

## PORTOFOLIO BISNIS *STARTUP GRAPHIC VISUAL (GRAVIS)* WRAP *ENTREPRENEURSHIP II*

### *BUSINESS PORTFOLIO GRAPHIC VISUAL (GRAVIS) STARTUP* *WRAP ENTREPRENEURSHIP II*

Athaya Fatharani Adrin<sup>1</sup>, Riky Azharyadi Siswanto<sup>2</sup> dan Diani Apsari<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No. 1, Terusan Buahbatu - Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257  
athayafatharana@student.telkomuniversity.ac.id, rikyiswanto@telkomuniversity.ac.id,  
dianiapsari@telkomuniversity.ac.id

**Abstrak:** Maraknya digitalisasi pada pasca pandemi Covid-19 yang membuat sub sektor desain komunikasi visual (DKV) memiliki peran penting dalam menyampaikan pesan dan informasi agar menarik dan mudah dipahami. Dengan permintaan dan penggunaan jasa kreatif oleh perusahaan dan bisnis yang meningkat, jumlah pekerja kreatif khususnya *freelancer* DKV juga ikut meningkat. Namun, hal ini mengakibatkan *freelancer* DKV mengalami kesulitan dalam mengembangkan pasar dan bersaing dengan banyaknya kompetitor. Berdasarkan fenomena dan masalah tersebut, Gravis hadir sebagai tempat dan konektor *freelancer* DKV dan kliennya agar dapat bertransaksi jasa kreatif dengan mudah dan aman. Penelitian dilakukan untuk menghasilkan perencanaan pada kegiatan bisnis *startup* Gravis dari segi pasar, operasional, tenaga kerja, keuangan, dan pengembangan situs web dalam bentuk *Minimum Viable Product (MVP)*. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan metode analisis data wawancara, SWOT, dan AISAS berdasarkan data yang dikumpulkan melalui studi pustaka, observasi, wawancara berupa *usability testing* purwarupa situs web Gravis. Hasil akhir dari penelitian yang dilakukan adalah situs web Gravis berbasis *marketplace* dalam bentuk MVP yang menawarkan keunikan yaitu fitur *Draft* Gravis.

**Kata kunci:** *freelancer DKV, jasa kreatif, marketplace, platform, startup.*

**Abstract:** *The rise of digitalization in the aftermath of the Covid-19 pandemic has made the visual communication design (VCD) sub-sector have an important role in conveying messages and information to make it interesting and easy to understand. With the increasing demand and use of creative services by companies and businesses, the number of creative workers, especially design freelancers, has also increased. However, this has*

*resulted in those freelancers having difficulty in developing the market and competing with many competitors. Based on these phenomena and problems, Gravis is here as a place and connector for design freelancers and their clients so that they can transact creative services easily and safely. The research was conducted to produce plans for Gravis startup business activities in terms of market, operations, manpower, finance, and website development in the form of a Minimum Viable Product (MVP). This study used qualitative methods which consists of interview, SWOT, and AISAS data analysis methods based on data collected through library research, observation, interviews in the form of usability testing of the Gravis website prototype. The final result of the research is a marketplace-based Gravis website in the form of an MVP that offers a unique feature, namely the Draft Gravis feature.*

**Keywords:** *startup, platform, marketplace, design freelancer, creative services.*

## **PENDAHULUAN**

Pandemi Covid-19 mempengaruhi segala aspek dalam kehidupan masyarakat karena mengutamakan jarak sosial (*social distancing*) dalam kurun waktu yang lama. Hal ini membuat digitalisasi meningkat karena kebutuhan dalam melakukan segala hal secara fleksibel tanpa kontak fisik dan sosial secara langsung. Sub sektor Desain Komunikasi Visual (DKV) memiliki peran penting dalam hal ini karena meningkatnya penggunaan kreativitas dalam pengemasan informasi secara visual. Menurut Kemenparekraf Republik Indonesia, prospek DKV merupakan salah satu sub sektor ekonomi kreatif yang terus meningkat. Pada tahun 2016, sub sektor DKV menyumbang Rp579,3 Miliar pada PDB nasional, sedangkan setelah terjadi pandemi Covid-19, sub sektor ini menyumbang Rp0,82 Triliun pada PDB nasional.

Selain itu, pada tahun 2020 sub sektor ini mempekerjakan 29.651 pekerja kreatif dan diprediksi akan meningkat menjadi 30.914 pekerja pasca pandemi. Berdasarkan data per Juni 2021 dari Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil, angka tersebut merupakan 0,012% dari jumlah penduduk Indonesia yaitu 272.229.372 jiwa. Hal ini dapat diprediksi

bahwa *freelancer* dalam sub sektor DKV akan ikut meningkat. Menurut data Badan Pusat Statistik, terdapat 5,89 juta pekerja bebas non pertanian pada tahun 2020 dan meningkat 0,68% menjadi 6,91 juta pekerja pada tahun 2022. *Freelancer* atau pekerja bebas dalam sub sektor DKV marak diambil oleh para lulusan baru atau yang masih menjadi pelajar dan mahasiswa. Hal ini dikarenakan waktu kerja yang fleksibel, menyesuaikan banyaknya pekerjaan yang diambil, dan menjadi pekerjaan sampingan sebelum beranjak ke dunia kerja yang sebenarnya.

Berdasarkan fenomena-fenomena di atas, terlihat bahwa meningkatnya jumlah *freelancer* atau pekerja bebas DKV memberikan dampak yang serius terhadap mereka yang menjadikan pekerjaan ini sebagai pekerjaan utama. Secara tidak langsung, jumlah kompetitor dan tingkat kesulitan untuk mendapatkan pasar dan tempat untuk menjaga eksistensi diri meningkat. Beberapa platform di Indonesia sudah ikut serta memberikan solusi untuk masalah ini dalam bentuk aplikasi dan situs web. Namun berdasarkan pengamatan dan riset yang sudah dilakukan, *freelancer* DKV di Indonesia lebih nyaman menggunakan platform *freelance* dari luar negeri dibandingkan dari dalam negeri. Selain faktor potensi memiliki pemasukan yang lebih besar, platform di Indonesia masih kurang dalam memikirkan desain pengalaman dan antarmuka pengguna yang baik. Terdapat dua faktor dalam desain antarmuka pengguna yang mempengaruhi pengguna dalam menggunakan suatu platform, yaitu desain yang ditampilkan dan dilihat langsung oleh pengguna dalam platform dan desain informasi yang mudah dibaca dan dipahami oleh pengguna (Pacholczyk dalam Soedewi, Swasty, Mustikawan, & Naufalina, 2021: 23).

Berdasarkan hal tersebut, Gravis hadir untuk memenuhi kekurangan-kekurangan yang dimiliki platform yang sudah ada dengan menyediakan desain pengalaman pengguna yang nyaman serta fitur-fitur yang mudah

digunakan oleh masyarakat Indonesia yaitu fitur Pilih Varian dan *Add-On*. Gravis turut memberikan inovasi yang dapat memudahkan *freelancer* DKV dan klien mengkomunikasi dan memahami kebutuhan dan keinginan yang ada seperti fitur *Draft* Gravis. Oleh karena itu, portofolio bisnis ini bertujuan untuk memaparkan perencanaan dan pelaksanaan bisnis pada *startup* Gravis dari segi pasar, operasional, tenaga kerja, keuangan, dan pengembangan situs web dalam bentuk *Minimum Viable Product* (MVP). MVP adalah produk dengan serangkaian fitur utama yang dapat digunakan untuk menyelesaikan masalah calon pengguna dan dapat dikembangkan di masa yang akan datang (Permata, Kusomo, dan Lukmana, 2021: 10973). Selain itu, portofolio bisnis ini juga bertujuan sebagai penerapan program WRAP *Entrepreneurship* sebagai tugas akhir.

## **METODE PENELITIAN**

Pengumpulan data dan penelitian dalam portofolio bisnis Gravis menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode pemecahan masalah dari suatu fenomena yang berfokus pada pencarian arti, filosofi, karakteristik, indikasi, atau deskripsi secara menyeluruh dengan beberapa cara dan disajikan secara naratif (Sidiq & Choiri, 2019: 4). Jenis metode pengumpulan data yang digunakan di antaranya adalah studi pustaka dari beberapa jenis sumber seperti buku, jurnal, dan artikel; observasi terhadap beberapa kompetitor dan dua segmen pengguna Gravis yaitu *freelancer* DKV dan klien; dan wawancara berupa *usability testing* purwarupa situs web Gravis. Sedangkan metode analisis data yang digunakan yaitu analisis data wawancara, SWOT untuk menganalisis pesaing, dan AISAS untuk menganalisis strategi promosi yang efektif untuk Gravis. Dalam pengembangan situs web, Gravis menggunakan sistem *sprint* untuk

mengawasi proses pembuatan, mengukur jumlah pekerjaan dalam satu minggu, melacak masalah yang dihadapi, dan menghasilkan solusi untuk setiap anggota tim pada *sprint* selanjutnya.

Dalam pelaksanaannya, Gravis menggunakan Trello untuk membantu penyusunan *product backlog* berdasarkan waktu dan tingkat kepentingannya. Pengembangan situs web diawali dengan pembuatan purwarupa berdasarkan data dan pra produksi yang sudah disiapkan, seperti *user persona*, *user flow*, serta *wireframe*. Pembuatan purwarupa dibagi menjadi dua tahap. Pada tahap pertama, purwarupa dibuat secara keseluruhan sesuai dengan rencana fitur yang akan dirilis secara keseluruhan. Hal ini bertujuan untuk melihat potensi daya pakai situs web, mengukur berapa banyak fitur yang efektif digunakan, serta memaksimalkan perbaikan terhadap fitur-fitur yang ada. Pada tahap kedua, purwarupa dibuat dengan fitur yang minimum namun dapat menyelesaikan masalah utama calon pengguna. Hal ini biasa disebut *Minimum Viable Product (MVP)*. Setelah purwarupa tahap kedua selesai, purwarupa akan diambil alih oleh tim pengembang *front-end* dan *back-end*.

## HASIL DAN DISKUSI

Logogram Gravis bernama The Blitz yang berbentuk seperti kilat serta gabungan antara pita dan perisai. Logogram The Blitz memiliki makna cepat, hubungan erat, dan pelindung. Logotype yang digunakan oleh Gravis berasal dari *font sans-serif* bernama Lexend, yang memiliki berat *extra bold* dengan warna hitam pekat. Penggunaan *font* ini bertujuan untuk menunjukkan keberanian dan kepercayaan diri dalam mengambil keputusan terhadap tantangan yang akan datang. Palet warna yang digunakan dalam sistem grafis Gravis adalah kuning, hijau, dan hitam dengan makna sebagai berikut: kuning

memiliki makna energik dan optimis; hijau memiliki makna keseimbangan; dan hitam memiliki arti serius dan profesional.



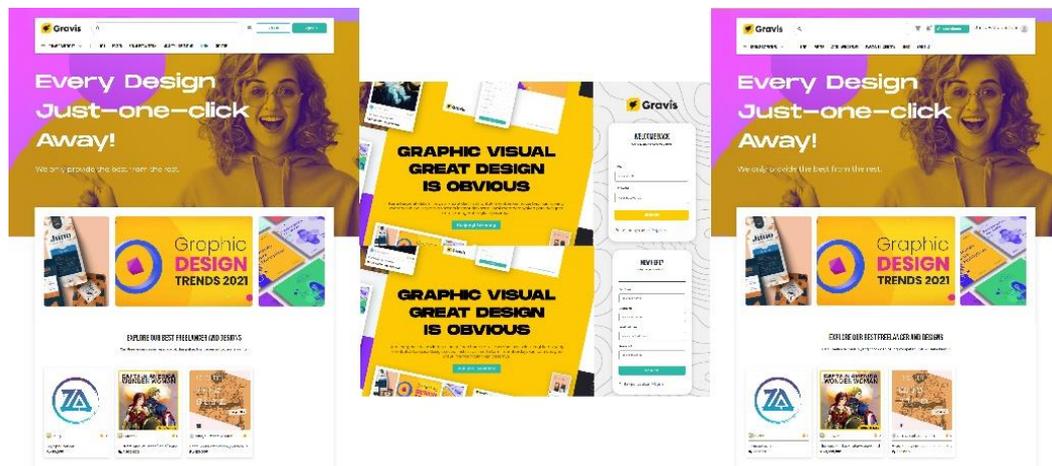
**Gambar 1 Logo Gravis**

Sumber: Dokumentasi Tim Gravis, 2022

Sebagai *unique selling point*, Gravis menyediakan fitur *Draft* yang akan memudahkan kedua segmen pengguna untuk memberikan dan memahami arahan sehingga hasil pesanan dapat mendekati ekspektasi. *Draft* ini terdiri dari nama proyek, deskripsi proyek, palet warna, referensi desain/ilustrasi, dan catatan untuk *freelancer*. Berdasarkan USP ini, tercipta *tagline* yaitu “*we connect, you create*”, yang berarti Gravis menjadi penghubung antara *freelancer* DKV dengan klien agar dapat berkreasi bersama. Produk utama Gravis adalah situs web yang melayani dua jenis segmen yaitu klien dan *freelancer* DKV menggunakan sistem operasional *multi-sided* platform yang saat ini berbentuk MVP. Dalam situs web ini tersedia laman dan fitur utama yang dapat digunakan oleh pengguna Gravis.

Saat pengguna mengakses situs web Gravis, laman yang pertama kali pengguna lihat adalah laman beranda. Laman ini terdiri dari tiga bagian, yaitu tombol “*Sign In*” dan “*Sign Up*”, ruang untuk iklan eksternal dan internal, dan ruang promosi untuk *freelancer* baru. Ketika pengguna menekan tombol “*Sign In*” dan “*Sign Up*”, pengguna akan masuk ke laman *sign in* atau *sign up* yang berfungsi sebagai tempat pengguna untuk masuk atau mendaftarkan diri dalam situs web Gravis. Setelah berhasil masuk atau mendaftarkan diri, pengguna akan masuk ke laman beranda kembali, namun laman ini memiliki

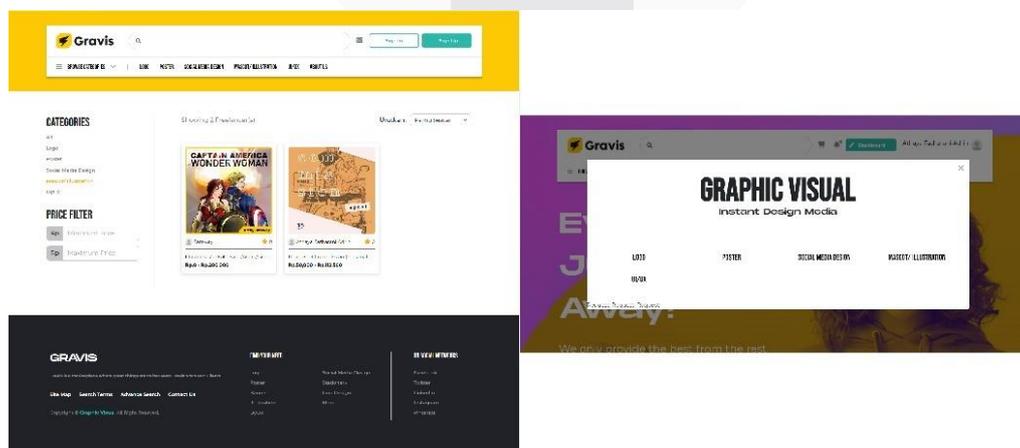
perbedaan pada bagian *header* yang sudah berisi profil pengguna, *dashboard*, notifikasi, dan keranjang.



Gambar 2 Laman Beranda dan Laman *Sign In/Sign Up*

Sumber: Sumber: Dokumentasi Tim Gravis, 2022

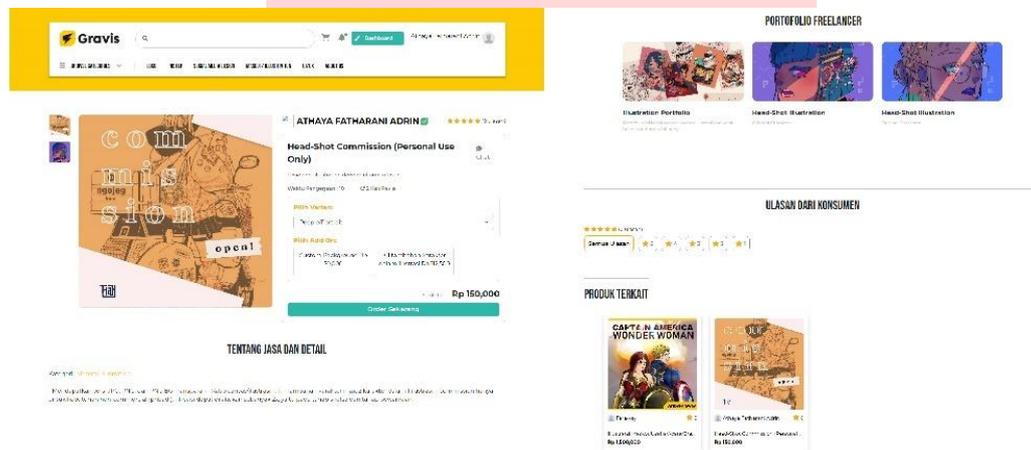
Ketika pengguna menekan salah satu tombol kategori pada *header*, pengguna akan diarahkan ke laman kategori jasa atau produk yang dipilih dan mencari jasa atau produk yang dibutuhkan di sana. Pengguna juga dapat menekan tombol “*Browse Categories*” pada *header* untuk mencari lebih banyak kategori yang akan muncul setelah Gravis melakukan beberapa *update* di masa yang akan datang.



Gambar 3 Laman dan Menu Kategori Jasa/Produk

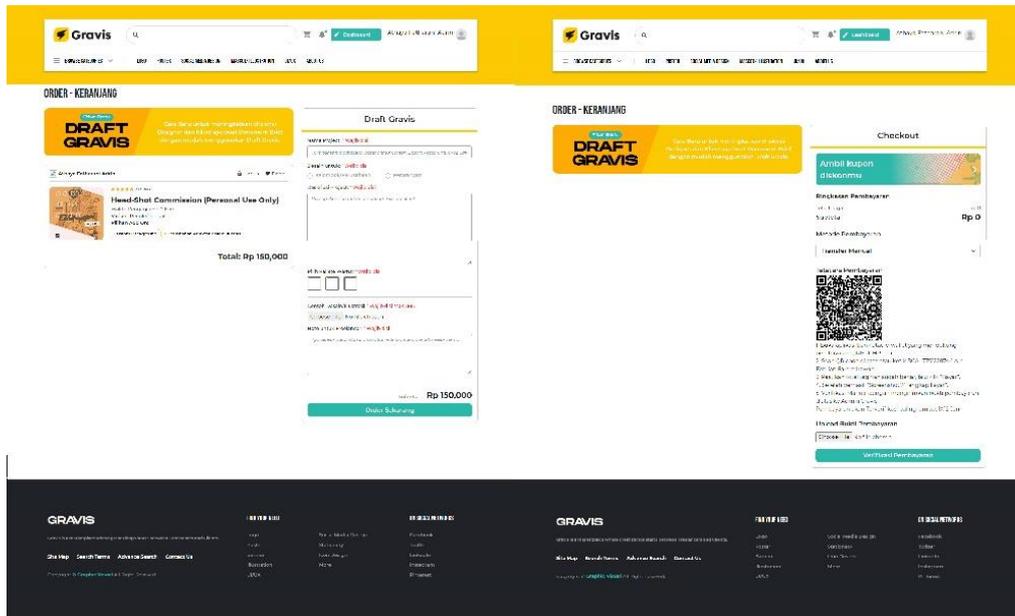
Sumber: Dokumentasi Tim Gravis, 2022

Ketika pengguna memilih dan menekan salah satu jasa atau produk, pengguna akan diarahkan ke laman jasa atau produk tersebut yang berisi tentang deskripsi, contoh hasil jasa/produk yang disediakan, portofolio, dan ulasan klien untuk *freelancer* Gravis. Selain itu, terdapat juga rekomendasi jasa/produk lain yang serupa pada bagian bawah laman. Jika pengguna ingin membeli jasa atau produk yang dipilih, pengguna dapat memilih varian dan *add-on* yang disediakan oleh *freelancer*.



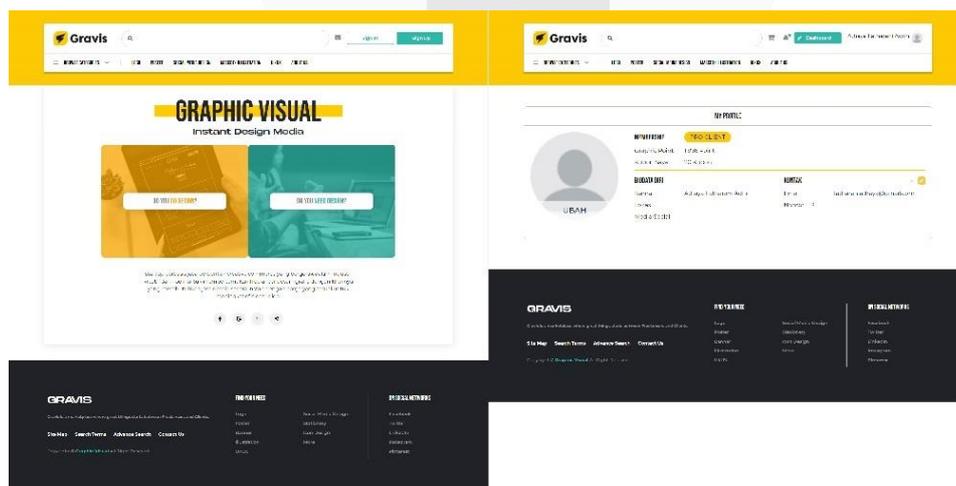
Gambar 4 Laman Jasa/Produk  
Sumber: Dokumentasi Tim Gravis, 2022

Ketika menekan tombol “Order Sekarang”, pengguna akan diarahkan ke laman *Draft* Gravis yang berisi kolom yang dapat diisi dengan arahan klien secara detail kepada *freelancer* Gravis. *Draft* Gravis terdiri dari nama proyek, tujuan desain, deskripsi proyek, palet warna, referensi desain, dan catatan untuk *freelancer*. Setelah selesai mengisi *Draft* dan menekan tombol “Order Sekarang”, pengguna akan diarahkan ke laman pembayaran yang berisi tentang ringkasan dan metode pembayaran jasa atau produk yang telah dipesan.



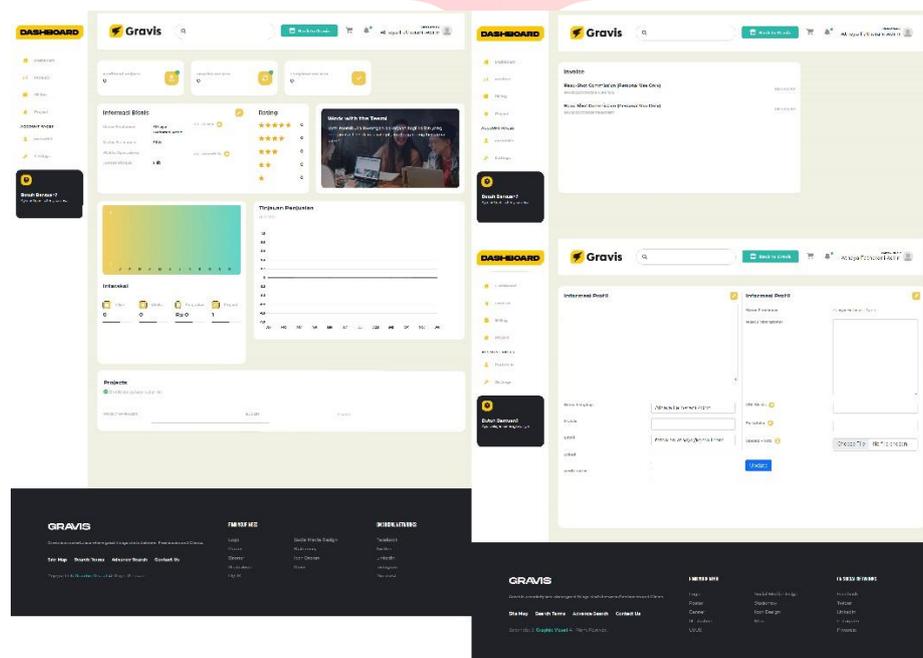
Gambar 5 Laman *Draft Gravis* dan Laman Pembayaran  
Sumber: Dokumentasi Tim Gravis, 2022

Dalam situs web Gravis, terdapat laman yang berisi tentang penjelasan singkat mengenai Gravis. Selain itu, pengguna juga dapat mengecek profil dengan menekan nama atau icon foto pengguna. Laman profil ini terdiri dari foto profil, jenis *membership*, *Graphic Point*, kupon yang terkumpul, dan biodata diri.



Gambar 6 Laman Tentang Gravis dan Laman Profil Pengguna (Klien)  
Sumber: Dokumentasi Tim Gravis, 2022

Jika pengguna merupakan *freelancer* DKV, pengguna dapat menekan tombol “Dashboard” pada *header* untuk mengakses fitur-fitur khusus *freelancer*. Pada laman beranda *dashboard*, terdapat rangkuman data akumulatif mengenai kegiatan transaksi *freelancer* di situs web Gravis. Data-data tersebut terdiri dari jumlah proyek, informasi bisnis, interaksi, dan tinjauan penjualan. Pengguna dapat mengecek daftar pemasukan dan pengeluaran *freelancer* dalam situs web Gravis pada laman *billing*. Selain itu, pengguna juga dapat mengatur informasi data diri sebagai *freelancer* Gravis pada laman pengaturan *dashboard*.

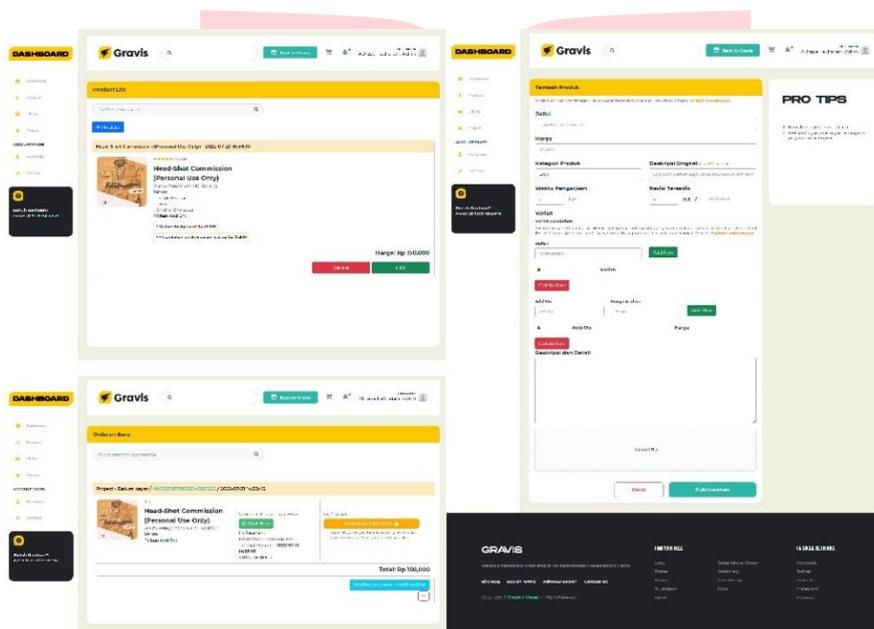


Gambar 7 Laman Beranda *Dashboard*, Laman *Billing*, dan Laman Pengaturan *Dashboard*

Sumber: Dokumentasi Tim Gravis, 2022

Dalam *dashboard* ini, pengguna dapat melihat, mengatur, dan menambahkan jasa atau produk. Ketika pengguna menekan tombol “Product”, pengguna akan diarahkan ke laman yang berisi daftar jasa/produk yang sudah ditambahkan ke dalam situs web Gravis. Jika pengguna ingin

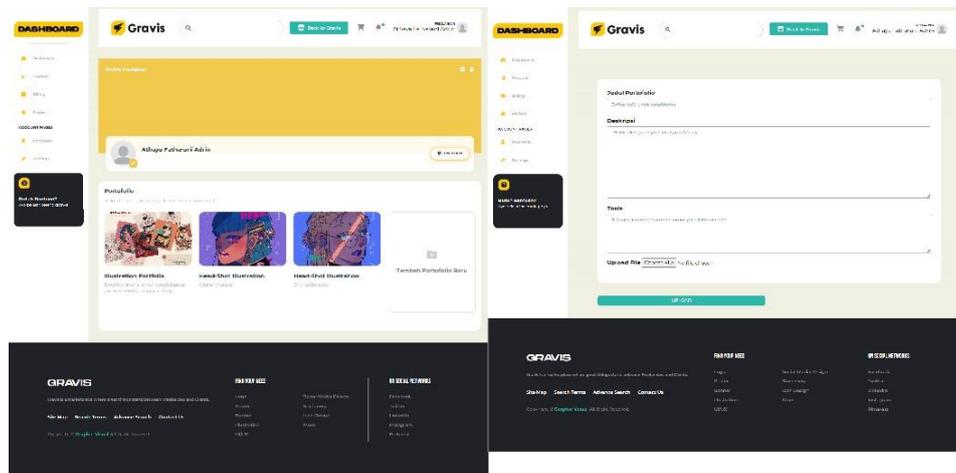
menambahkan jasa atau produk, pengguna dapat menekan tombol “+Product” yang terletak di atas daftar jasa atau produk. Laman ini terdiri dari judul, harga, kategori, waktu pengerjaan, varian, *add-on*, dan deskripsi mengenai jasa/produk. Dan jika pengguna ingin mengecek proyek yang masuk, sedang berlangsung, dan sudah selesai, pengguna dapat menekan tombol “Project”. Pada laman ini, pengguna dapat mengunduh *draft* dan menghubungi klien melalui aplikasi Whatsapp.



Gambar 8 Laman Daftar Jasa/Produk, Laman Tambah Produk, dan Laman Project

Sumber: Dokumentasi Tim Gravis, 2022

Dan laman terakhir yaitu laman portofolio. Laman ini berfungsi sebagai daftar portofolio pengguna sebagai *freelancer* Gravis yang dapat dilihat oleh klien di laman jasa atau produk. Pengguna bisa menambahkan portofolio dengan menekan tombol “Tambah Portofolio Baru”. Laman tambah portofolio ini terdiri dari judul, deskripsi, alat yang digunakan, serta tempat mengunggah karya (.jpg).



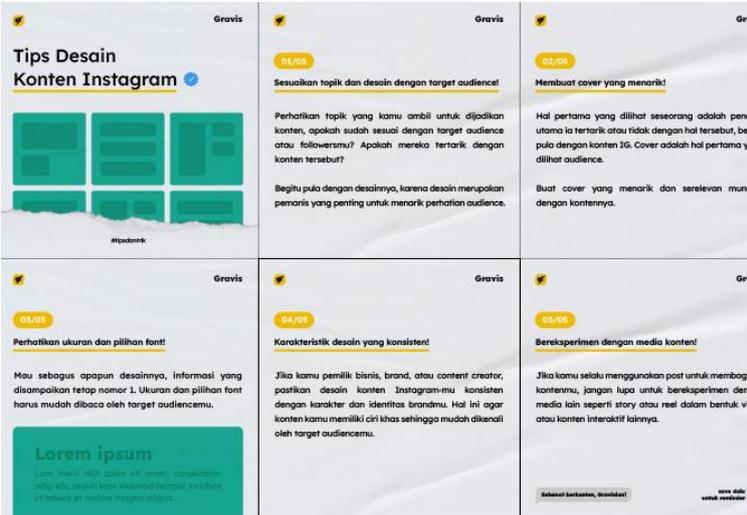
Gambar 9 Laman Portofolio dan Laman Tambah Portofolio

Sumber: Dokumentasi Tim Gravis, 2022

Gravis memulai kegiatan promosi melalui media sosial yaitu Instagram dengan username @gravisindonesia. Pengikut Gravis disebut dengan Gravisian. Saat ini Gravis memiliki 381 pengikut dan 30 *post*. Gravis memberikan delapan jenis konten berdasarkan strategi promosi menggunakan AISAS.

Tabel 1 Jenis Konten Promosi Berdasarkan Metode AISAS

No	Metode AISAS	Jenis Konten
1.	<i>Attention</i> /Perhatian	Pertama, yaitu konten perkenalan Gravis yang bertujuan untuk memperkenalkan Gravis secara singkat dan menarik perhatian pengguna Instagram agar lebih mengenal Gravis dan mengikuti seluruh konten yang diberikan oleh Gravis di kemudian hari.

		 <p style="text-align: center;"><b>Gambar 10 Post Perkenalan Gravis</b> Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2022</p>
<p>2.</p>	<p><i>Interest/Ketertarikan</i></p>	<p>Kedua, yaitu konten <i>Tips and Trick</i> yang bertujuan untuk memberikan serba-serbi cara untuk menghadapi kegiatan dalam industri kreatif, khususnya dalam sub sektor Desain Komunikasi Visual (DKV). Hal ini agar meningkatkan rasa ketertarikan pengguna Instagram terhadap Gravis.</p>  <p style="text-align: center;"><b>Gambar 11 Post Tips and Trick</b> Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2022</p> <p>Ketiga, yaitu konten Ini atau Itu yang bertujuan untuk menggiring opini pengikut akun Instagram Gravis terhadap hal-hal yang berhubungan dengan sub sektor DKV.</p>



Gambar 12 Story Ini atau Itu

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2022

Keempat, yaitu konten Petikan Hari Ini yang bertujuan untuk memotivasi dan memberikan wawasan baru dari kutipan-kutipan para ahli di sub sektor DKV.



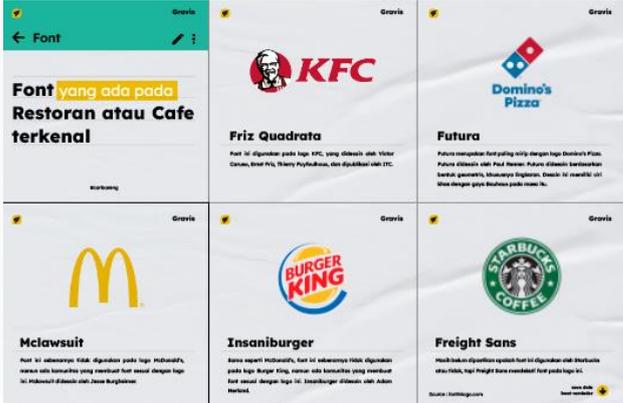
Gambar 13 Post Petikan Hari Ini

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2022

Kelima, yaitu konten Main Bareng yang bertujuan sebagai salah satu cara Gravis untuk mendekati diri dengan pengikut akun Instagram dengan memberikan permainan sederhana yang berhubungan serba-serbi dalam sub sektor DKV.



Gambar 14 Post Main Bareng

		<p>Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2022</p> <p>Keenam, yaitu konten Nyebar Karya yang bertujuan sebagai salah satu cara Gravis untuk mendekati diri dengan pengikut akun Instagram Gravis dengan menyebarkan karya-karya buatan mereka untuk menjadi kesempatan dalam meningkatkan eksistensi dan apresiasi.</p>  <p><b>Gambar 15 Post Nyebar Karya</b> Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2022</p> <p>Ketujuh, yaitu konten Cari Bareng yang bertujuan sebagai usaha Gravis dalam menyebarkan informasi mengenai serba-serbi industri kreatif, khususnya dalam sub sektor DKV.</p>  <p><b>Gambar 16 Post Cari Bareng</b> Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2022</p>
<p>3.</p>	<p>Search/Mencari</p>	<p>Kedelapan, yaitu konten Tentang Gravis yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai keunikan dan kelebihan fitur-fitur yang membedakan Gravis dengan kompetitor lainnya.</p>

		 <p style="text-align: center;"><b>Gambar 17 Post Tentang Gravis</b> Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2022</p>
<p>4.</p>	<p><i>Action/Tindakan</i></p>	<p>Kesembilan, yaitu acara GRAFEST yang merupakan program tahunan Gravis yang berbentuk kegiatan kompetisi dengan tujuan untuk menciptakan ekosistem kreatif di kalangan Gravisian.</p>  <p style="text-align: center;"><b>Gambar 18 Post GRAFEST 2022</b> Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2022</p>
<p>5.</p>	<p><i>Share/Membagi</i></p>	<p>Terakhir, yaitu konten Bagi Yuk yang bertujuan untuk mengajak Gravisian untuk membagikan konten-konten mengenai Gravis dengan tawaran dan bonus menarik yang dapat digunakan saat bertransaksi Bersama Gravis.</p>



Gambar 19 Post Bagi Yuk

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2022

Sumber: Data Tim Gravis, 2022

Gravis membuat proyeksi keuangan yang mencakup pendapatan dan pengeluaran dari tahun pra MVP hingga tahun kelima. Berdasarkan proyeksi keuangan, Gravis diperkirakan akan mengalami *payback period* dalam waktu lima tahun tiga bulan dengan total laba Rp107.000.000,00. Berikut adalah proyeksi keuangan Gravis secara lengkap.

Tabel 2 Proyeksi Keuangan Gravis Tahun Pertama-Tahun Kelima

Tahun	Pendapatan	Pengeluaran	Laba/Rugi
Pra MVP	Rp1.800.000,00	-Rp17.036.000,00	-Rp15.236.000,00
Ke-1	Rp32.400.000,00	-Rp87.468.000,00	-Rp70.304.000,00
Ke-2	Rp51.000.000,00	-Rp90.796.000,00	-Rp110.100.000,00
Ke-3	Rp70.320.000,00	-Rp94.040.000,00	-Rp133.820.000,00
Ke-4	Rp202.320.000,00	-Rp153.300.000,00	-Rp84.800.000,00
Ke-5	Rp390.480.000,00	-Rp198.680.000,00	Rp107.000.000,00

Sumber: Data Tim Gravis, 2022

Arus kas yang berisi pemasukan dan pengeluaran Gravis dihitung dalam satu tahun dari bulan Juli tahun 2021 hingga Juli tahun 2022 dengan total kas dan laba Rp1.175.499,00. Berikut adalah arus kas Gravis yang dapat dilihat secara detail.

Tabel 3 Cash Flow Gravis

No.	Tanggal	Debit	Kredit	Saldo	Keterangan
1.	22/7/2021	Rp750.000,00	-	Rp750.000,00	Hadiah menang LIDM Internal 2021
2.	1/8/2021	Rp1.000.000,00	-	Rp1.750.000,00	Suntikan GEMASTIK 14
3.	30/9/2021	-	Rp100.000,00	Rp1.650.000,00	Daftar <i>Business Competition</i> MCF USK
4.	6/10/2021	-	Rp75.000,00	Rp1.575.000,00	Beli kabel HDMI
5.	18/10/2021	Rp400.000,00	-	Rp1.975.000,00	Hadiah menang <i>Business Competition</i> MCF USK
6.	27/10/2021	Rp979.500,00	-	Rp2.954.500,00	Penghasilan sebagai panitia GEMASTIK 14
7.	12/11/2021	-	Rp590.000,00	Rp2.364.500,00	Biaya pelatihan CEO
8.	23/11/2021	-	Rp400.000,00	Rp1.964.500,00	Pembagian hasil hadiah GEMASTIK 14
9.	23/11/2021	Rp249.000,00	-	Rp2.213.500,00	Hadiah menang poster GEMASTIK 14
10.	17/1/2022	-	Rp350.000,00	Rp1.863.500,00	Sewa mobil untuk perayaan ulang tahun ke-1 tahun Gravis
11.	17/1/2022	-	Rp100.000,00	Rp1.763.500,00	Hadiah untuk Pak Arif sebagai pembina lomba
12.	18/1/2022	-	Rp4.000,00	Rp1.759.500,00	Cetak foto Pak Arif
13.	21/1/2022	Rp590.000,00	-	Rp2.349.500,00	Penggantian uang pelatihan CEO
14.	11/2/2022	-	Rp125.000,00	Rp2.224.500,00	Beli domain situs web Gravis
15.	19/2/2022	-	Rp11.001,00	Rp2.213.499,00	Daftar lomba IPB
16.	3/3/2022	-	Rp722.500,00	Rp1.490.999,00	Biaya pelatihan <i>digital marketing</i>

17.	22/3/2022	-	Rp35.000,00	Rp1.455.999,00	Biaya babak final lomba IPB
18.	25/4/2022	-	Rp510.000,00	Rp945.999,00	Biaya <i>hosting</i> situs web Gravis
19.	16/5/2022	Rp31.500,00	-	Rp977.499,00	Komisi transaksi Gravis
20.	18/5/2022	Rp25.500,00	-	Rp1.002.999,00	Komisi transaksi Gravis
21.	25/5/2022	Rp37.500,00	-	Rp1.040.499,00	Komisi transaksi Gravis
22.	2/6/2022	Rp37.500,00	-	Rp1.077.999,00	Komisi transaksi Gravis
23.	2/6/2022	Rp15.000,00	-	Rp1.092.999,00	Komisi transaksi Gravis
24.	6/7/2022	Rp22.500,00	-	Rp1.115.499,00	Komisi transaksi Gravis
25.	10/7/2022	Rp37.500,00	-	Rp1.152.999,00	Komisi transaksi Gravis
26.	13/7/2022	Rp22.500,00	-	Rp1.175.499,00	Komisi transaksi Gravis

Sumber: Data Tim Gravis, 2022

Gravis melakukan kegiatan transaksi dari bulan Mei hingga bulan Juli sebagai percobaan metode transaksi yang akan digunakan pada situs web Gravis. Transaksi dilakukan melalui WhatsApp, Line, dan DM Instagram. Total transaksi yang terjadi berjumlah delapan transaksi dengan total komisi Rp229.500,00.

## KESIMPULAN

Gravis adalah platform berbasis situs web yang menyediakan tempat bagi para *freelancer* DKV dan klien untuk bertransaksi jasa kreatif agar kemampuan dan jangkauan pasar dapat meningkat dan berkembang. *Unique selling point* Gravis adalah *Draft* yang membuat arahan pesanan mudah diberikan dan dipahami oleh kedua segmen pengguna serta memaksimalkan hasil pesanan untuk memenuhi harapan. USP ini mendorong Gravis untuk

menciptakan *tagline* “*we connect, you create.*” yang memiliki makna bahwa Gravis menjadi penghubung antara *freelancer* DKV dengan klien sehingga mereka dapat berkreasi bersama. Situs web Gravis dikembangkan dalam 11 sprint mulai dari 9 Maret 2022 dalam bentuk *minimum viable product* yang hanya memiliki fitur-fitur utama. Situs web akan diluncurkan secara resmi segera setelah seluruh bugs diperbaiki.

Kegiatan *branding* dan promosi yang berupa unggahan konten informatif dan interaktif dimulai sejak tanggal 16 Februari 2022 di media sosial Instagram. Berdasarkan proyeksi keuangan, Gravis akan mengalami *payback period* saat kegiatan bisnis berjalan selama lima tahun tiga bulan. Setelah meluncurkan situs web, Gravis akan aktif mencari investor untuk memaksimalkan pengembangan situs web dan kegiatan bisnis lainnya di masa depan. Gravis telah memproses 8 transaksi hingga bulan Juli 2022 dan menghasilkan komisi sebesar Rp229.500,00. Gravis dengan demikian menghasilkan laba sebesar Sehingga Gravis menghasilkan laba dengan total Rp1.175.499,00 tahun ini.

#### **PERNYATAAN PENGHARGAAN**

Dalam mengikuti program WRAP *Entrepreneurship* II dan penyusunan portofolio bisnis ini, Penulis mendapatkan banyak dukungan, kritik, saran, dan motivasi yang membangun dari berbagai pihak. Oleh karena itu, Penulis mengucapkan terima kasih kepada orang tua Penulis yang telah memberikan restu dan dukungan; rekan-rekan dari *startup* GRAVIS yang sudah menjadi tim seperjuangan; bapak Riky Azharyadi Siswanto, S.Ds., M.Des. selaku pembimbing I serta Ibu Diani Apsari, S.Ds., M.Ds. selaku pembimbing II; tim dosen WRAP *Entrepreneurship* II dan pihak Bandung Techno Park; serta Bhanu Prabasworo yang telah memberikan segala bentuk dukungan.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Arifudin, O., Sofyan, Y., & Tanjung, R. (2020). *Manajemen Strategik Teori dan Implementasi*. Banyumas: CV. Pena Persada.
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Februari 2022: Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) sebesar 5,83 persen dan Rata-rata upah buruh sebesar 2,89 juta rupiah per bulan*. Diakses dari <https://www.bps.go.id/pressrelease/2022/05/09/1915/februari-2022--tingkat-pengangguran-terbuka--tpt--sebesar-5-83-persen.html> pada 15 Agustus 2022.
- Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil. (2021). *Distribusi Penduduk Indonesia Per Juni 2021: Jabar Terbanyak, Kaltara Paling Sedikit*. Diakses dari <https://dukcapil.kemendagri.go.id/berita/baca/809/distribusi-penduduk-indonesia-per-juni-2021-jabar-terbanyak-kaltara-paling-sedikit> pada 7 Oktober 2021.
- Hasbi, M. L. & Muis, I. (2020). *Segmentasi, Targeting, dan Positioning Produk Neo Coffee dari Wings Food untuk Pasar Kota Bekasi*. *Jurnal Mahasiswa Bina Insani*. 5(1): 63-72.
- Kememparekraf RI. (2021). *Desain Komunikasi Visual Salah Satu Subsektor Ekraf Kekinian yang Menjanjikan*. Diakses dari <https://kememparekraf.go.id/ragam-ekonomi-kreatif/Desain-Komunikasi-Visual-Salah-Satu-Subsektor-Ekraf-Kekinian-yang-Menjanjikan> pada 19 Oktober 2021.
- Kendri & Saputra, A. (2018). *Pengaruh Strategi Promosi dan Loyalitas Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal Manajemen Bisnis STIE IBBI*. 30(1): 43-58.
- Mujahidin, A. & Khoirianingrum, I. (2019). *Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) pada Zakiyya House Bojonegoro*. *Prosiding Seminar Nasional Uminus*. 2: 284-294.

- Musfar, T. F. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Ong, Ian A. & Sugiharto, Sugiono. (2013). *Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincau Station Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran. 1(2): 1-11.
- Permata, N. A., Kusomo, D. S., & Lukmana, I. (2021). *Pengaruh Penggabungan Metode Design Thinking dengan Lean Startup dalam Membangun Website "Kerjayuk" Platform Pencarian Pekerjaan untuk Mahasiswa Universitas Telkom*. eProceedings of Engineering. 8(5): 10970- 10979.
- Putranto, A. (2020). *Pengembangan Antarmuka Marketplace untuk Peternakan Menggunakan User Centered Design untuk Meningkatkan Usability*. S1 thesis, UAJY.
- Sidiq, U., Choiri, M. M. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan (Cetakan Pertama)*. Ponorogo: CV. Nata Karya.
- Soedewi, S., Swasty, W., Mustikawan, A., & Naufalina, F. E. (2021). *Information Architecture pada Aplikasi E-Commerce: (Studi Komparasi Aplikasi Shopee dan Tokopedia)*. Jurnal Bahasa Rupa, 5(1), 22-34.
- Warnaningtyas, H. (2020). *Desain Bisnis Model Canvas (BMC) pada Usaha Batik Kota Madiun*. EKOMAKS: Jurnal Manajemen, Ekonomi Kreatif dan Bisnis. 9(2): 52-65.
- Widodo, S. (2018). *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle)*. JURNAL: Kajian Ekonomi dan Kebijakan Publik. 4(1): 84-90.