

## BAB II

### PEMBENTUKAN IDE BISNIS

#### 2.1 Validasi Ide Bisnis

Validasi ide bisnis dilakukan dengan mencari dan mengumpulkan informasi, mengeksplorasi, serta menganalisis selera pasar terkini untuk menentukan peluang dari ide bisnis yang telah ditentukan bersama anggota tim lainnya, sebelum melanjutkan ke tahapan yang berikutnya. Hal tersebut didukung oleh pernyataan yang dikemukakan oleh Harvard Business School (2020), validasi ide bisnis bertujuan untuk menguji sebuah ide bisnis, apakah ide tersebut mempunyai target pasar atau tidak. Dengan melakukan validasi ide bisnis, penulis dapat meningkatkan akurasi strategi pemasaran dengan target pasar, mengurangi potensi kegagalan, serta menambah nilai yang ditawarkan oleh bisnis kepada target pasar.

##### 2.1.1 Alur pengembangan Ide Bisnis

Alur pengembangan ide bisnis dimulai dari pembentukan anggota tim sekaligus berdiskusi untuk membahas ide bisnis sesuai dengan bidang yang telah ditentukan. Selama berdiskusi, salah satu anggota tim mengusulkan untuk membuat aplikasi di bidang pariwisata yang membantu pengguna selama berpergian. Hal ini didasari oleh pengalaman pribadi para anggota tim saat hendak *hangout* bersama, namun harus menghabiskan berhari-hari hanya untuk menentukan tempat tujuan. Setelah menyepakati ide bisnis yang diusulkan oleh salah satu anggota, langkah berikutnya yang dilakukan adalah mencari data atau informasi yang serupa dengan hipotesis para anggota tim mengenai pengalaman pribadi terkait kesulitan menentukan tempat yang diinginkan, guna memperkuat validitas ide bisnis. Pencarian data ini diterapkan dengan melaksanakan survei dan riset pasar melalui internet, jurnal dan sosial media. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh PegiPegi pada laman suara.com (2022), terdapat sekitar 450 responden dari seluruh wilayah Indonesia, 49% diantaranya adalah masyarakat Indonesia yang sudah melakukan perjalanan

lebih dari lima kali dalam satu tahun, membuktikan minat masyarakat yang tinggi dalam melakukan aktivitas pariwisata. Selain itu, dibuat pula kuesioner yang bertujuan untuk mendapatkan informasi yang lebih spesifik dan sesuai dengan data yang dibutuhkan oleh tim. Berdasarkan hasil kuesioner, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar orang terutama anak muda melakukan perjalanan jauh untuk liburan, dan dapat menghabiskan 1 hingga 2 hari untuk melakukan perencanaan sebelum berpergian. Banyak dari responden yang harus menghadapi kesulitan, baik dalam melakukan perencanaan maupun kendala saat perjalanan berlangsung, seperti perubahan cuaca mendadak, barang yang tertinggal, budget yang disiapkan tidak sesuai, dan sebagainya.

Oleh karena itu, tim memutuskan untuk membuat perancangan ide bisnis berupa aplikasi yang berfungsi untuk mengatasi permasalahan yang kerap dialami terkait bidang pariwisata. Namun, terdapat pertimbangan antar anggota tim mengenai fungsi utama dari aplikasi, apakah aplikasi ini akan berfokus pada perencanaan perjalanan, atau mengutamakan layanan *booking* untuk tiket maupun penginapan. Setelah menganalisis lebih lanjut, akhirnya tim memutuskan untuk merancang aplikasi *itinerary planner* yang terintegrasi kepada perencanaan perjalanan pariwisata. Hal ini disebabkan oleh potensi keberhasilan yang cenderung lebih besar karena jumlah kompetitor yang masih sedikit dan menyesuaikan dengan kebutuhan target pasar. Dalam proses perancangan aplikasi ini, tim melakukan *brainstorming* untuk mendapatkan ide untuk diterapkan ke dalam aplikasi yang berfokus di bidang bisnis industri kreatif, yaitu mengenai tampilan *UI/UX* aplikasi, *Platform*, monetisasi, serta fitur yang terdapat pada aplikasi.

### 1. *UI/UX*

Dalam merancang aplikasi, tentunya dibutuhkan *UI/UX* sebagai tampilan pada perangkat dan menunjang pengalaman para pengguna. Menurut Widyasari dan Yulistiawan (2020), *UI (User Interface)* adalah sistem pengguna akhir yang secara langsung terlibat dalam *input* dan *output*, sedangkan *UX (User Experience)*

adalah pandangan dari pengguna serta respon yang dihasilkan selama menggunakan suatu produk, sistem, maupun jasa. Penulis bersama tim berencana untuk membuat tampilan *UI* yang sesuai dengan target pasar dan hasil riset dengan visual dan layout yang rapi, serta *UX* yang mudah digunakan (*user friendly*) dan tidak membingungkan penggunanya. Selain itu, *UI/UX* pada aplikasi ini juga akan memberi kesan santai, *fun*, dan *festive* dengan penggunaan *tone of voice* yang *friendly*, tidak terlampau formal dan baku. Untuk menciptakan sebuah aplikasi yang *user friendly*, maka dibutuhkan *icon-icon* yang universal beserta teks dibawah *icon* yang menunjukkan fungsi *icon* secara singkat, serta menambahkan aset desain dan ilustrasi bertema *travel* untuk menghiasi dan menambah visual, serta mendeskripsikan setiap fitur yang terdapat dalam aplikasi, sehingga menambah kemudahan bagi pengguna selama menggunakan aplikasi.

## 2. Fitur

Menurut Schmitt (2011), fitur merupakan karakteristik dalam sebuah produk untuk menambah dan meningkatkan fungsi yang ditawarkan oleh produk tersebut (Aprilia & Susanti, 2022). Pernyataan tersebut dapat diterapkan dalam ide bisnis aplikasi terkait, agar aplikasi memiliki kualitas yang sesuai target pasar. Dalam aplikasi ini, penulis bersama tim meakukan diskusi dan pertimbangan mengenai fitur-fitur yang akan diterapkan dalam aplikasi yang masing-masing dari fitur tersebut memiliki fungsinya tersendiri, yang tetap berkaitan dengan dunia *travel*. Dari semua fitur yang sudah dipertimbangkan, fitur paling utama yang menjadi keunikan dari aplikasi adalah *itinerary planner*, yaitu menyusun perencanaan perjalanan. Selain itu, fitur penting lainnya adalah jurnal, dimana pengguna dapat menulis kenangan mereka selama berwisata dan membagikan momen tersebut dengan pengguna lain,

serta fitur-fitur seperti akomodasi, destinasi, dan transportasi untuk mencari dan menemukan tempat tujuan yang diinginkan dengan transportasi yang tepat.

### 3. Platform

*Platform* dapat diartikan sebagai fondasi atau dasar pada lingkungan yang dapat menunjang berjalannya aplikasi agar dapat berfungsi sebagaimana mestinya dalam *hardware* dan *software* (Gustiany, 2020). Tim akan memanfaatkan *mobile platform* sebagai sarana bagi aplikasi *itinerary planner* untuk digunakan oleh target pasar. Hal ini bertujuan agar pengguna bisa mengakses aplikasi kapan pun dan dimanapun mereka berada karena aplikasi dikemas dalam perangkat *mobile* yang *compact*, ringan, dan praktis, memastikan kenyamanan dan keeluasaan pengguna dalam mengakses aplikasi.

### 4. Monetisasi

Monetisasi merupakan suatu langkah bagi sebuah media guna mendapatkan penghasilan melalui penjualan konten berbayar (Perell, 2016). Dalam hal ini, tim melakukan *brainstorming* untuk menentukan bagaimana caranya supaya aplikasi yang akan dirancang dapat menghasilkan pendapatan yang menutupi dan melebihi modal usaha. Setelah berdiskusi dan melakukan *brainstorming*, akhirnya tim membuat keputusan untuk mengadakan fitur *Freemium*, yaitu fitur-fitur dalam aplikasi yang hanya dapat digunakan ketika pengguna berlangganan aplikasi secara rutin setiap bulannya dengan melakukan transaksi pembayaran dengan jumlah yang ditentukan, agar dapat menikmati semua fitur dalam aplikasi tanpa batas. Fitur *freemium* yang direncanakan pada awal pengembangan ide bisnis masih meliputi *custom UI*, transportasi *realtime* untuk mengetahui letak transportasi di *maps* yang akan disediakan dalam aplikasi, serta

*companion tracking* untuk melacak keberadaan kawan seperjalanan. Sementara itu, rencana monetisasi lainnya adalah kerjasama dengan *platform* atau aplikasi *travel* lain seperti Traveloka dan Tiket.com untuk melakukan booking tiket dan penginapan, menjual paket rencana khusus yang akan menawarkan daftar *itinerary* yang sudah dibuat agar pengguna tidak perlu repot-repot melakukan perencanaan perjalanan sendiri, serta iklan *in-app ads* yang akan muncul dalam aplikasi untuk menambah pendapatan.

Demikian alur pengembangan ide bisnis yang sudah dipertimbangkan dan direncanakan oleh penulis dan dalam perancangan bisnis aplikasi *itinerary planner*, yang meliputi proses riset data aktual, diskusi, dan *brainstorming* demi keberlangsungan ide bisnis yang akan direalisasikan oleh tim.

### **2.1.2 Finalisasi Ide Bisnis**

Tahap finalisasi ini dilakukan oleh tim setelah melalui proses pengembangan ide bisnis, dengan tujuan menyempurnakan perencanaan dan hasil diskusi sebelum melanjutkan ke tahap perancangan ide bisnis. Dalam tahapan ini, penulis dan tim menetapkan “Weesata” sebagai nama dari aplikasi *itinerary planner* yang akan dirancang. Dengan adanya aplikasi Weesata, para pengguna yang hendak melakukan perjalanan dapat dimudahkan karena fitur-fitur dalam aplikasi yang senantiasa membantu pengguna mulai dari membuat perencanaan hingga mengabadikan kenangan berlibur dalam sebuah jurnal pada aplikasi. Weesata merupakan aplikasi yang bergerak di bidang pariwisata, dengan *branding* sebagai asisten sekaligus partner perjalanan pengguna selama melaksanakan liburan. Tahapan finalisasi ide bisnis akan terbagi sama seperti tahapan sebelumnya yaitu pengembangan ide bisnis, dengan tambahan atau revisi yang dilakukan guna memperbaiki dan menjadikan aplikasi Weesata lebih optimal untuk menargetkan para calon pengguna.

Berikut adalah hasil dari finalisasi ide bisnis aplikasi Weesata yang telah ditetapkan oleh tim.

## 1. *UI/UX*

Pada tahapan finalisasi, terdapat beberapa perubahan dan penyesuaian mengenai *UI/UX* pada perancangan ide bisnis aplikasi Weesata, namun ada pula rencana yang masih disetujui oleh tim dan ditetapkan dalam perancangan. Antarmuka pada aplikasi Weesata akan tetap memberi kesan *friendly*, mengingat bahwa target utama dari aplikasi ini adalah anak-anak muda. Selain itu, *layout* pada tampilan *UI* aplikasi Weesata juga akan dirancang serapi mungkin untuk memudahkan pengguna dalam memakai aplikasi. Penulis beserta tim juga memutuskan untuk menciptakan sebuah maskot lebah bernama Beemo yang akan menghiasi antarmuka dan menemani serta membantu pengguna dalam mengakses aplikasi.

Lebah merupakan hewan yang aktif berterbangan kesana kemari secara berkelompok dan memiliki tempat singgah yang berpindah-pindah untuk mencari madu. Dengan adanya maskot ini, diharapkan aplikasi Weesata dapat menarik perhatian pengguna terutama anak muda untuk mengunduh dan menggunakan aplikasi, sehingga menciptakan pengalaman pengguna (*user experience*) yang lebih baik. Aspek lainnya yang terdapat pada tampilan antarmuka adalah aset-aset desain dan ilustrasi yang memungkinkan fitur-fitur untuk lebih mudah dipahami oleh pengguna, serta ikon yang akan di-desain secara universal, alias ikon yang sudah dikenali dan familiar bagi pengguna aplikasi. Aplikasi Weesata itu sendiri akan menggunakan nuansa biru dan kuning sebagai warna utama. Warna biru melambangkan ketenangan dan kenyamanan bagi pengguna selama menggunakan aplikasi, sementara warna kuning merepresentasikan keceriaan dan kebahagiaan, yang tak lepas dari kegiatan wisata ataupun liburan. Tipografi pada aplikasi pun menggunakan *typeface* 'Outfit Bold' agar teks dapat terbaca dengan mudah dan jelas bagi penggunanya.

## 2. Fitur

Selain *UI/UX*, fitur-fitur yang akan diterapkan dalam aplikasi Weesata juga memiliki beberapa perbaikan. Aplikasi Weesata memiliki jenis fitur yang akan terbagi menjadi dua, yaitu fitur utama dan fitur tambahan. Fitur utama dalam aplikasi Weesata adalah *itinerary planner*, yang berfungsi untuk membantu pengguna dalam menyusun perencanaan perjalanan, dapat dilakukan secara kelompok maupun individu. Fitur ini sangat berguna bagi pengguna yang ingin berpergian bersama teman-teman atau keluarga, karena dapat menyusun perencanaan bersama mulai dari aktivitas, destinasi, transportasi, hingga akomodasi.

Untuk memesan akomodasi dan tiket, aplikasi Weesata akan mengarahkan pengguna kepada aplikasi mitra yang bekerjasama dengan Weesata, seperti Traveloka. Selain *itinerary planner*, fitur utama lainnya mencakup *smart budgeting* untuk membantu menyusun dan mengatur budget, *smart listing* untuk membantu dan mengingatkan pengguna dalam mengemas barang yang hendak dibawa saat pergi, dan *transportation* untuk memberi informasi mengenai transportasi yang tersedia secara *realtime*, memberikan jadwal transportasi dan menyediakan sarana untuk memesan tiket transportasi *online*.

Selain fitur utama, terdapat pula fitur tambahan lainnya seperti *travel journal* untuk mengabadikan momen liburan, *real-time review* yang memungkinkan pengguna untuk melihat ulasan pengguna lain di tempat tujuan yang dipilih secara *real time*, *weather tracker* untuk mengecek ramalan cuaca berdasarkan rute perjalanan, penyewaan *tour guide* secara *online*, *custom UI*, dan *companion tracking* yang berfungsi untuk melacak dan mengetahui keberadaan teman seperjalanan apabila mereka terpisah dari pengguna, serta *live chat bot* menggunakan teknologi *Artificial*

*Intelligence* yang senantiasa memberikan bantuan kepada pengguna yang kebingungan saat mengakses aplikasi Weesata.

### 3. Platform

Aplikasi Weesata memanfaatkan *mobile platform* untuk menambah kepraktisan dalam mengakses aplikasi, karena ponsel merupakan gadget yang paling sering digunakan oleh target pasar, yaitu anak muda. Dengan menggunakan *mobile platform*, aplikasi Weesata akan mudah diakses di berbagai tempat dan waktu, sehingga Weesata selalui sedia untuk membantu kesulitan pengguna selama melakukan perjalanan. Desain aplikasi ini pun akan menyesuaikan *platform*, dengan orientasi *portrait* dan layout yang menyesuaikan kenyamanan pengguna saat menggunakan aplikasi dalam perangkat *mobile* mereka. Untuk menciptakan visualisasi yang jelas dan terstruktur, *platform* aplikasi akan dibuat mulai dari sketsa, *low fidelity*, *high fidelity*, *prototype*, hingga *mock-up* yang bertujuan untuk membantu dalam memvisualisasikan hasil final dari aplikasi Weesata.

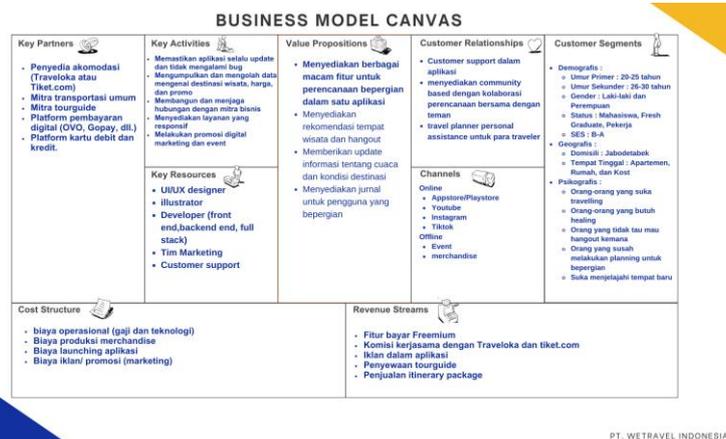
### 4. Monetisasi

Setelah melaksanakan bimbingan dengan supervisi, penulis bersama dengan tim mendapatkan revisi untuk memperbaiki dan mengembangkan monetisasi dari aplikasi Weesata agar dapat meningkatkan pendapatan dibanding dengan rencana monetisasi yang sebelumnya. Perubahan tersebut terletak pada fitur *Freemium*, yaitu fitur berbayar yang memungkinkan pengguna untuk berlangganan dalam aplikasi agar fungsi pada fitur-fitur aplikasi Weesata dapat digunakan secara maksimal dan tanpa batas. Fitur *freemium* tersebut meliputi penggunaan *itinerary planner* lebih dari 5 kali perencanaan, *custom UI*, fitur transportasi *real time* untuk mengetahui letak transportasi tertentu pada *maps*, *companion*

tracking, bebas menulis jurnal lebih dari tiga *draft*, maksimal membuat perencanaan bersama adalah 3 orang pengguna, sistem *cloud* untuk mentransfer data dalam aplikasi, serta terbebas dari *in-app ads*. Diluar *freemium*, monetisasi lainnya didapatkan dari tayangan iklan dalam aplikasi, penyewaan *tour guide*, komisi kerja sama dengan mitra lainnya, serta *fee* dari penjualan paket *itinerary* yang sudah ditetapkan biaya total dari kerjasama dengan agen travel, seperti biaya transportasi, uang saku, penginapan, dan sebagainya.

## 2.2 Business Model Canvas

Dalam membangun ide bisnis, dibutuhkan perancangan *business model canvas* (BMC) untuk menggambarkan dan membagi konsep-konsep dari ide bisnis menjadi beberapa bagian, sesuai dengan yang tertera pada tabel BMC. Osterwalder dan Pigneur (2014) mengemukakan bahwa *business model canvas* adalah suatu model dalam bisnis yang memvisualisasikan pemikiran dasar mengenai cara-cara sebuah perusahaan dalam membangun, mempromosikan dan menerima fungsi dari bisnis tersebut.



Gambar 2.1 *Business Model Canvas*

Berikut adalah penjelasan mengenai sembilan blok yang terdapat dalam BMC.

### 1. *Customer Segments*

Aplikasi Weesata memiliki segmen pelanggan yang meliputi usia primer yaitu 20-25 tahun, usia sekunder 26-30 tahun, dengan status mahasiswa, magang, maupun pekerja, dan status ekonomi sosial B-A. Selain itu Weesata juga menentukan target yang berdomisili di Jabodetabek, serta bertempat tinggal di apartemen, rumah, dan kost. Dari segi psikografis, Weesata menargetkan orang-orang yang suka berpergian, yang butuh hiburan dengan berwisata, yang kesulitan dalam meakukan perencanaan sebelum berlibur, yang kebingungan dalam menentukan tempat tujuan atau *itinerary*, serta orang-orang yang gemar menjelajahi tempat baru.

## 2. *Value Proposition*

*Value propositions* adalah nilai-nilai utama yang ditawarkan oleh sebuah bisnis kepada para target pasar untuk menggambarkan keunikan yang dimiliki oleh bisnis tersebut. Pada aplikasi Weesata, *value proposition* utama yang ditawarkan kepada target adalah menyediakan berbagai macam fitur untuk membantu merencanakan perjalanan hanya dalam satu aplikasi. Kemudian, nilai-nilai lainnya yang disuguhkan oleh Weesata yaitu memberi rekomendasi tempat wisata sesuai minat pengguna, memberikan *update* mengenai ramalan cuaca dan kondisi tempat tujuan terkini, menyediakan fitur jurnal bagi pengguna untuk menulis dan mengabadikan momen perjalanan, serta berkolaborasi dengan *platform* travel lain untuk memaksimalkan fungsi aplikasi.

## 3. *Channels*

Weesata memanfaatkan *online channel* untuk menempatkan dan memasarkan aplikasi seperti *AppStore/Play Store, Youtube, Instagram,* dan *Tiktok*. Selain itu, Weesata juga menggunakan *offline channels* seperti mengadakan *event* dan membuat *merchandise* untuk para pelanggan yang menggunakan aplikasi Weesata.

## 4. *Customer Relationships*

Untuk membangun hubungan yang baik dengan pengguna dan menciptakan pengguna yang setia terhadap aplikasi Weesata,

dibutuhkan konten-konten yang dapat mempertahankan relasi antara pengguna dengan Weesata. Konten-konten yang berkaitan dengan relasi antar pengguna mencakup fitur *customer support* dalam aplikasi untuk membantu pengguna selama mengakses aplikasi Weesata apabila ada kebingungan dan kesulitan, menyediakan *community based* antar pengguna aplikasi Weesata untuk berinteraksi dengan pengguna lain dan mencari teman seperjalanan, serta menjadi *travel planner personal assistance* bagi para pengguna yang hendak melakukan perjalanan.

#### **5. Revenue Streams**

*Revenue Streams* merupakan sumber pendapatan yang dihasilkan dari bisnis aplikasi Weesata, yang didapatkan dari fitur langganan *freemium*, komisi hasil kerjasama dengan mitra travel lain seperti Traveloka, iklan dalam aplikasi (*in-app ads*) apabila pengguna tidak menggunakan *freemium*, *fee* dari penyewaan *tour guide* dan penjualan paket *itinerary*.

#### **6. Key Resources**

Dalam memaksimalkan dan menyempurnakan fungsi-fungsi dari Weesata, diperlukan sumber daya (*key resources*) yang sesuai dengan kebutuhan pengembangan bisnis Weesata. *Key resources* yang diperlukan tersebut meliputi desainer *UI/UX*, ilustrator/desainer grafis, *developer* (*front-end*, *back-end*, *full stack*), tim pemasaran, serta *customer support* yang berperan membantu pengguna Weesata yang kebingungan dan kesulitan.

#### **7. Key Activities**

Bisnis Weesata memiliki beberapa aktivitas penting yang menjadi acuan untuk terus mengelola, mempertahankan, dan meningkatkan nilai-nilai yang dimiliki oleh Weesata, yaitu untuk memastikan bahwa aplikasi selalu *update* dan tidak terjadi kesalahan atau *bug* dalam aplikasi; memperoleh dan mengolah data yang didapat terkait destinasi tempat tujuan, harga, serta promo; menciptakan dan mempertahankan hubungan yang baik dengan mitra bisnis lainnya; menawarkan layanan

yang responsif bagi pengguna; juga melaksanakan promosi pemasaran digital dan *offline event*.

#### **8. Key Partners**

Weesata membutuhkan *key partners* untuk membantu mengembangkna usaha bisnis dan mengoptimalkan fungsi dari beberapa fitur dalam aplikasi agar bisa beroperasi dengan baik dan benar. Beberapa *key partners* yang diperlukan oleh Weesata adalah *platform* penyedia layanan akomodasi seperti Traveloka, mitra transportasi umum, mitra *tour guide*, *platform* pembayaran digital seperti OVO, Gopay, maupun kartu debit dan kredit.

#### **9. Cost Structures**

Untuk membangun sebuah usaha, tentunya dibutuhkan biaya yang bertujuan untuk merealisasikan ide bisnis dan mengembangkan serta menjaga keberlangsungan bisnis yang sedang dijalankan. Oleh sebab itu, Weesata membutuhkan beberapa biaya seperti biaya operasional yang meliputi gaji pekerja dan biaya teknologi, biaya untuk memproduksi *merchandise*, biaya *launching* aplikasi Weesata, dan biaya untuk mempromosikan Weesata kepada target pasar.

### **2.3 Deskripsi Perusahaan**

PT WeTravel merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pariwisata, yang dibangun pada tanggal 3 Februari 2025 yang didasari atas pengalaman pribadi dari pendiri perusahaan yang kerap mengalami kebingungan dan kendala saat melakukan perencanaan perjalanan. Pendiri dari perusahaan itu sendiri, Sebagai usaha bisnis travel yang termasuk ke dalam industri kreatif, WeTravel menawarkan teknologi yang bertujuan untuk menjadi solusi yang tepat dalam membantu pelanggan untuk mengatasi masalah *travelling*. PT WeTravel memiliki visi untuk Menjadi perusahaan travel andalan yang dapat membantu orang-orang merencanakan perjalanan atau hangout lebih terencana dan efisien.

Kemudian, misi dari perusahaan WeTravel meliputi memudahkan perencanaan perjalanan, dengan menyediakan layanan *itinerary* yang praktis,

memberikan rekomendasi tempat wisata terbaik dan populer yang patut dikunjungi, dan membantu dalam menemukan dan menikmati perjalanan yang menyenangkan dan tidak terlupakan. PT WeTravel sangat mengutamakan dan memperhatikan kenyamanan, kebersamaan, dan kemudahan bagi para penggunanya dalam mengakses aplikasi dan menikmati fitur-fitur yang ada didalamnya, dimana hal-hal tersebut menjadi *core values* bagi WeTravel. Perusahaan ini memiliki slogan yaitu *explore, freely travel happily*. Slogan ini dapat diartikan sebagai harapan untuk para wisatawan agar dapat melakukan perjalanan dengan penuh kesenangan dan kebebasan karena layanan yang diberikan oleh WeTravel.



Gambar 2.2 Logo Primer WeTravel

Gambar di atas merupakan tampilan *wordmark* untuk logo primer perusahaan WeTravel. Huruf 'A' pada logo ini diibuat menyerupai pesawat terbang, yang identik dengan *travelling* atau perjalanan, yang menandakan WeTravel sebagai sebuah perusahaan yang berfokus di bidang pariwisata, dan sesuai dengan visi misi perusahaan untuk menjadi usaha travel yang bisa diandalkan dalam membantu orang-orang ketika melakukan perencanaan perjalanan hingga ke tempat tujuan yang lebih tersusun dan efisien. Selain logo primer, WeTravel juga memiliki logo sekunder yang berupa *lettermark*.



Gambar 2.3 Logo sekunder WeTravel

Gambar di atas merupakan visualisasi dari logo sekunder perusahaan WeTravel, yang juga menggunakan elemen pesawat terbang sama seperti logo primer. Logo sekunder ini menampilkan huruf 'W' besar sebagai inisial dari nama perusahaan WeTravel, dengan garis miring di sebelahnya dan gambar pesawat di atas garis miring yang tampak seperti sedang terbang dengan jejak rute di belakangnya. Logo primer dan logo sekunder WeTravel dirancang dengan gaya simpel dan minimalis yang sesuai dengan *core values* perusahaan, yaitu mengutamakan kemudahan dan efisiensi pengguna dalam mengakses aplikasi, serta menyimbolkan kesederhanaan dan minimalisme dengan menggunakan *typeface* 'Outfit Bold.' Selain itu, sama-sama menggunakan warna biru dan kuning yang juga berhubungan dengan *core values* dari WeTravel, yaitu warna biru yang menyimbolkan kenyamanan dan ketenangan, serta warna kuning yang menunjukkan kebersamaan dan kebahagiaan.

Perusahaan WeTravel telah merancang sebuah aplikasi bernama Weesata yang ditawarkan kepada para pengguna, dimana aplikasi ini bertujuan untuk membantu mereka dalam merencanakan perjalanan atau menyusun *itinerary planner* dengan praktis dan jelas serta tersusun secara sistematis, memudahkan proses berpergian pengguna dan menambah pengalaman baru yang menarik bagi pengguna dalam menggunakan Weesata. Melalui kehadiran Weesata diantara para

*traveler*, diharapkan permasalahan yang seringkali menghambat orang-orang saat ingin berpergian bisa teratasi sebaik mungkin, sehingga mereka dapat menikmati liburan dengan tenang dan nyaman, tanpa adanya kendala yang menimpa selama perjalanan liburan berlangsung.



Gambar 2.4 Logo primer Weesata

Logo diatas berupa *wordmark* yang menjadi logo primer aplikasi Weesata, dengan huruf 'W' yang tampak sedang dihinggapi seekor lebah, yang menjadi hewan maskot untuk Weesata yang suka terbang kesana kemari bersama lebah-lebah lainnya. Kemudian, logo ini juga dirancang dengan warna biru dan kuning yang sekilas mirip dengan logo perusahaan WeTravel, namun sebenarnya warna biru dan kuning pada logo Weesata sedikit lebih cerah jika dibandingkan dengan warna logo perusahaan. Hal ini dibuat dengan alasan untuk menunjukkan bahwa Weesata merupakan 'anak' atau 'produk' yang dihasilkan oleh perusahaan WeTravel, namun tetap bisa berdiri secara independen sebagai sebuah aplikasi, dan memiliki keunikannya sendiri.



Gambar 2.5 Logo sekunder Weesata

Selanjutnya, sama seperti WeTravel, Weesata pun memiliki logo sekunder yang berupa *pictorial*. Pada logo tersebut, terlihat sebuah simbol lokasi berwarna kuning, yang dihias sedemikian rupa menggunakan elemen-elemen berwarna biru sehingga membentuk seperti seekor lebah sebagai maskot aplikasi Weesata. Kemudian, di bawah *pictorial* tersebut tertera tulisan Weesata yang serupa dengan logo primer dari aplikasi.

#### 2.4 Struktur Perusahaan

Perusahaan PT WeTravel memiliki empat anggota tim yang memiliki peran yang berbeda sesuai dengan keahlian dan minat dari masing-masing anggota. Berikut ini adalah penjelasan mengenai setiap posisi yang ada di perusahaan.

1. Verencia Euginia, CEO (*Chief Executive Officer*): yang berperan dalam mengatur dan memprioritaskan kebutuhan dalam perusahaan, dan merancang *branding* perusahaan maupun produk. Sebagai anggota yang bertanggung jawab dalam membangun *brand* usaha, Verencia bertugas untuk membuat identitas *brand* yang sesuai dengan visi dan misi perusahaan, membangun *branding* yang dapat bertahan lama, serta melakukan pengawasan terhadap proses implementasi dari *branding* bisnis Weesata dengan tujuan agar produk dapat diketahui dan diakui oleh orang banyak dalam jangka waktu yang lama.
2. Angelina Artha Cynthia, CPO (*Chief Product Officer*): bertanggung jawab atas seluruh hal yang berhubungan dengan ‘produk’ yang dihadirkan oleh perusahaan. Dalam aplikasi Weesata, Angel berperan untuk membuat desain *UI/UX* aplikasi, mulai dari menentukan *wireframe*, *prototype*, hingga membuat *mock up* untuk tampilan antarmuka aplikasi Weesata, serta memastikan bahwa

pengalaman pengguna terhadap aplikasi sudah baik dan pengguna merasa puas dalam mengakses aplikasi ini.

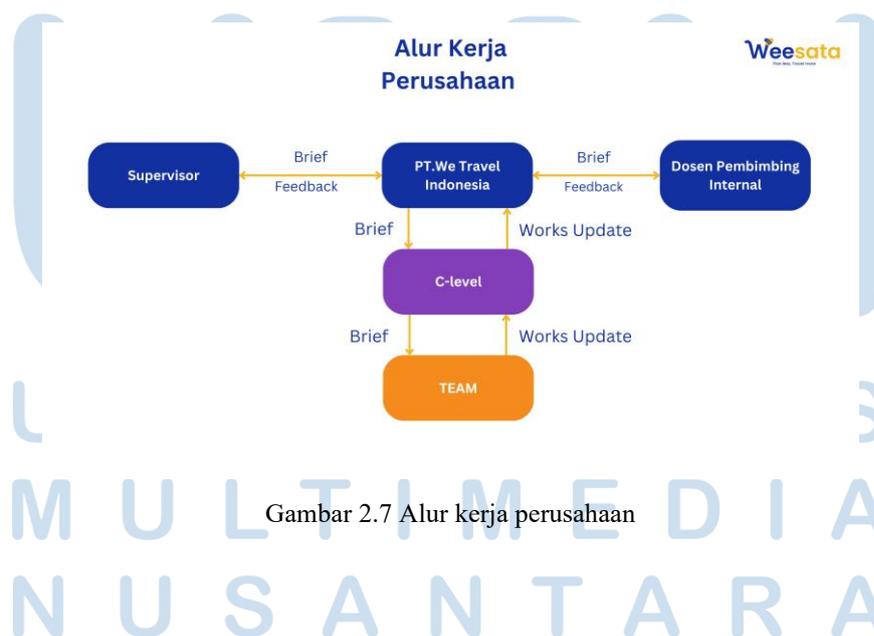
3. Cindi Natalie, CMO (*Chief Marketing Officer*): berfokus pada kegiatan pemasaran aplikasi Weesata, mengatur segala kebutuhan *marketing* yang berfungsi untuk mengenalkan aplikasi Weesata agar lebih banyak dijangkau oleh target *audience*. Agar pemasaran Weesata dapat berjalan dengan lancar dan mencapai tujuan, maka Cindi akan bertugas untuk melakukan analisis performa konten dan merancang strategi agar proses pemasaran dapat sesuai dengan selera target pasar. Pemasaran yang dirancang tersebut dapat berupa konten sosial media, poster, *event offline*, dan sebagainya untuk meningkatkan kekuatan *brand* Weesata di antara para kompetitor.
4. Felisha Natalie Pualani, CCO (*Chief Creative Officer*): berperan untuk mengelola kebutuhan seputar dunia kreatif dan desain grafis yang akan dimanfaatkan dalam tampilan aplikasi Weesata, yaitu dengan merancang aset-aset desain, ikon aplikasi, serta ilustrasi yang diperlukan oleh aplikasi dan media promosi. Dalam hal ini, aset-aset grafis tersebut berfungsi untuk menarik perhatian target pasar dan menciptakan kenyamanan serta kemudahan bagi pengguna dalam mengakses aplikasi Weesata. Gaya visual yang dihasilkan harus konsisten, menarik, dan selaras dengan keperluan perusahaan.



Gambar 2.6 Struktur perusahaan

## 2.5 Alur Kerja Perusahaan

Sepanjang proses MBKM Kewirausahaan dilaksanakan, PT WeTravel (termasuk C-level dan tim) secara rutin menjalankan bimbingan bersama dengan pembimbing internal yang merupakan dosen dari mata kuliah Desain Komunikasi Visual untuk memberi arahan atau petunjuk tentang laporan MBKM yang dirancang oleh masing-masing anggota sebagai bentuk dari proses pelaksanaan ide bisnis beserta tugas dari anggota, dan pembimbing eksternal yaitu dari Skystar Ventures yang memberikan *briefing* yang berkaitan dengan ide bisnis dan perancangan dari ide bisnis yang dijalankan beserta perkembangannya. Kemudian, Tim yang sudah menerima arahan akan melaksanakan proses perkembangan ide bisnis sekaligus pengerjaan laporan, yang nantinya akan dilakukan bimbingan secara berkala dengan pembimbing internal dan eksternal untuk melakukan asistensi dan menerima saran/masukan dari pembimbing, yang akan dilanjutkan dengan diskusi kembali dan revisi ide bisnis serta laporan, dengan berpacu kepada masukan yang diberikan oleh pembimbing internal maupun eksternal.



Gambar 2.7 Alur kerja perusahaan

## 2.6 Analisis Kelayakan Usaha

Untuk mengetahui jumlah modal dan keuntungan yang akan didapatkan oleh bisnis Weesata, maka penulis bersama tim melakukan analisis mengenai biaya pengeluaran serta pendapatan yang sekiranya akan didapatkan dari aplikasi, dan melakukan perhitungan BEP (*break even point*) untuk mengetahui apakah jumlah pengeluaran dan pendapatan sudah sebanding. Berikut adalah penjabaran dalam bentuk tabel mengenai jumlah pengeluaran dan pendapatan, serta keuntungan yang akan didapatkan oleh tim Weesata:

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>Rp78.449.600</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>	<b>Rp13.068.833</b>	
<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

Tabel di atas merupakan hasil perhitungan biaya pengeluaran untuk aplikasi Weesata, yang meliputi *fixed cost* (biaya tetap) yang terdiri atas harga *developer*, *Adobe Creative Suite Business* untuk mengakses *software* Adobe secara legal, *Figma pro*, permohonan hak merk, serta API (*Maps, transport, weather*). Berikutnya adalah biaya variabel (*flexible cost*) yang dapat berubah sesuai dengan kebutuhan, seperti produksi media kolateral internal, penayangan iklan pada sosial media dan iklan *offline*, biaya *endorsement*, *API payment gateway*, serta biaya sewa *booth* untuk mengadakan *event*. Ada pula harga pokok produksi dan harga untuk bekerjasama dengan mitra travel lainnya untuk mengoptimalkan aplikasi Weesata.

Mengacu pada tabel dan setelah melakukan perhitungan pengeluaran, ditemukan bahwa biaya tetap dari Weesata adalah sebesar Rp78.440.600 per tahun, sementara biaya variabelnya adalah Rp125.117 per unitnya apabila terjadi sebanyak

120 transaksi. Dari hasil tersebut, dapat ditemukan harga pokok produksi Weesata yaitu Rp91.518.433 per tahunnya. Selain biaya tetap dan biaya variabel, tim juga menentukan laba yang berpotensi untuk didapatkan, yaitu sebesar 15% dari harga pokok produksi, atau sekitar Rp16.150.312. Berdasarkan perhitungan tersebut, tim Weesata menentukan harga jual yang sesuai untuk menutupi harga pokok produksi dan mendapatkan laba sesuai dengan perkiraan. Harga jual yang ditetapkan yaitu sebesar Rp74.774 setiap unit.

Berdasarkan hasil dari pendataan tabel di atas mengenai harga pokok produksi dan harga jual, penulis bersama tim juga melakukan perhitungan BEP (*break even point*) selama 1 tahun guna mengetahui berapa minimal penjualan yang dibutuhkan untuk mencapai keuntungan, dengan melakukan perhitungan berikut.

$$\begin{aligned} \text{BEP unit} &: \text{biaya tetap} / (\text{biaya variabel} - \text{harga jual}) \\ &: \text{Rp}78.449.000 / (\text{Rp}125.117 - \text{Rp}74.774) \\ &: 1558 \text{ unit} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{BEP rupiah} &: \text{harga jual} \times \text{BEP unit} \\ &: \text{Rp}74.774 \times 1558 \\ &: \text{Rp}116.497.892 \end{aligned}$$

Dengan hasil perhitungan di atas, maka Weesata harus menjual minimal 1558 unit untuk mencapai keuntungan, dengan total penjualan sebanyak Rp116.497.892 per tahunnya.

Berdasarkan hasil yang didapatkan dari perhitungan BEP di atas, tim kemudian melakukan analisis dan perhitungan terhadap pendapatan yang akan diperoleh dari aplikasi Weesata. Pendapatan tersebut mencakup fitur *freemium* yang merupakan pendapatan utama Weesata, pendapatan dari komisi/*fee* penjualan paket *itinerary* dan pendapatan dari komisi penjualan paket *hangout*.

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

Dari tabel tersebut, tertera bahwa profit Weesata salah satunya didapatkan dari fitur *freemium* yang menjadi pendapatan utama dalam bisnis aplikasi Weesata sebesar 100%, dengan harga jual yaitu Rp74.774 atau dibulatkan menjadi Rp75.000 setiap bulannya untuk satu transaksi. Jika disamakan dengan unit BEP yaitu 1558 unit, maka total pendapatan yang dihasilkan dari fitur ini adalah sebesar Rp116.850.000 dari 1558 transaksi. Selain menyediakan layanan *freemium*, Weesata juga mendapatkan penghasilan dari komisi penjualan *itinerary packages* yaitu liburan dan *hangout*, dengan masing-masing komisi sebesar 20%, dengan hasil perhitungan pendapatan yaitu apabila harga paketnya adalah Rp5.000.000, maka Weesata mendapat Rp1.000.000 per transaksi untuk *itinerary package* liburan, dan untuk *itinerary package hangout*, apabila harga paket adalah Rp300.000, maka yang didapatkan oleh Weesata adalah Rp60.000 per transaksi. Apabila disesuaikan dengan BEP yaitu 1558 unit, jika komisi dari layanan ini adalah 20% maka didapatkan perhitungan yaitu 20% dari 1558 adalah 311, dan hasil yang diperoleh dari pendapatan *itinerary package* liburan adalah sebesar 311.000.000 per 311 transaksi, sementara pendapatan dari *itinerary package hangout* adalah Rp186.600.000 setiap 311 transaksi. Dari perhitungan pendapatan tersebut, didapatkan total pendapatan yang diperoleh oleh Weesata selama satu tahun penuh adalah sebanyak Rp446.510.000, atau sebesar Rp37.209.166 per bulannya.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA