

BAB II

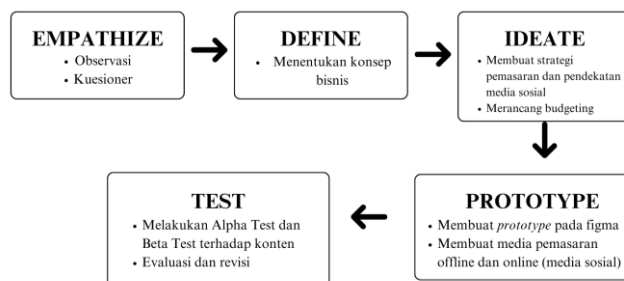
PEMBENTUKAN IDE BISNIS

2.1 Validasi Ide Bisnis

2.1.1 Alur pengembangan Ide Bisnis

Validasi ide bisnis atau juga disebut dengan validasi pasar adalah proses untuk mengecek apakah sebuah ide bisnis memiliki target pasar (hbs.edu, 2020). Hal ini dilakukan untuk memperkirakan apakah hasil eksekusi ide bisnis ini akan menghasilkan keuntungan sehingga perancang ide bisnis dapat lebih efisien dalam memanfaatkan tenaga, waktu, modal, dan sumber daya dalam prosesnya.

Metode yang akan digunakan dalam menjabarkan alur pengembangan ide bisnis adalah metode *design thinking* yang pertama dikemukakan oleh John E. Arnold dalam *Creative Engineering* (1959). *Design thinking* adalah proses berulang yang dilakukan untuk memahami pengguna, menantang asumsi, mendefinisikan ulang sebuah masalah, dan menciptakan solusi. (Kemenkeu, 2022). *Design thinking* dapat membuahkan empat hasil yaitu fungsionalitas baru, tingkat kinerja solusi yang lebih tinggi, menurunkan biaya produksi, dan peningkatan salabilitas. Dalam metode *design thinking*, terdapat lima tahap yaitu *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Test*.



Gambar 2.1 Bagan *Design thinking*

1. *Empathize*

Pada tahap *empathize*, dilakukan observasi dan kuesioner. Observasi dilakukan menggunakan *literature review* yaitu membaca jurnal dan penelitian yang telah dilakukan oleh orang lain untuk mengetahui permasalahan yang dialami oleh target pasar dan mendapatkan hipotesis sementara. Kuesioner dilakukan untuk membuktikan hipotesis yang telah dibuat juga mengetahui kondisi dan preferensi calon target pasar. Kemudian, wawancara dilakukan untuk memperdalam informasi mengenai target pasar secara lebih personal.

2. *Define*

Pada tahap *define*, dilakukan penentuan keperluan konsumen dan pembuatan konsep pemasaran. Dari data yang telah dikumpulkan pada tahap *empathize*, disusun kembali untuk mengubah keperluan konsumen menjadi sebuah konsep bisnis. Data ini juga akan diterapkan pada pembuatan konsep pemasaran. Hal ini dilakukan agar pemasaran yang dilakukan tepat sasaran.

3. *Ideate*

Pada tahap *ideate*, ide bisnis menjadi lebih rampung dan solusi telah ditentukan yaitu membuat aplikasi kesehatan kulit remaja. Pada tahap ini juga dilakukan pembuatan strategi pemasaran berbasis *offline* dan *online marketing*. Strategi *online marketing* akan dijabarkan menggunakan *social media content calendar*. Pada tahap ini juga akan dilakukan budgeting untuk keperluan biaya pemasaran.

4. *Prototype*

Pada tahap *prototype*, bersamaan dengan pembuatan *prototype* aplikasi, dilakukan pembuatan berbagai media dan konten untuk keperluan pemasaran sesuai dengan strategi yang telah ditetapkan pada tahap sebelumnya. Dalam prosesnya, pihak pemasaran juga akan bekerja sama dengan pihak *branding* untuk menjaga identitas visual *brand* dalam setiap konten yang diproduksi.

5. Test

Pada tahap ini, bersamaan dengan *prototype* aplikasi, media dan konten yang telah dibuat akan dibagikan melalui *Alpha Test* dan *Beta Test* untuk mengetahui tingkat efektivitas, kelayakan, dan estetika untuk kemudian dijadikan evaluasi dan pertimbangan untuk revisi.

Melalui survei yang telah dilakukan oleh penulis, kami mendapatkan beberapa pernyataan yang mendasari perancangan konsep ide bisnis aplikasi kesehatan kulit remaja. Kuesioner yang telah dibagikan memiliki 51 responden dalam rentang usia 15-25 tahun.

Tabel 2.1 Tabel Data Kuesioner Pertanyaan no. 1

Kriteria	Sub Kriteria	Jumlah	Persentase
Seberapa penting menjaga kesehatan kulit wajah?	Sangat penting	5	56,9%
	Penting	12	31,4%
	Cukup Penting	19	9,8%
	Kurang Penting	6	2%
	Tidak Penting	5	0%
	Sangat Tidak Penting	4	0%
Total		51	100%
Skor		277	
Persentase Skor		90,52%	
Keterangan		Baik	

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas responden yaitu sebesar 56,9% menjawab bahwa menjaga kesehatan kulit wajah merupakan hal yang sangat penting. Sebanyak 31,4% responden juga berpendapat bahwa itu merupakan hal yang penting. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kesadaran akan pentingnya menjaga kesehatan kulit wajah sudah tinggi.

Tabel 2.2 Tabel Data Kuesioner Pertanyaan no. 3

Kriteria	Sub Kriteria	Jumlah	Persentase
Seberapa paham kamu mengenai cara mengatasi permasalahan kulit wajah yang kamu pernah/sedang alami?	Sangat penting	2	3,9%
	Penting	11	21,6%
	Cukup Penting	18	35,3%
	Kurang Penting	14	27,5%
	Tidak Penting	3	5,9%
	Sangat Tidak Penting	3	5,9%

Total	51	100%
Skor	190	
Persentase Skor	62,09%	
Keterangan	Cukup	

Dalam pemahaman terkait cara mengatasi permasalahan kulit wajah, sebanyak 35,3% merasa cukup paham dan 27,5% merasa kurang paham. Dari jumlah persentase kedua jawaban tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki pemahaman yang tidak kuat namun tidak lemah terkait cara mengatasi permasalahan kulit wajah mereka.

Tabel 2.3 Tabel Data Kuesioner Pertanyaan no. 8

Kriteria	Sub Kriteria	Jumlah	Persentase
Apakah melakukan perawatan kulit wajah?	Ya	39	76,5%
	Tidak	12	23,5%

Pada pertanyaan apakah responden melakukan perawatan kulit wajah, sebanyak 76,5% responden menjawab “Ya” dan 23,5% menjawab “Tidak”. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas remaja sudah sadar akan pentingnya melakukan perawatan kulit wajah.

Tabel 2.4 Tabel Data Kuesioner Pertanyaan no. 9

Kriteria	Sub Kriteria	Jumlah	Persentase
Jika Ya, seberapa sering melakukan perawatan kulit wajah?	Sangat sering	3	23,4%
	Sering	5	27,7%
	Cukup sering	6	19,1%
	Kurang	9	12,8%
	Tidak sering	13	10,6%
	Sangat Tidak Pernah	11	6,4%
Total		51	100%
Skor	198		
Persentase Skor	70,21%		
Keterangan	Cukup		

Di antara para responden yang melakukan perawatan kulit wajah, terdapat perbedaan frekuensi pemakaian dengan suara terbanyak menyatakan sering melakukan hanya sebesar 27,7%. Dari data ini menunjukkan bahwa mayoritas remaja sudah memiliki tingkat konsistensi

yang cukup tinggi dalam melakukan perawatan. Namun, masih banyak juga yang masih kurang konsisten.

Tabel 2.5 Tabel Data Kuesioner Pertanyaan no. 11

Kriteria	Sub Kriteria	Jumlah	Persentase
Jika tidak melakukan perawatan kulit wajah, mengapa?	Kurangnya pengetahuan tentang kesehatan kulit wajah	6	30 %
	Takut tidak cocok dengan produk	8	40%
	Tentang faktor biaya	6	30%

Kemudian, di antara para responden yang tidak melakukan perawatan kulit, sebesar 40% responden beralasan bahwa mereka takut tidak cocok dengan produk yang akan mereka pakai.

Tabel 2.6 Tabel Data Kuesioner Pertanyaan no. 13

Kriteria	Sub Kriteria	Jumlah	Persentase
Seberapa paham kamu mengenai jenis-jenis produk kesehatan kulit wajah?	Sangat paham	3	3,9%
	Paham	3	23,5%
	Cukup Paham	13	35,5%
	Kurang Paham	18	25,5%
	Tidak Paham	12	5,9%
	Sangat Tidak Paham	2	5,9%
Total		51	100%
Skor		192	
Persentase Skor		62,75%	
Keterangan		Cukup	

Dari tabel di atas, diketahui bahwa mayoritas responden merasa tidak memiliki pemahaman yang kuat mengenai jenis-jenis produk kesehatan kulit dengan suara terbanyak merasa cukup paham sebesar 35,5%.

Dari data kuesioner dapat disimpulkan bahwa walaupun mayoritas remaja sudah melakukan perawatan kulit wajah secara berkala dan cukup rutin, namun ada mereka juga masih kurang paham mengenai jenis-jenis produk yang ada. Selain itu, mayoritas remaja yang tidak melakukan

perawatan merasa ragu akan kecocokan tipe kulit wajah mereka dengan produk sehingga mereka enggan untuk memakai.

Pada permasalahan kulit wajah yang dialami remaja yang telah diteliti, kami mengemukakan solusi yaitu perancangan *platform* yang dapat membantu para remaja untuk melakukan perawatan pada kulit mereka dan menemukan produk yang cocok untuk menjadikan kulit mereka lebih sehat.

2.1.2 Finalisasi Ide Bisnis

Berdasarkan hasil riset yang telah dilakukan, terdapat fakta bahwa kebanyakan remaja mengalami kesulitan dalam menemukan produk yang tepat untuk permasalahan kulit mereka dan hal ini disebabkan oleh kurangnya pemahaman mereka tentang jenis-jenis permasalahan kulit dan produk perawatan kulit. Untuk menangani masalah tersebut, solusi berupa ide bisnis yang kami tawarkan adalah sebuah aplikasi yang dapat membantu para pengguna untuk mengidentifikasi permasalahan kulit mereka dan menemukan produk yang sesuai untuk mengatasi permasalahan tersebut.

Solusi yang akan kami rancang adalah aplikasi *mobile* yang dapat membantu penggunanya dalam menjaga dan merawat kesehatan kulit wajah menggunakan beragam fitur yang disediakan. Dengan fitur analisa kulit wajah, pengguna dapat mengetahui jenis permasalahan kulit yang dialami dan cara untuk mengatasinya. Aplikasi ini dirancang agar pengguna dapat melakukan perawatan kulit wajah di rumah dengan mudah dan nyaman, sekalipun pengguna adalah seseorang yang tidak mempunyai pemahaman kuat mengenai perawatan kulit.

Bisnis aplikasi Skinterest berpusat pada fitur-fitur yang ditawarkan yaitu Face Scanner, Kalender, Edukasi, Acara, Hai Tere, Curcol, dan Review.

1. Face Scanner adalah fitur untuk mendeteksi permasalahan kulit dengan teknologi analisa kondisi kulit wajah menggunakan kamera HP. Hasil analisa berupa identifikasi permasalahan kulit akan dapat diakses oleh pengguna secara gratis. Jika pengguna menginginkan hasil analisa berupa laporan yang memuat detail permasalahan, cara mengatasinya, dan daftar rekomendasi produk yang sesuai, pengguna dapat membeli layanan *subscription*.
2. Kalender dapat membantu pengguna untuk melakukan *tracking* terhadap jadwal penggunaan produk *skincare*.
3. Edukasi ditujukan kepada pengguna yang ingin lebih paham mengenai perawatan kesehatan kulit wajah dan disajikan dalam bentuk media yang menarik.
4. Acara menampilkan informasi mengenai berbagai *beauty event* yang akan dilaksanakan.
5. Hai Tere adalah fitur *auto-reply chat bot* yang memungkinkan pengguna untuk bertanya mengenai perawatan kulit dan dijawab berdasarkan sumber data yang sudah diriset sedemikian rupa.
6. Curcol adalah forum dimana pengguna dapat berinteraksi dan berdiskusi dengan sesama pengguna lainnya seputar topik perawatan kulit. Setiap *post* di forum dapat disertakan hashtag yang dapat memudahkan pengguna dalam menemukan jenis topik *post* yang diinginkan.
7. Review memuat ulasan jujur dari para pengguna mengenai produk yang telah mereka gunakan dan alami dampaknya. Pengunggah juga dapat menggunakan *rating* dengan 1-5 *stars* dalam menilai produk yang mereka ulas.

Seperti yang sudah disebutkan di atas, Skinterest juga menawarkan layanan *subscription* dimana pengguna yang telah

membelinya akan disebut Premium User. Pengguna dapat memilih jenis *subscription* yang diminati berdasarkan beragam jangka waktu yang ditawarkan. Layanan ini ditujukan bagi pengguna yang menginginkan hasil analisa dari Face Scanner dalam bentuk laporan bermuatan detail permasalahan, cara mengatasinya, dan daftar rekomendasi produk yang sesuai. Selain itu, pengguna juga berkesempatan untuk mendapatkan berbagai penawaran menarik lainnya.

Jika dilihat melalui pandangan konsumen, aplikasi ini menawarkan jasa bagi konsumen berupa bantuan bagi para pengguna dalam melakukan perawatan kulit wajah. Hal ini dapat dicapai dengan menggunakan fitur yang disediakan pada aplikasi yaitu mendeteksi permasalahan kulit dengan teknologi analisa kondisi kulit wajah, rekomendasi produk perawatan yang sesuai, kalender penggunaan produk, edukasi tentang jenis permasalahan kulit, informasi *beauty event*, *chat bot* untuk menanyakan perihal perawatan kulit, forum interaksi antar sesama pengguna, dan kolom *review* produk yang ditulis oleh sesama pengguna. Tersedia juga layanan *subscription* dalam beragam jangka waktu bagi pengguna untuk mendapatkan hasil analisa kulit wajah secara detail dan berbagai penawaran menarik lainnya.

Jika dilihat melalui pandangan *marketing*, ide bisnis ini dapat membantu penulis untuk mempelajari cara merancang sebuah strategi pemasaran untuk sebuah aplikasi kesehatan kulit wajah yang cocok untuk remaja perempuan. Selain itu, penulis juga mempelajari tentang pemilihan konten yang tepat dengan tren zaman sekarang.

Dalam menentukan jenis *platform*, kami telah melakukan riset terhadap preferensi remaja terhadap beberapa topik terkait. Mengenai jenis lokasi perawatan yang diminati, diketahui bahwa sebanyak 96,1% responden memilih untuk melakukan perawatan di rumah dan 3,9% memilih perawatan di klinik. Mengenai jenis *platform* yang menjadi preferensi para remaja untuk mengakses ide bisnis kami, sebanyak 51%

responden menjawab aplikasi dan 49% menjawab *website*. Kemudian, diketahui juga bahwa sebanyak 96,1% responden lebih sering memakai *handphone* dibandingkan perangkat elektronik lainnya. Dari data hasil riset tersebut, kami menarik kesimpulan bahwa solusi yang tepat untuk membantu permasalahan kulit wajah remaja adalah sebuah *platform* dalam bentuk aplikasi di *handphone* yang dapat membantu remaja melakukan di rumah mereka masing-masing.

2.2 Business Model Canvas

Business Model Canvas adalah salah satu alat yang efisien dan dapat digunakan secara sistematis dalam memahami, mendesain, dan menerapkan model bisnis yang telah ada maupun membuat model bisnis yang baru (Alfarisi, 2019).

Key Partnerships <ul style="list-style-type: none"> • Brand skincare produk beauty • Komunitas beauty event 	Key Activities <ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan kualitas kesehatan kulit wajah • R&D - menciptakan fitur baru & meningkatkan fitur yang sudah ada 	Value Propositions <ul style="list-style-type: none"> • Dengan kamera, mendeteksi permasalahan kulit wajah dan menyarankan produk yang sesuai. • Cek kesesuaian produk dengan jenis kulit • Konsultasi online dengan bot ai yang auto reply • Tracking skincare routine • Mempromosikan beauty event skala besar 	Customer Relationships <ul style="list-style-type: none"> • Automation & self-service • Customer service 	Customer Segments <p>DEMOGRAFI</p> <ul style="list-style-type: none"> • Usia : 17-25 tahun • Gender : Perempuan (primer), Laki-laki (sekunder) • Pendidikan : SMA, S1 • Pekerjaan : Pelajar / Mahasiswa • SES : B ke A • Agama : Semua <p>GEOGRAFI</p> <ul style="list-style-type: none"> • Negara : Indonesia • Kota : Tangerang Selatan • Tipe : Perkotaan, Urban <p>PSIKOGRAFI</p> <ul style="list-style-type: none"> • Remaja yang memiliki permasalahan kulit terutama di daerah perkotaan yang disebabkan oleh cuaca yang ekstrim • Memiliki kebiasaan mencari rekomendasi produk perawatan kulit secara online
Cost Structure <ul style="list-style-type: none"> • R&D sistem kamera AI & aplikasi • Advertising • Staff 		Revenue Streams <ul style="list-style-type: none"> • Endorsement dari promosi beauty event • Sistem subscription • Ad revenues 		

Gambar 2.2 Gambar *Business Model Canvas*

Business Model Canvas terdiri dari beberapa bagian yaitu *key partnership*, *key activities*, *value propositions*, *customer relationships*, *customer segments*, *key resources*, *channels*, *cost structure*, dan *revenue streams*.

1. Key partnership

Key partnership adalah pihak yang menjalin kerjasama dengan Skinterest dan berperan besar dalam keberlangsungan bisnis. *Brand* produk *skincare* bekerjasama dengan Skinterest agar produk *brand* tersebut

mendapat sorotan di aplikasi. Komunitas *beauty event* menjalin kerjasama sebagai *media partner* dengan Skinterest agar acara mereka disorot di aplikasi Skinterest.

2. *Key activities*

Key activities mencakup kegiatan yang Skinterest lakukan untuk mengembangkan bisnis untuk mencapai *value* bisnis. Hal ini meliputi peningkatan kualitas kesehatan kulit wajah dan terus melakukan R&D (*Research and Development*) untuk meningkatkan fitur yang sudah ada serta menciptakan fitur baru pada aplikasi Skinterest.

3. *Key resources*

Key resources adalah pihak yang berperan penting dalam pelaksanaan bisnis Skinterest agar dapat tetap berjalan. Dalam pelaksanaan Skinterest, posisi ini dipegang oleh *application developer* yang bertanggung jawab atas aplikasi Skinterest mulai dari perakitan, pembaharuan, sampai *maintenance* aplikasi dan *customer service* yang berperan untuk menerima *feedback* dari pengguna untuk kemudian dapat menjadi evaluasi untuk pelaksanaan bisnis ke depannya.

4. *Value propositions*

Value propositions mencantumkan *value* utama yang ditawarkan oleh Skinterest kepada konsumen. Dengan Skinterest, pengguna dapat mendeteksi permasalahan kulit wajah menggunakan kamera HP lalu mendapatkan saran produk yang sesuai, mengecek kesesuaian kandungan dalam produk dengan jenis kulit, melakukan konsultasi dengan *auto-reply chat bot*, melakukan *tracking* terhadap *skincare routine* pengguna, dan mendapatkan informasi mengenai *beauty event* skala besar.

5. *Customer relationships*

Customer relationships Skinterest bersifat *automation* dan *self-service*. Namun, Skinterest juga menyediakan layanan *customer service* yang dapat diraih oleh konsumen.

6. *Channels*

Untuk meraih target pasar, Skinterest menggunakan beberapa *channels* berupa media dan sarana yang terdiri dari *social networks*, *words of mouth*, *events* dan komunitas serupa, juga melalui *advertising* dan *endorsement*.

7. *Customer segments*

Berdasarkan hasil survei dan riset yang telah dilakukan oleh penulis, segmentasi konsumen yang ditentukan adalah sebagai berikut:

Demografi

Usia : 17-25 tahun

Gender : Perempuan (primer), Laki-laki (sekunder)

Pendidikan : SMA, S1

Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa

SES : B-A

Agama : Semua agama

Suku : Semua suku

Geografi

Negara : Indonesia

Kota : Tangerang Selatan

Tipe : Perkotaan, Urban

Psikografi

Remaja yang mengalami permasalahan kulit wajah akibat sering terpapar polusi udara dan cuaca yang ekstrim terutama di daerah kota-kota besar. Target juga memiliki preferensi untuk mencari rekomendasi produk perawatan kulit secara *online*.

8. *Cost structure*

Pengeluaran biaya yang dibutuhkan oleh Skinterest dalam menjalankan bisnis mencakup biaya R&D sistem kamera AI dan aplikasi, biaya penempatan aplikasi di *application marketplace* (Google Play Store dan App Store), *advertising*, dan gaji karyawan.

9. *Revenue streams*

Sumber pendapatan Skinterest berasal dari biaya *endorsement* dari pihak *beauty event* ke pihak Skinterest, *subscription system*, dan *ad revenues*.

2.3 Deskripsi Perusahaan

Skinterest adalah sebuah perusahaan yang berpusat pada bidang kecantikan yang didirikan pada 29 Januari 2024 di Tangerang oleh 4 mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara prodi Desain Komunikasi Visual. Skinterest lahir atas hasil observasi sederhana yaitu kecenderungan mahasiswa yang ragu menggunakan produk perawatan untuk mengobati permasalahan kulit wajah karena takut tidak cocok. Ide bisnis ini dikembangkan di bawah naungan program MBKM Cluster Kewirausahaan di Universitas Multimedia Nusantara. Skinterest bergerak di ruang lingkup bisnis digital berbentuk aplikasi dengan fokus perusahaan yaitu untuk mengembangkan strategi bisnis dan desain aplikasi Skinterest.

Skinterest mempunyai tujuan untuk mengembangkan aplikasi kesehatan kulit wajah yang dapat bermanfaat bagi masyarakat yang ingin merawatnya. Nama “Skinterest” sendiri merupakan gabungan dari kata “*skin*” (kulit) dan “*interest*” (ketertarikan) yang mengandung makna rasa ketterarikan terhadap perawatan kulit.

2.3.1 Visi dan Misi

Visi yang dipegang oleh Skinterest adalah untuk menjadi aplikasi *skincare* yang dapat memberikan solusi inovatif dan terdepan dalam perawatan kulit, serta memberi kontribusi yang positif bagi kesehatan kulit dan kepercayaan diri pengguna.

Misi yang dilakukan oleh Skinterest adalah sebagai berikut:

1. Inovasi berkelanjutan: Terus mengembangkan aplikasi *skincare* kami dengan teknologi terbaru untuk memastikan efektivitas penggunaan aplikasi.

2. Edukasi yang mencerahkan: Memberikan edukasi yang mudah diakses mengenai perawatan kulit dan membantu pengguna untuk memahami kulit mereka dan memilih produk yang tepat.
3. Pelayanan pelanggan: Memberikan pelayanan kepada pelanggan yang ramah, responsif, dan terus meningkatkan pengalaman pengguna.

2.3.2 Logo

Skinterest mempunyai sebuah logo yaitu gambar wajah perempuan dengan kaca pembesar. Dalam proses pembuatan logo, pemilihan desain visual didasarkan pada riset yang telah dilakukan oleh penulis terhadap selera estetika remaja perempuan yang merupakan target pasar Skinterest.



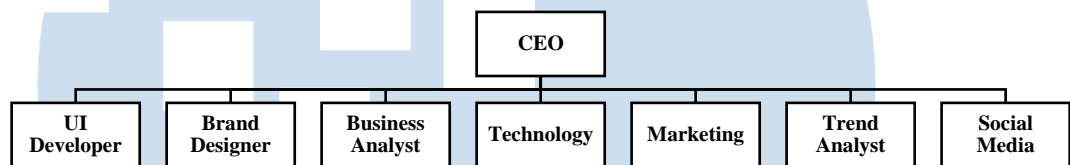
Gambar 2.3 Filosofi Logo Skinterest

Logo Skinterest merupakan gabungan dari 3 elemen yaitu “*beauty/face*”, “*glow*”, dan “*interest/search*”. Ketiga elemen ini melambangkan tujuan Skinterest untuk membantu para remaja yang tertarik untuk merawat kesehatan kulit wajahnya. “*Beauty/face*” digambarkan menggunakan wajah perempuan berambut cepol dengan pita besar. “*Glow*” digambarkan menggunakan kilauan yang ada di sekitar wajah perempuan. “*Interest/search*” digambarkan menggunakan kaca pembesar. *Logotype* Skinterest menggunakan jenis *typeface* yang memiliki kesan fleksibel dan tidak kaku dengan imbuhan bentuk hati di huruf “i”. Warna yang dipilih adalah warna *pink* yang kemudian juga digunakan sebagai dasar *color*

palette Skinterest. Warna *pink* merepresentasikan sesuatu yang segar, harum, dan kerap diasosiasikan dengan sesuatu yang feminim, sejalan dengan tujuan aplikasi Skinterest.

2.4 Struktur Perusahaan

Berikut adalah struktur Perusahaan Skinterest,



Gambar 2.4 Struktur Perusahaan Skinterest

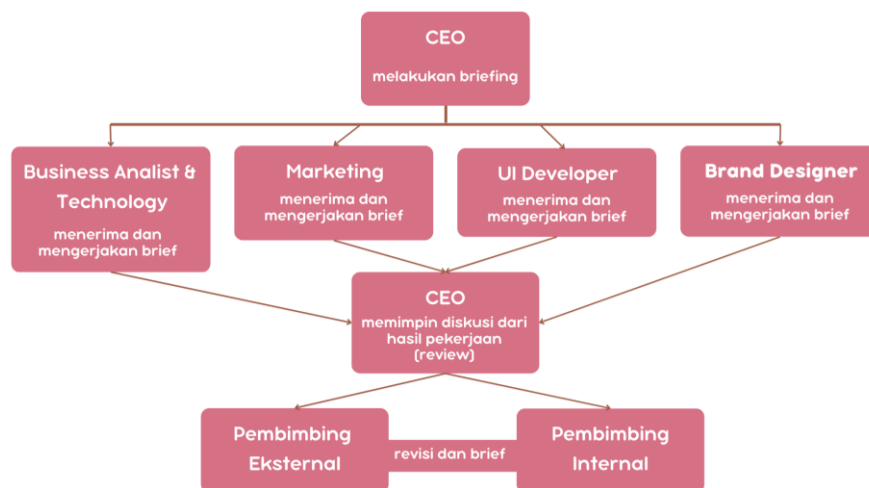
Di dalam struktur perusahaan Skinterest, inilah pembagian peran dan jobdesc masing-masing anggota tim:

1. *Chief Executive Officer (CEO)*: Birgitta Laura Yosephine
Sebagai CEO, berperan untuk mengawasi proses perjalanan perusahaan seperti memimpin jalannya rapat, memberikan pembagian jobdesk, dan memegang keputusan final.
2. *User Interface (UI) Developer*: Birgitta Laura Yosephine
Sebagai *UI Developer*, bertugas untuk merancang *user flow* serta mengembangkan desain UI aplikasi Skinterest.
3. *Brand Designer*: Kinza Olivia Santosa
Sebagai *Brand Designer*, bertugas untuk merancang identitas visual Skinterest seperti logo, *typeface*, *color palette*, dan lain-lain.
4. *Business Analyst*: Bryan Vincentius Soenarto
Sebagai *Business Analyst*, berperan untuk mengawasi proses menganalisa bisnis dan perancangan bisnis Skinterest untuk ke depannya.

5. *Technology* : Bryan Vincentius Soenarto
Sebagai *Technology*, berperan untuk menangani segala pengembangan fitur teknologi pada aplikasi Skinterest.
6. *Marketing*: Richell Beatricia Zalie
Sebagai *Marketing*, bertugas untuk menyusun dan melaksanakan strategi pemasaran termasuk pemasaran *offline* dan *online*
7. *Trend Analyst*: Kinza Olivia Santosa
Sebagai *Trend Analyst*, bertugas untuk menganalisa fenomena dan kebiasaan yang sedang tren di kalangan target pasar.
8. *Content Creator*: Richell Beatricia Zalie
Sebagai *Content Creator*, bertugas untuk merancang konten pada akun media sosial Skinterest agar dapat mencapai target pasar.

2.5 Alur Kerja Perusahaan

Alur kerja perusahaan Skinterest telah melibatkan perkembangan koordinasi dengan tim pelaksana MBKM Kewirausahaan yaitu dosen pembimbing internal dan pembimbing eksternal. Berikut adalah bagan alur kerja Skinterest,



Gambar 3.1 Alur Koordinasi tim MBKM Cluster Kewirausahaan

Pada alur kerja perusahaan Skinterest, dimulai dari tanggung jawab CEO untuk membagikan jobdesk yang sesuai dengan peran masing-masing anggota.

Jobdesk ini diklasifikasikan menjadi empat bagian yaitu *business analyst* dan *technology, marketing* dan *content creator, UI developer*, kemudian *brand designer* dan *trend analyst*. Setelah anggota menerima tugas dan tanggung jawab masing-masing, tanggung jawab yang telah dipenuhi akan diperlihatkan kepada CEO yang kemudian akan membuka diskusi dan evaluasi bersama atas pekerjaan masing-masing anggota. Hasil pekerjaan yang sudah lolos tahap evaluasi internal perusahaan akan diteruskan kepada pihak pembimbing internal maupun eksternal untuk menerima evaluasi maupun revisi.

Peran yang dimiliki oleh Marketing atau pemasaran adalah melakukan riset konsumen, menentukan strategi pemasaran, dan mengembangkan konten dan kampanye. Tanpa strategi pemasaran yang baik, maka ide bisnis tidak akan dapat meraih target pasar. Oleh karena itu, Marketing bertugas untuk melakukan riset konsumen untuk mengetahui jenis strategi yang akan tepat bagi target. Strategi pemasaran yang disusun harus juga mempertimbangkan *resources* dan *media platform* yang diminati oleh target. Pengembangan konten pemasaran pada berbagai *platform* harus dapat menyampaikan *value* yang dipegang oleh Skinterest dan dapat menggerakkan emosi target pasar agar tertarik menggunakan aplikasi Skinterest.

Peran yang dimiliki oleh Content Creator adalah bertanggung jawab atas akun media sosial Skinterest. Media sosial memegang peran penting dalam menghubungkan Skinterest dengan target pasar. Salah satu tujuan yang harus diraih adalah untuk menaikkan *brand awareness* masyarakat terhadap Skinterest. Hal ini dapat diraih dengan merancang strategi konten media sosial yang berefleksi pada fenomena dan kebiasaan target pasar yang kemudian dijabarkan dalam kalender konten. Kalender konten memuat detail informasi jenis konten yang diunggah pada akun media sosial. Setiap *platform* media sosial memiliki cara approach yang berbeda, oleh karena itu strategi konten antar *platform* tidak akan bekerja secara efektif jika tidak terdapat perbedaan yang memanfaatkan kualitas unik masing-masing *platform*.

2.6 Analisis Kelayakan Usaha

Menurut Djarwanto (via Maruta, 2018), *break even point* (BEP) adalah keadaan pada suatu periode tertentu, setelah penyusunan perhitungan laba dan rugi, dimana sebuah perusahaan tidak mendapat keuntungan dan tidak menderita rugi. Teknik analisa BEP mempelajari hubungan antara biaya tetap, biaya variabel, keuntungan, dan volume kegiatan.

Pada ide bisnis Skinterest, metode BEP yang digunakan adalah metode persamaan. Metode persamaan didasarkan pada pendekatan laporan laba rugi dengan persamaan dasar sebagai berikut

$$\text{Penghasilan total} = \text{Biaya total}$$

$$\text{Penghasilan total} = \text{Biaya variabel} + \text{Biaya tetap}$$

Persamaan tersebut dapat diuraikan dalam bentuk rumus berikut:

$$px = a + b$$

Keterangan:

P = Harga jual per unit produk

x = Unit produk yang dijual/yang diproduksi

a = Total biaya tetap

b = Biaya variabel setiap unit produk

Kemudian, dari persamaan di atas dapat diuraikan menjadi rumus BEP sebagai berikut:

a. *Break even point* dalam satuan uang penjualan

$$BEP \text{ (Rupiah)} = \frac{a}{1 - \left[\frac{bx}{px}\right]}$$

b. *Break even point* dalam unit produk

$$BEP \text{ (Unit)} = \frac{a}{p - b}$$

Ketika sudah mencapai keadaan dimana impas laba operasi adalah nol, akan tercipta jumlah produk yang telah dijual mencapai titik impas ditambah biaya tetap.

Berdasarkan penjelasan dan rumus *break even point* metode persamaan per unit produk, berikut adalah perhitungan *break even point* untuk Skinterest:

Tabel 2.7 Tabel Perhitungan *Break even point*

Modal Awal/Capital Investment					
Pengeluaran	Keterangan	Biaya	f	Jumlah	Biaya/bulan
Biaya Aplikasi	<i>App Developer</i>	Rp 30.000.000,00	1x	1	Rp 2.500.000,00
Biaya <i>Publish</i>	Play Store (Android) Sekali Bayar	Rp 387.000,00	1x	1	Rp 387.000,00
Modal Awal					Rp 2.532.250,00
Harga Pokok Produksi					
Pengeluaran	Keterangan	Biaya	f	Jumlah	Biaya/Bulan
Biaya Tetap (Fixed Cost)					
Biaya <i>Endorse</i>	Micro II	Rp 1.500.000,00	1x Post	4/bulan	Rp 6.000.000,00
Biaya <i>Publish</i>	App Store (IOS) <i>Membership</i>	Rp 1.530.000,00	1 tahun	1	Rp 127.500,00
Biaya <i>Server Hosting (private)</i>	Untuk menyimpan berbagai keperluan data aplikasi dan AI (rumahweb)	Rp 50.000,00	1 bulan	1	Rp 50.000,00
Biaya Tetap (Fixed Cost)					Rp 6.177.500,00
Biaya Variabel					
Biaya <i>Payment Gateway</i>	Untuk berbagai metode pembayaran (midtrans)	Rp 4.400,00	1x transaksi berhasil	1	Rp 4.400,00
Biaya Variabel					Rp 4.400,00
Harga Pokok Penjualan (Subscription)					Rp 36.564.500,00

<i>Brand Partnership</i>	Pengunaan aplikasi Skinterest yang dapat membawa pelanggan bagi Dan+Dan	Rp 1.000.000.000,00	1 tahun	1	Rp 1.000.000.000,00
Harga <i>Subscription</i>	Per 6 bulan	Rp 150.000,00	6 bulan	15	Rp 2.250.000,00
	Per 12 bulan	Rp 280.000,00	12 bulan	10	Rp 2.800.000,00

Berdasarkan Tabel 2.7, didapatkan biaya variabel sebesar Rp4.400,00, biaya tetap sebesar Rp6.177.500,00 dan harga *subscription* untuk paket 6 bulan sebesar Rp150.000,00 dan paket 12 bulan sebesar Rp280.000,00. Kemudian harga *brand partnership* dengan *brand skincare* untuk menjadikan Skinterest sebagai aplikasi penghubung antar *customer* dengan perusahaan *skincare* seperti Dan+Dan sebesar Rp1.000.000.000,00 per tahun. Dengan data diatas, penulis dan tim dapat menghitung angka BEP atau *break even point* dari pemasukan *subscription* dan *partnership*.

1. BEP Unit 1 bulan *subscription*

$$= \frac{\text{Total Biaya Fixed}}{\text{Harga Jual} - \text{Biaya Variabel}}$$

$$= \frac{\text{Rp } 36.564.500,00}{\text{Rp } 30.000,00 - \text{Rp } 4.400,00}$$

$$= 1.428 \text{ unit}$$

2. BEP Unit 6 bulan *subscription*

$$= \frac{\text{Rp } 36.564.500,00}{\text{Rp } 150.000,00 - \text{Rp } 4.400,00}$$

$$= 250 \text{ unit}$$

3. BEP Unit 12 bulan *subscription*

$$= \frac{\text{Rp } 36.564.500,00}{\text{Rp } 280.000,00 - \text{Rp } 4.400,00}$$

$$= 132 \text{ unit}$$

4. BEP Unit *Brand Partnership*

$$= \frac{Rp\ 36.564.500,00}{Rp\ 1.000.000.000,00 - Rp\ 4.400,00}$$
$$= 1 \text{ unit}$$

5. BEP Rupiah = Harga Jual x BEP unit

$$= Rp. 30.000,00 \times 1428 \text{ unit}$$
$$= Rp 42.840.000,00$$

Berdasarkan perhitungan di atas, dapat disimpulkan bahwa perusahaan akan dapat mulai menghasilkan keuntungan setelah berhasil menjual kepada 340 *user* atau memiliki total penjualan di atas Rp 42.840.000,00.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA