantinya akan dirujuk ke Traveloka, dan penjualan dari paket *itinerary* yang sudah disediakan *budget* dan tanggal.

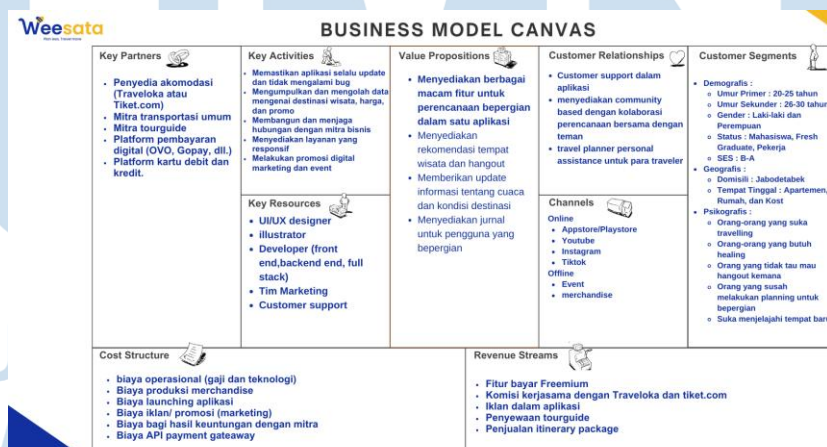
4. Fitur

Fitur-fitur yang terdapat dalam aplikasi dapat menjadi pembeda antara aplikasi ini dengan aplikasi kompetitor dan menambah pengalaman pengguna. Oleh karena itu, penulis dan tim telah memilih beberapa fitur yang dapat menjadi solusi untuk

memudahkan pengguna dalam melakukan perencanaan perjalanan yakni dengan FITU pembuatan *itinerary* yang dapat dilakukan secara individual atau berkelompok dengan dapat menambahkan aktivitas, destinasi, transportasi, dan akomodasi sesuai keinginan. Lebih lanjut, terdapat fitur *journaling* untuk mengabadikan momen travelling, fitur rekomendasi paket *itinerary*, fitur penyewaan *tour guide*, fitur *budgeting* dengan *expense analytics*, fitur *reminder list* untuk membantu menyiapkan barang bawaan agar tidak tertinggal, fitur cek ramalan cuaca & keramaian destinasi, fitur reservasi transportasi dan akomodasi yang akan diarahkan ke Traveloka, fitur *live chat bot* untuk membantu pengguna yang kebingungan selama menggunakan aplikasi, dan fitur *review* yang dapat memperlihatkan ulasan dari pengguna secara real time mengenai kondisi tempat tujuan.

2.2 Business Model Canvas

Dalam mengembangkan ide bisnis ini, penulis dan tim telah merancang *Business Model Canvas* (BMC) yang akan menjadi panduan bagi tim dalam mengembangkan perusahaan dan aplikasi. Berikut ini adalah *Business Model Canvas* yang telah dibuat oleh penulis dan tim.



PT. WETRAVEL INDONESIA

Gambar 2.1 Gambar *Business Model Canvas*

1. Customer Segments

Dalam BMC ini, *customer segments* yang kami targetkan secara geografis adalah orang-orang yang berdomisili di Jabodetabek dan yang bertempat tinggal di apartemen, rumah, dan kost. Secara Demografis, target utama perusahaan ini adalah orang – orang berusia 20-25 tahun. Sementara target sekunder yakni usia 26- 30 tahun dengan gender laki-laki dan perempuan. Adapun status dari pelanggan yang ditargetkan yakni mahasiswa, *fresh graduate*, dan pekerja dengan kelas ekonomi SES B-A. Lebih lanjut, secara psikografis, target yang dituju adalah orang-orang yang menyukai *travelling*, orang-orang yang membutuhkan hiburan, orang-orang yang bingung mencari tempat hangout, orang-orang yang kesulitan melakukan perencanaan perjalanan, dan orang-orang yang menyukai eksplorasi tempat baru.

2. Value propositions

Value Propositions pada bisnis ini yang paling utama adalah menjadi aplikasi yang menyediakan berbagai macam fitur untuk perencanaan perjalanan dalam satu aplikasi. Fitur-fitur yang ada pada aplikasi ini menawarkan berbagai macam hal seperti menyediakan rekomendasi tempat wisata dan hangout, memberikan update mengenai informasi cuaca dan kondisi destinasi, dan menyediakan jurnal untuk pengguna mengabadikan momen bepergian yang dapat membantu perencanaan perjalanan.

3. Channels

Dalam mengembangkan bisnis ini, terdapat beberapa *channel* yang akan digunakan sebagai media promosi untuk menjangkau target pelanggan. Dalam media online, *channel* yang akan digunakan yakni Appstore atau Playstore, iklan menggunakan video youtube, postingan Instagram, dan juga postingan TikTok. Sementara media *offline* yakni melalui *event* dan juga melalui pembagian *merchandise* secara gratis.

4. Customer Relationship

Hubungan pelanggan menjadi hal yang penting dalam mengembangkan bisnis. Oleh karena itu, terdapat beberapa hal yang akan disediakan oleh bisnis

ini agar dapat menjaga hubungan dengan pelanggan seperti penyediaan *customer support* dalam aplikasi, menyediakan *community based* dengan kolaborasi perencanaan bersama dengan teman, dan menyediakan *travel planner personal assistance* untuk membantu melayani kebutuhan para pengguna.

5. Revenue Streams

Sumber pendapatan dari bisnis ini adalah melalui fitur freemium yang menawarkan *custom UI*, pembuatan *itinerary* lebih dari 5 kali, fitur *transport real time*, *companion tracking*, pembuatan *draft journaling* lebih dari 3 kali, penambahan collaborator lebih dari 3 orang, clous untuk mentransfer data, dan tidak adanya iklan. Adapun pendapatan lain di luar freemium yakni melalui iklan, penyewaan *tour guide*, komisi kerjasama dengan aplikasi travel seperti Traveloka atau Tiket.com untuk reservasi, dan penjualan paket *itinerary* dengan *budget* dan tanggal yang sudah disediakan.

6. Key Activities

Key Activities utama dalam bisnis ini adalah memastikan aplikasi selalu diperbarui dan tidak mengalami *bug* agar dapat menjaga kenyamanan pengguna. Selain itu, dalam bisnis ini tim kami juga akan mengumpulkan dan mengolah data mengenai destinasi wisata, harga, dan promo. Lebih lanjut, tim akan berusaha untuk membangun dan menjaga hubungan dengan mitra bisnis, menyediakan layanan yang responsif bagi pengguna, serta melakukan promosi melalui digital marketing dan event.

7. Key Resources

Pada bisnis ini juga diperlukan beberapa sumber daya agar bisnis ini dapat berkembang dengan baik. Beberapa sumber daya pekerja yang dibutuhkan bisnis ini yakni *UI/UX designer* untuk mendesain tampilan UI, ilustrator untuk mendesain asset desain perusahaan, *developer* baik *front end*, *back end*, maupun *full stack* untuk mengembangkan aplikasi, Tim marketing untuk menjalankan promosi, serta customer support untuk membantu melayani pelanggan.

8. Key Partners

Pada bisnis ini, tim kami juga bekerjasama dengan beberapa mitra atau rekan untuk menjalankan produk aplikasi Weesata. Dalam hal ini kami bekerjasama dengan penyedia akomodasi seperti Traveloka dan Tiket.com, mitra transportasi umum seperti KAI dan lainnya, mitra *tour guide*, platform pembayaran digital seperti OVO, Gopay, dan platform kartu debit dan kredit.

9. Cost Structure

Pengeluaran dalam bisnis kami mencakup biaya operasional seperti gaji dan biaya teknologi untuk menjalankan aplikasi ini. Selain itu, terdapat juga biaya untuk launching aplikasi. Lebih lanjut, terdapat juga biaya produksi untuk *merchandise* dan biaya iklan atau promosi untuk *marketing*.

2.3 Deskripsi Perusahaan

PT WeTravel Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang pariwisata yang berfokus pada penyediaan teknologi yang dapat mempermudah perencanaan perjalanan dalam berwisata. PT WeTravel Indonesia didirikan pada 3 Februari 2025 di Tangerang, Indonesia. Perusahaan ini didirikan melalui program MBKM Kewirausahaan oleh mahasiswa Desain Komunikasi Visual (DKV) beranggotakan Verencia Euginia, Felisha Natalie, Angelina Artha Cynthia, dan Cindi Natalie. PT WeTravel Indonesia ini didirikan berdasarkan pengalaman penulis bersama dengan tim yang mengalami kesulitan dalam merencanakan perjalanan. Adapun visi dari perusahaan ini yakni menjadi perusahaan travel andalan yang dapat membantu orang-orang merencanakan perjalanan atau hangout lebih terencana dan efisien. Selain itu, terdapat juga misi dari perusahaan ini yakni memudahkan perencanaan perjalanan dengan menyediakan layanan *itinerary* yang praktis, memberikan rekomendasi tempat wisata terbaik dan populer yang patut dikunjungi, serta membantu dalam menemukan dan menikmati perjalanan yang menyenangkan dan tidak terlupakan. PT WeTravel Indonesia juga memiliki nilai-nilai utama yang dijunjung tinggi yakni kenyamanan, kebersamaan, dan kemudahan.

PT WeTravel Indonesia juga memiliki slogan yakni “Explore freely, travel happily”. Slogan ini menggambarkan komitmen dari PT WeTravel Indonesia dalam memberikan pengalaman perjalanan yang menyenangkan dan bebas bagi para wisatawan melalui teknologi yang disediakan. Selain slogan, terdapat juga logo utama dari PT WeTravel Indonesia yakni sebagai berikut.



Gambar 2.2 Logo Primer PT WeTravel Indonesia

logo utama PT WeTravel Indonesia seperti yang terlihat pada gambar diatas berbentuk wordmark dimana huruf A diubah menjadi bentuk pesawat. Elemen ini melambangkan PT WeTravel Indonesia sebagai salah satu perusahaan di bidang pariwisata. Elemen ini juga merepresentasikan “perjalanan” sesuai dengan visi dari perusahaan PT WeTravel Indonesia yakni menjadi perusahaan travel andalan. logo ini dirancang dengan gaya minimalis dan dengan font *Poppins Bold* yang mencerminkan *core value* dari perusahaan khususnya dalam memberikan kemudahan bagi para pelanggan, sekaligus menggambarkan kesederhanaan dan efisiensi dari layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Selain itu, penggunaan warna biru dan kuning juga selaras dengan *core values* dari perusahaan. Pada logo perusahaan ini, warna biru menggambarkan ketenangan dan kenyamanan, serta warna kuning menggambarkan kebersamaan yang menyenangkan.

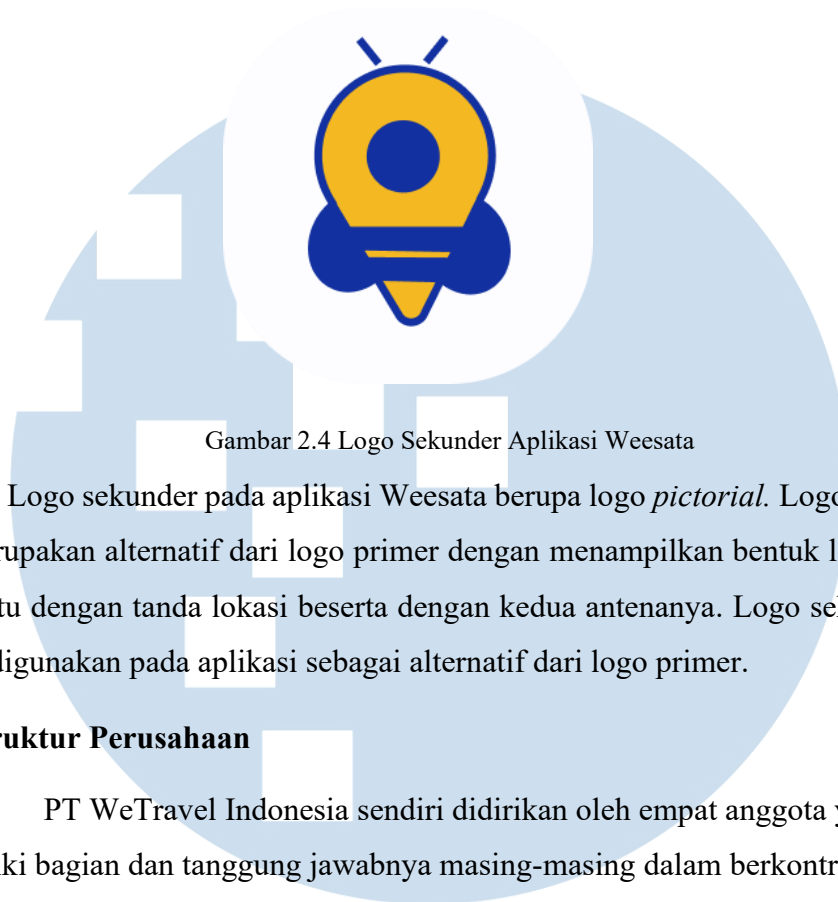
PT WeTravel Indonesia juga menghadirkan sebuah solusi bagi para wisatawan yakni melalui aplikasi Weesata. Aplikasi Weesata sendiri memiliki positioning yakni menjadi pilihan utama bagi para traveler dalam mencari dan memilih tempat tujuan yang tepat untuk mengisi liburan dengan membuat rencana

perjalanan bersama orang terdekat. Lebih lanjut, aplikasi Weesata juga memiliki logo primer dan sekunder sebagai berikut.



Gambar 2.3 Logo Primer Aplikasi Weesata

Logo utama dari Weesata seperti yang terlihat pada gambar 2.4 menggunakan bentuk wordmark tulisan “Weesata” dengan menggunakan font *Poppins Bold*. Pada logo ini, terdapat bentuk lebah yang menyatu dengan tanda lokasi beserta dengan kedua antenanya. Bentuk logo ini terinspirasi dari salah satu hewan yakni lebah yang sering berpindah tempat atau menjelajah bersama dengan kelompoknya. Bentuk lebah pada logo ini juga menggambarkan maskot utama yang akan digunakan dan juga melambangkan perjalanan yang dipertegas dengan antena. Tanda lokasi pada logo ini menunjukkan destinasi wisata yang sesuai dengan positioning dari aplikasi ini yakni menjadi pilihan utama bagi para wisatawan dalam mencari dan memilih tempat tujuan yang tepat. Adapun logo ini juga sesuai dengan *brand* mantra dari aplikasi Weesata yakni sebagai travel planner dan menggambarkan misi dari perusahaan dalam mempermudah perencanaan sehingga perencanaan perjalanan menjadi lebih ringan dan perjalanan menjadi lebih fleksibel atau dinamis. Lebih lanjut, lebah ini juga akan menjadi maskot utama dalam aplikasi Weesata untuk memperkuat identitas *brand*. Logo Weesata ini juga menggunakan perpaduan warna biru dan kuning dengan *tone* warna yang lebih cerah dibandingkan dengan perusahaan induknya yakni PT WeTravel Indonesia dan dengan desain minimalis untuk memberikan kesan ramah dan menyenangkan serta menggambarkan keceriaan dalam perjalanan. Selain itu, terdapat juga slogan “plan less, travel more” pada logo primer Weesata yang menggambarkan Weesata sebagai aplikasi yang dapat mempermudah perencanaan sehingga para pengguna dapat menikmati perjalanan dengan lebih fleksibel sesuai dengan misi dari perusahaan.



Gambar 2.4 Logo Sekunder Aplikasi Weesata

Logo sekunder pada aplikasi Weesata berupa logo *pictorial*. Logo sekunder ini merupakan alternatif dari logo primer dengan menampilkan bentuk lebah yang menyatu dengan tanda lokasi beserta dengan kedua antenanya. Logo sekunder ini dapat digunakan pada aplikasi sebagai alternatif dari logo primer.

2.4 Struktur Perusahaan

PT WeTravel Indonesia sendiri didirikan oleh empat anggota yang memiliki bagian dan tanggung jawabnya masing-masing dalam berkontribusi untuk perusahaan baik dalam segi bisnis maupun desain.



Gambar 2.5 Struktur Perusahaan PT. WeTravel Indonesia

Berikut ini adalah deskripsi peran dari masing-masing anggota PT WeTravel Indonesia.

1. Verencia Euginia sebagai CEO (*Chief Executive Officer*) yang bertanggung jawab atas pengelolaan dan pengembangan perusahaan. Veren juga berperan dalam memastikan strategi *branding* selaras dengan visi dan misi dari perusahaan. Veren juga berperan dalam membangun identitas *brand* yang kuat beserta dengan implementasinya agar tetap konsisten.
2. Angelina Artha Cynthia sebagai CPO (*Chief Product Officer*) yang bertanggung jawab dalam pengembangan produk khususnya dalam tampilan UI dan pengalaman pengguna (UX). Angel berperan dalam perancangan wireframe, prototype, hingga mockup untuk memastikan aplikasi yang dikembangkan dapat memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi pengguna.
3. Cindi Natalie sebagai CMO (*Chief Marketing Officer*) yang bertanggung jawab dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi *marketing* perusahaan. Cindi berperan dalam mengembangkan strategi dan desain konten yang menarik, mengelola promosi, menganalisis performa pemasaran, dan berperan dalam meningkatkan keterlibatan audiens serta memperkuat kesadaran *brand* secara online dan offline
4. Felisha Natalie sebagai CCO (*Chief Creative Officer*) yang bertanggung jawab dalam mengelola kebutuhan kreatif perusahaan dengan merancang berbagai aset visual untuk mendukung tampilan aplikasi dan *marketing*. Felisha berperan dalam menciptakan ilustrasi beserta dengan elemen desain lainnya dan memastikan tampilan visual yang menarik dan konsisten sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

2.5 Alur Kerja Perusahaan

Dalam proses MBKM Kewirausahaan, Tim melakukan koordinasi dengan berbagai pihak baik internal melalui dosen pembimbing Desain Komunikasi Visual dan eksternal melalui pihak Skystar Ventures. Pihak internal yakni dosen pembimbing internal bertugas dalam membimbing dan memberikan

feedback yang berkaitan dengan penyusunan laporan akademis. Sementara itu, pihak eksternal yakni supervisor dari Skystar Ventures bertugas dalam membimbing dan memberikan *feedback* dan *brief* berkaitan dengan perspektif bisnis dari perusahaan. Setelah mendapatkan *feedback* dan *brief*, *C-level* dan *tim* akan membahas dan melakukan *feedback* atas revisi yang telah diberikan.



Gambar 2.6 Alur Koordinasi Tim MBKM Cluster Kewirausahaan

2.6 Analisis Kelayakan Usaha

Dalam menganalisis kelayakan usaha dari bisnis Weesata yang dilaksanakan selama program MBKM Kewirausahaan, Penulis dan tim telah melakukan perhitungan BEP (*Break Even Point*) dan juga pendapatan dan pengeluaran untuk menjalankan aplikasi selama periode 1 tahun. Dalam menyusun BEP untuk Weesata, penulis dan tim melakukan perhitungan pengeluaran dengan menetapkan biaya tetap dan biaya variabel. Biaya tetap Weesata terdiri atas gaji *developer*, *Adobe Creative Suites*, *Figma Pro*, permohonan hak merek, dan API. Sementara itu, biaya variabel terdiri atas produksi *media collateral*, iklan media sosial, iklan *offline*, *endorsement*, *API Payment Gateway*, dan penyewaan *booth* pameran. Berikut adalah tabel penjabaran biaya tetap dan biaya variabel Weesata yang telah penulis dan tim rancang:

Harga Pokok Produksi						
Pengeluaran	Biaya/Bulan	Waktu		Jumlah	Total	Total/Tahun
Biaya Tetap (Fixed Cost)						
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	
Total Biaya Tetap (Fixed Cost)						Rp78.449.600
Biaya Variabel (Flexible Cost)						
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	
Total Biaya Variabel (Variabel cost)	Rp125.117			120		Rp13.068.833
Harga Pokok Produksi						Rp91.518.433
Laba yang diharapkan (Per tahun)	15%					16.150.312
Harga jual	75.000					

Gambar 2.7 Tabel Pengeluaran Weesata

Berdasarkan pada penjabaran pengeluaran pada gambar 2.8, didapatkan biaya variabel per unit yakni sebesar Rp125.117 dengan 120 transaksi dan biaya tetap sebesar Rp78.440.600 per tahun. Melalui hal ini, dapat ditentukan harga pokok produksi yakni sebesar Rp91.518.433 per tahun. Selain itu, ditetapkan juga laba yang diharapkan yakni sebesar 15% atau sebanyak Rp16.150.312 dari harga pokok produksi. Melalui penjabaran ini, penulis dan tim kemudian menghitung harga jual yang dapat memenuhi harga pokok produksi dan laba dengan perkiraan 120 transaksi. Harga jual yang didapatkan oleh penulis dan tim Weesata setelah melakukan perhitungan adalah Rp.74.774 per unitnya.

Berdasarkan data yang telah didapatkan, penulis dan tim pun melakukan perhitungan BEP (*Break Even Point*) dari penjualan produk untuk mengetahui volume penjualan minimum yang diperlukan oleh Weesata agar dapat menghasilkan keuntungan. Berikut adalah perhitungan BEP (*Break Even Point*) yang telah penulis dan tim lakukan.

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

$$= \text{Rp78.449.000} / (\text{Rp125.117} - \text{Rp74.774})$$

$$= 1558 \text{ unit}$$

BEP Rupiah : Harga Jual x BEP Unit

$$= \text{Rp}74.774 \times 1558$$

$$= \text{Rp } 116.497.892$$

Melalui perhitungan ini, dapat disimpulkan bahwa Weesata akan mulai memperoleh keuntungan setelah melakukan penjualan sebanyak 1558 unit dalam setahun atau sebanyak 130 unit per bulannya dengan total penjualan sebesar Rp116.497.892 dalam setahun.

Setelah menghitung pengeluaran dan BEP yang dibutuhkan agar Weesata dapat memperoleh keuntungan, penulis dan tim Weesata juga melakukan perhitungan pendapatan agar dapat memenuhi BEP yang telah ditetapkan. Penulis dan tim telah menetapkan pendapatan utama yakni dari *freemium* dan pendapatan tambahan lainnya yakni dari *itinerary package* 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 2.8 Tabel Pendapatan Weesata

Pendapatan Weesata utama Weesara diambil dari *freemium* yakni sebesar 100% dengan harga jual yakni Rp 74.774 yang kemudian penulis dan tim Weesata sepakatkan menjadi Rp 75.000 per bulannya. Lebih lanjut Weesata juga akan mendapatkan pendapatan tambahan dari produk yang dijual oleh Weesata yakni *itinerary package* untuk liburan dengan komisi sebesar 20% dari Rp5.000.000 dan hangout sebesar 20% dari Rp300.000. Setelah melakukan perhitungan, didapatkan bahwa dari ketiga sumber pendapatan utama tersebut, Weesata dapat memperoleh pendapatan sebesar Rp. 446.510.000 per tahun atau sebesar Rp 37.209.000 per bulannya apabila berhasil menjual produk sesuai dengan BEP unit yang telah ditentukan yakni sebesar 1558 unit dalam setahun. Selain ketiga pendapatan tersebut, Weesata juga memiliki pendapatan tambahan lainnya melalui komisi dari layanan jasa yang ditawarkan yakni pada pemesanan tiket akan diambil komisi sebesar 5%, pemesanan tiket bus dan kereta diambil komisi sebesar 20%, reservasi

hotel diambil komisi sebesar 10%, penyewaan *tour guide* diambil komisi sebesar 10%, pemasangan iklan pada aplikasi yakni melalui CPA (*Cost per Action*) akan diambil komisi sebesar 10% per *action*, dan pemesan tiket destinasi wisata seperti taman bermain dan lainnya akan diambil komisi sebesar 15%. Berbagai layanan dan produk yang Weesata tawarkan ini akan menjadi sumber pendapatan bagi Weesata agar dapat terus berjalan.

