

BAB II

PEMBENTUKAN IDE BISNIS

2.1 Validasi Ide Bisnis

2.1.1 Alur pengembangan Ide Bisnis

Ide bisnis terkait jurnal dikembangkan karena isu latar belakang terkait remaja yang memendam perasaan mereka dan sulit untuk mengutarakan perasaan mereka, dapat menyebabkan penyakit mental yang lebih serius, hingga bunuh diri. Tahapan riset dilakukan untuk mengetahui kebutuhan dan kesulitan apa saja yang dialami para remaja usia 18—24 tahun dalam mengungkapkan perasaannya, sehingga permasalahan tersebut dapat dicari solusinya.

Memendam perasaan yang dirasakan dapat mengakibatkan *toxic positivity*, dimana kondisi seseorang tersebut tidak mau menanggapi emosi dan perasaan yang tidak menyenangkan yang dialaminya, sehingga terus memaksakan dirinya untuk berfikir positif. Sedangkan, dalam ilmu psikologi, semua emosi harus diekspresikan tidak hanya emosi positif saja, karena emosi negatif seperti sedih, marah, kecewa termasuk ke dalam bagian kehidupan manusia, bukan untuk dipendam sehingga menjadikannya luka batin (Adrian, 2022).

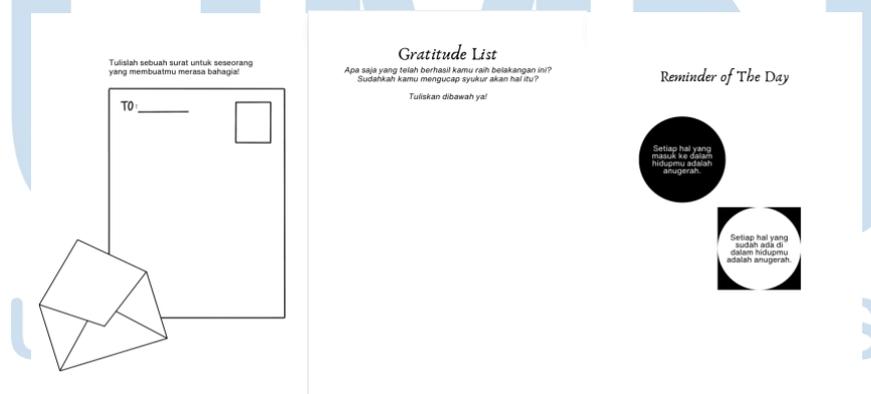
Saat individu merasa tertekan, jurnal dapat membantu individu tersebut untuk memahami dan mengelola perasaannya. Menulis sebuah jurnal tidak terbatas oleh usia, oleh sebab itu semua orang dapat menulis. Selain menjadi kegiatan orang dewasa untuk melepaskan penat, menulis juga terbukti dapat mendorong pertumbuhan remaja (Ratih, 2024). Menulis jurnal memiliki beberapa manfaat, diantaranya adalah; menjadi cerdas secara emosional, mengakui perasaan negatif termasuk kesedihan, penyesalan, dan kemarahan. Menulis jurnal juga membuat seorang individu lebih mudah untuk mengidentifikasi dirinya.

Melalui latar belakang tersebut, penulis beserta tim melakukan proses riset yang melibatkan kegiatan secara online maupun *offline* dengan kuesioner yang disebar melalui *google form* dan observasi yang dilakukan di sekitar lingkungan penulis. Agar penelitian memiliki kredibilitas yang lebih kuat, penulis dan tim melakukan wawancara dengan ahli Psikolog yaitu Ellyana Dwi, M.Psi, seorang psikolog yang dikenal aktif menyebarkan *mental health awareness* dalam media sosialnya.

Setelah melalui proses riset, penulis dan tim merumuskan masalah dari isu tersebut sebagai latar belakang dari perancangan ide bisnis. Sehingga melalui latar belakang tersebut penulis dan tim merumuskan untuk membuat perancangan buku *self-journaling* dan media informasi bagi remaja yang memiliki kebiasaan memendam perasaan.

2.1.2 Finalisasi Ide Bisnis

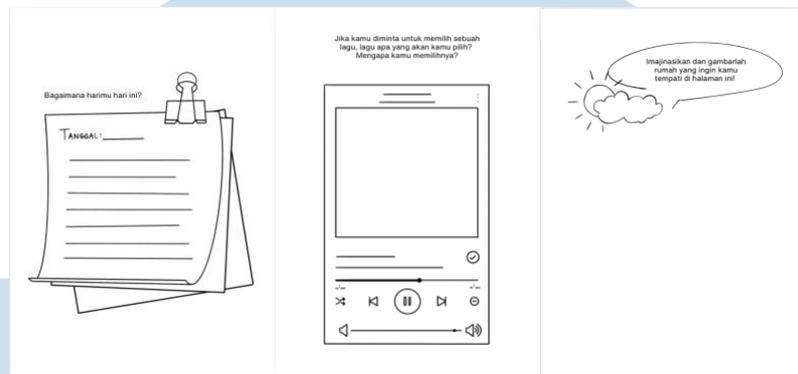
254 Days: My Feelings merupakan produk buku jurnal yang menggabungkan tiga jenis jurnal, mulai dari, *diary* (jurnal harian), *gratitude journal* (untuk bersyukur), hingga *reflective journal* (refleksi terhadap diri sendiri), yang dibedakan melalui isi konten seperti; *Gratitude Journal*, berisi kutipan inspiratif, yang bertujuan untuk menginspirasi pengguna untuk mengadopsi nilai bersyukur dalam kehidupan sehari-hari.



Gambar 2. 1 Konten *Gratitude Journal*

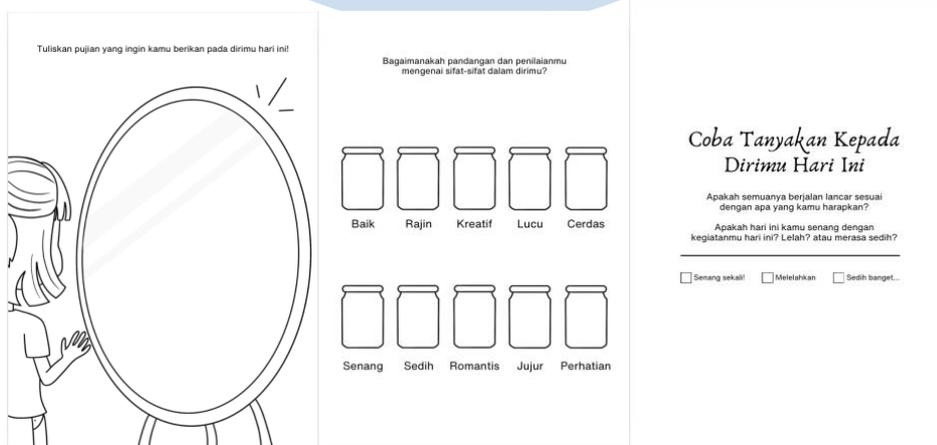
Konten *Diary Journal*, ditandai dengan pengalaman sehari-hari, perasaan penulis pada waktu tertentu yang mencakup topik dari kejadian

sehari-hari hingga moment yang signifikan, bertujuan sebagai dokumentasi hidup pengguna.



Gambar 2. 2 Konten *Diary Journal*

Sedangkan *Reflective Journal* ditandai dengan isi konten yang mengandung refleksi dan analisa kritis yang diarahkan pada pemahaman lebih dalam lagi tentang diri sendiri atau sekitarnya, tujuan dari refleksi adalah untuk mendorong pengguna berfikir kritis tentang diri mereka dan kehidupannya.



Gambar 2. 3 Konten *Jurnal Reflective*

Ketiga jurnal tersebut dikemas melalui pertanyaan, *prompt* dan juga *quest* atau aktivitas lainnya. Melalui ide bisnis yang diciptakan, diharapkan konsumen dapat membangun kebiasaannya selama 254 hari untuk terus dapat meregulasikan perasaan sebenarnya.

Buku ini dirancang bagi remaja berusia 18—24 tahun, sehingga bahasa yang digunakan dalam menyajikan konten, desain konten, dan buku

disesuaikan dengan usia remaja ini, sehingga diharapkan *254 Days: My Feelings* dapat memberikan tempat dan ruang bagi pengguna untuk mengungkapkan pikiran, perasaan, dan emosinya yang terjadi dalam hidupnya. *254 Days: My Feelings* juga diharapkan dapat membantu remaja untuk mengelola pola dan kemajuan penting dalam hidup mereka, serta membantu mengatasi tantangan dan perubahan yang terjadi pada transisi masa remaja ke dewasa.

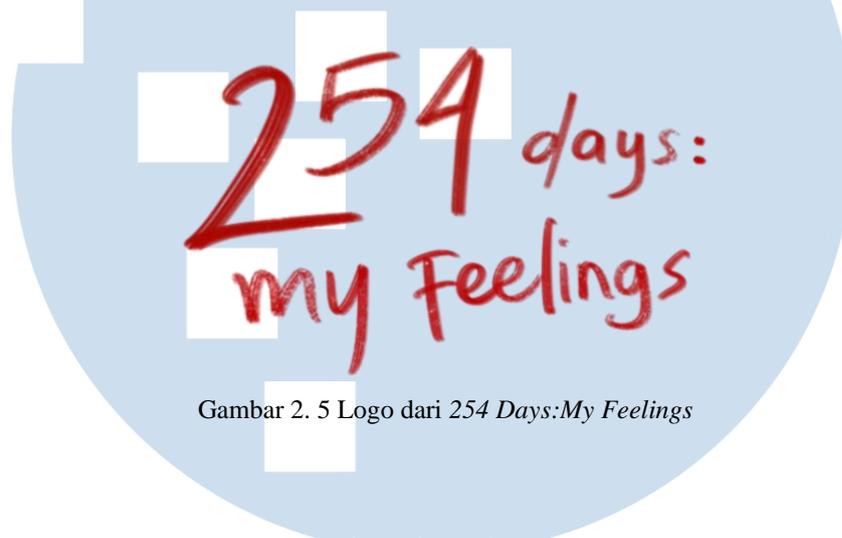
Menurut psikolog Dr. James Pennebaker, gejala kecemasan dan depresi dapat dikurangi dengan menulis jurna dan meningkatkan hubungan antar manusia (Sinaga, 2023). Oleh sebab itu, dalam perencanaan perancangan, media buku akan memberikan tempat bagi generasi remaja Indonesia untuk dapat lebih mengekspresikan pikiran, perasaan, dan emosinya terkait pengalaman yang terjadi di hidupnya. Buku jurnal *254 Days: My Feelings* juga dapat berguna dalam pembentukan pola kebiasaan, serta membantu mengatasi tantangan dalam masa transisi remaja.



Gambar 2. 4 Produk Buku Jurnal *254 Days:My Feelings*

Perancangan ide bisnis *254 Days My Feelings* memiliki sebuah logo sebagai identitas merk pada produk-produk yang dikeluarkan agar mudah dikenali dan diingat. Logo *254 Days: My Feelings* menampilkan gambar coretan khas tulisan tangan sebagai representative dari cara tradisional manusia menulis dengan tangan. Kemudian logo tersebut digambarkan

berwarna merah yang melambangkan tanda semangat, keberanian, antusias, cinta, hingga emosi kemarahan. Logo tersebut terdapat angka '254' berukuran lebih besar yang berarti lama dari hari yang dibutuhkan untuk mengisi jurnal ini. Dalam *European Journal of Social Psychology* pada tahun 2009, pembentukan kebiasaan membutuhkan jangka waktu 18 hingga 254 hari, tergantung pada setiap individu.

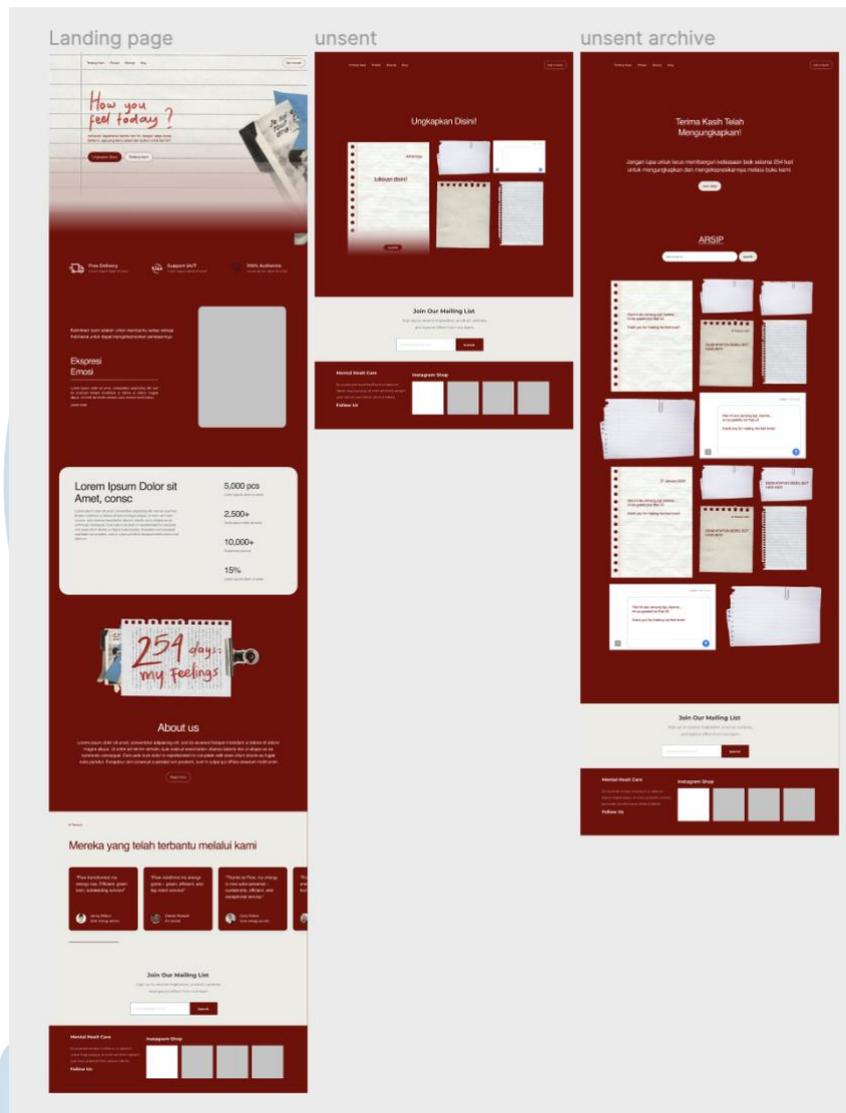


Gambar 2. 5 Logo dari *254 Days:My Feelings*

Selain sebuah buku jurnal, terdapat media interaktif berupa *website* sebagai media informasi seputar *task*, *quest*, produk hingga pemesanan. Selain itu, dalam *website 254 Days*, pengguna dapat menuliskan perasaannya melalui *website* ini, dan tulisan tersebut akan tersimpan sebagai arsip. Hal ini mendukung kampanye produk, dimana penulis dan tim mengedepankan value sebagai wadah regulasi emosi remaja.

Berikut ini merupakan tampilan atau *interface website* sebagai pendukung dari produk *254 Days: My Feelings*.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2. 6 High-fidelity Website

Proses finalisasi ide bisnis juga melibatkan AISAS agar untuk mengetahui tahapan target pengguna dalam menilai suatu produk hingga proses pembelian hingga pemakaian. Berikut ini merupakan AISAS dari perancangan buku jurnal *254 Days; My Feelings* beserta media pendukung lainnya:

1) Attention

Tahap awal untuk mendapatkan perhatian target pengguna, penulis menggunakan media sosial seperti Instagram dengan mengunggah berbagai konten foto, video, serta penggunaan

Instagram ads, agar topik yang ingin dibawa terhadap remaja dapat tersampaikan. Penggunaan Instagram *ads & tools* lainnya dapat meningkatkan jumlah interaksi terhadap audiens. Selain melalui media sosial, penulis juga melakukan promosi melalui *offline*, dengan cara membuka *mini-booth exhibition* yang dilaksanakan di kampus untuk mendapatkan perhatian secara langsung.

2) **Interest**

Setelah perhatian target pengguna didapatkan, tahapan selanjutnya adalah bagaimana untuk mendapatkan minat ketertarikan target pengguna terhadap produk atau merk. Oleh sebab itu usaha yang dilakukan adalah dengan membuat berbagai media cetak seperti poster dan pemanfaatan Instagram melalui fitur *highlight* dan *feeds*.

3) **Search**

Pada tahap selanjutnya, target pengguna akan mulai mencari tahu informasi seputar produk dengan lebih dalam. Penulis menggunakan *website* yang dicantumkan pada media sosial *254 Days: My Feelings* sebagai informasi seputar produk hingga pembelian. Sebagai bisnis yang menargetkan *gen Z* sebagai target pengguna, kegiatan mencari tahu melalui sosial media merupakan aktifitas yang sering kali dilakukan, sehingga membuka *website* merupakan tahap lanjutan dari tahapan *search*. *Website 254 Days: My Feelings* memiliki fitur sebagai media informasi seputar produk dan juga pembelian, serta fitur “Arsip” dimana pengunjung *website* dapat menuliskan perasaan mereka melalui *website*, dan tulisan tersebut akan tersimpan sebagai arsip *online* secara anonim.

4) **Action**

Tahapan *action*, adalah tahapan tindakan yang dilakukan oleh target pengguna buku, yaitu dengan melakukan transaksi pembelian. Pada proses ini, pengguna dapat membeli produk secara *pre-order online* melalui *e-commerce*.

5) *Share*

Rangkaian terakhir adalah *share*, dimana pengguna dapat membagikan hal yang diterimanya melalui penggunaan produk buku jurnal *254 Days: My Feelings*. Pada tahapan ini penulis menggunakan fitur Instagram “*Add Yours*” untuk membagikan cerita mereka ke dalam akun Instagram pribadi. Terdapat pula merchandise dan penggunaan *photobox/photo strip* dengan tema dan identitas visual dari *254 Days: My Feelings*.

2.2 Business Model Canvas

Berikut merupakan penjabaran dari *Business Model Canvas* dari *254 Days: My Feelings*

2.2.1 *Segmen Pelanggan (Customer Segments)*

Pelanggan yang akan menjadi target market dari produk *254 Days* adalah para remaja dengan usia 18—24 tahun (gen Z) yang umumnya memiliki profesi sebagai pelajar dan pekerja, berjenis kelamin laki-laki dan perempuan dengan SES A—B.

Pelanggan yang akan dituju merupakan remaja yang memiliki gaya hidup suka memendam perasaan dan emosinya sendiri, introvert, dan tidak suka bercerita atau tidak memiliki orang lain untuk dipercaya. Sehingga ingin memenuhi kebutuhan sekundernya dengan memiliki tempat untuk mengekspresikan isi perasaannya.

2.2.2 *Proporsi Nilai (Value Proposition)*

Nilai yang dimiliki oleh produk *254 Days: My Feelings* adalah sebuah buku jurnal sebagai media untuk menungkan segala pikiran dan emosi sebagai bentuk media/wadah meregulasi perasaan dengan lebih baik

2.2.3 *Saluran Distribusi (Channels)*

Saluran distribusi produk yang digunakan PT. Dua Lima Empat untuk mengantarkan produk ke pelanggan adalah melalui *e-commerce* seperti Shopee, dan Tiktok-Shop. Sedangkan saluran komunikasi antar

produsen dan konsumen adalah melalui media sosial seperti Instagram dan Tiktok..

2.2.4 Hubungan dengan Pelanggan (*Customer Relationship*)

Hubungan yang dibangun dengan *customer* dibangun melalui interaksi media sosial *254 Days: My Feelings* (Instagram, Tiktok, dan WhatsApp *Broadcast*).

2.2.5 Sumber Pendapatan (*Revenue Streams*)

Pelanggan yang akan menjadi target market dari produk *254 Days* adalah para remaja dengan usia 18—24 tahun (*gen Z*) yang umumnya memiliki profesi sebagai pelajar dan pekerja, berjenis kelamin laki-laki dan perempuan dengan SES A—B.

2.2.6 Sumber Daya Utama (*Key Resources*)

254 Days menghasilkan pendapatan melalui penjualan produk utama (*primer*) buku jurnal kepada konsumen dan penjualan *merchandise* (*sekunder*) kepada konsumen.

2.2.7 Aktivitas Utama (*Key Activities*)

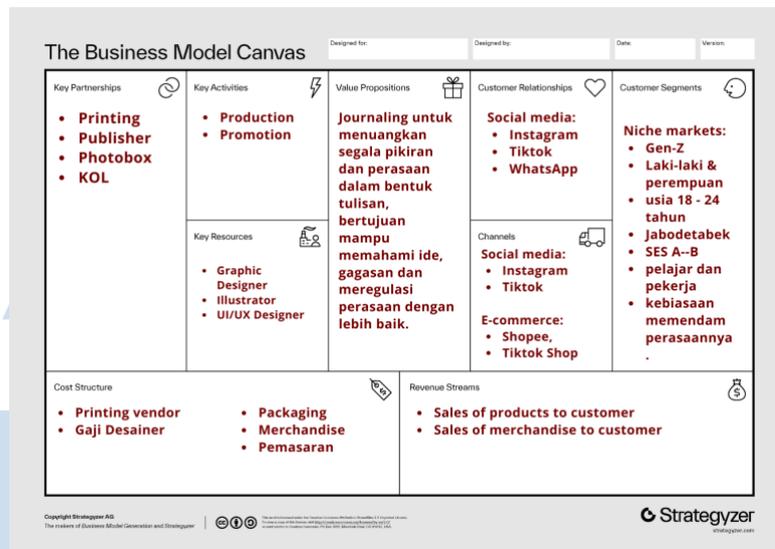
Kegiatan utama yang dilakukan oleh PT. Dua Lima Empat adalah memproduksi buku jurnal sebagai wadah remaja untuk mencurahkan perasaannya. Selain itu, PT. Dua Lima Empat memiliki tugas untuk memproduksi, dan mempersuasi pasar untuk dapat melakukan pembelian.

2.2.8 Mitra Utama (*Key Partnership*)

Pihak ketiga dan sumber daya yang dapat diajak bekerjasama dengan bisnis adalah; *printing* dan *publisher* sebagai produksi, *KOL* dan *Photobox* sebagai marketing persuasi.

2.2.9 Struktur Biaya (*Cost Structure*)

Struktur biaya dan oprasional untuk membangun bisnis ini adalah gaji karyawan (desainer), *printing vendor* (buku, *packaging*, *merchandise*, *collateral media*), Pemasaran (*KOL*, *ads*)



Gambar 2. 7 Business Model Canvas 254 Days: My Feelings

2.3 Deskripsi Perusahaan

PT. Dua Lima Empat adalah perusahaan yang bergerak pada bidang usaha lingkungan dan sosial yang berfokus pada kesehatan mental remaja. Hadirnya PT. Dua Lima Empat berawal dari empat anggota tim yang menyadari remaja di lingkungan sekitar sering memendam perasaannya karena tidak ada wadah untuk mencurahkan dan mengekspresikan emosi mereka. Tidak hanya melalui observasi, namun didukung oleh hasil *Focus Group Discussion (FGD)*, kuesioner, serta wawancara bersama ahli Psikolog menyatakan bahwa remaja merupakan fase sulit untuk menemukan tempat bercerita dan mengekspresikan perasaannya.

Melalui permasalahan tersebut, PT. Dua Lima Empat membuat sebuah produk buku *self-journaling* berjudul *254 Days: My Feelings* sebagai wadah bagi remaja untuk bercerita dan mengekspresikan emosinya. PT. Dua Lima Empat memiliki visi untuk menjaga kesehatan mental remaja dari hal sekecil apapun mulai dari perasaan mereka dan misi untuk memberikan tempat untuk mencurahkan perasaan dan emosi mereka.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2. 8 Logo PT. Dua Lima Empat

Nama Dua Lima Empat berasal dari jumlah 254 hari dimana menurut studi 2009 yang diterbitkan dalam *European Journal of Social Psychology*, pembentukan kebiasaan dapat memakan waktu selama 18 hingga 254 hari.

Logo PT. Dua Lima Empat memiliki bentuk kalender berwarna merah, kalender bermakna sebagai pengingat dari dua ratus lima puluh empat hari, sedangkan warna merah sering kali diasosiasikan dengan antusiasme, keberanian, dominasi, dan kreativitas. Merah juga melambangkan kebebasan, semangat, keberanian, kemarahan dan cinta. Sehingga melalui warna merah pada logo perusahaan, pengguna dapat mengimplementasikan warna merah ke dalam kehidupan masing-masing individu.

2.4 Struktur Perusahaan



Gambar 2. 9 Struktur tim PT. Dua Lima Empat

Struktur tim dari PT. Dua Lima Empat terdiri dari 4 orang dengan fungsi dan tugas sebagai berikut:

1. Malika Putri Aeranty, *Chief Executive Officer (CEO)*
berfungsi sebagai pembuat keputusan dan strategi internal tim agar produksi bisnis dapat berjalan sesuai visi misi perusahaan.
2. Jessica Angelin, *Chief Design Officer (CDO)*
berfungsi dan bertugas untuk melakukan hal-hal yang berkaitan dengan desain visual, baik cetak maupun digital seperti website *254 Days*.
3. Felicia Elsa Daniswara, *Chief Marketing Officer (CMO)*
berfungsi untuk membuat strategi pemasaran produk *254 Days* baik secara digital maupun konvensional.
4. El Myrell Aubrey A.P, *Chief Financial Officer (CFO)*
Bertugas untuk mengatur dan mengelola kegiatan keuangan perusahaan, seperti arus keuangan, kas, perencanaan, melaporkan, hingga mengobservasi kondisi finansial *254 Days*.

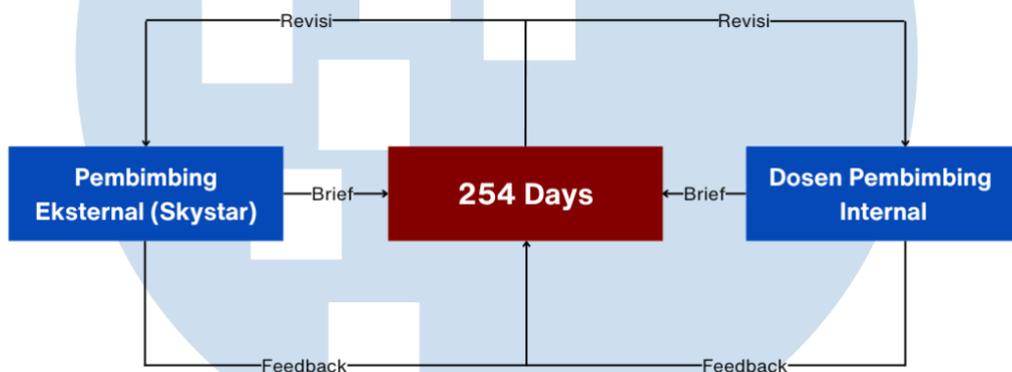


Gambar 2. 10 Bagan Struktur PT. Dua Lima Empat

Walaupun masing-masing anggota tim memiliki peran yang berbeda, namun setiap anggota tim *254 Days* memiliki tanggung jawab terhadap proses desain konten buku *254 Days: My Feelings*. Walaupun sebagai *Chief Design Officer* yang berhubungan dengan perancangan desain konten, penulis tidak membuat desain isi konten sendirian, melainkan membagi *jobdesk* tersebut kepada anggota tim lainnya, begitu pula desain media lainnya seperti Instagram dan media promosi yang dalam prosesnya, melibatkan desain anggota tim lainnya.

2.5 Alur Kerja Perusahaan

Pelaksanaan program MBKM dilaksanakan dengan bimbingan dari mentor lapangan (*dedicated mentor*) dan juga *PIC* Skystar Venture. Alur kerja tim Dua Lima Empat bermula dari pembahasan ide dalam rapat yang dilakukan bersama dengan bimbingan mentor lapangan dan *PIC* Skystar, dalam rapat tersebut tim menilai kelayakan ide tersebut untuk dibuat sebagai ide bisnis. Jika dinilai tidak layak, maka ide dieleminasi, dan memfokuskan pada ide yang memungkinkan.



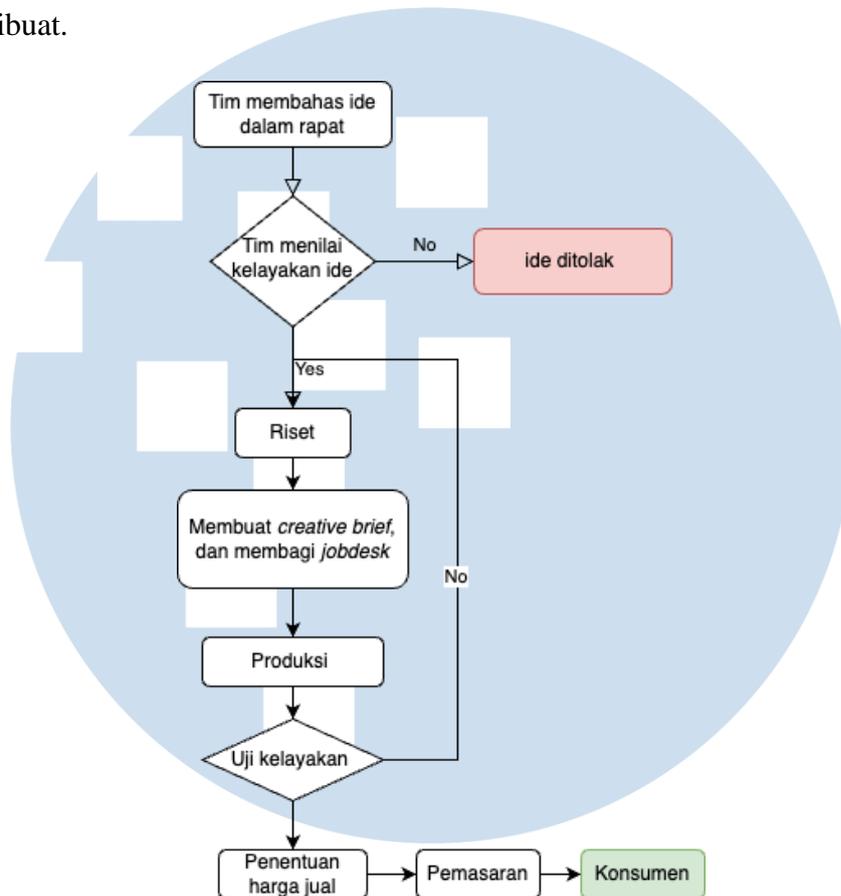
Gambar 2. 11 Alur tim MBKM Kewirausahaan

Setelah isu dan ide telah didapatkan, penulis dan tim melakukan riset terhadap perancangan ide bisnis tersebut, baik dari data secara langsung (*primer*) maupun data sekunder. Melalui riset, ditemukannya target market yang sesuai dan kebutuhan target market yang ingin dicari solusinya.

Pada tahap selanjutnya, penulis dan tim mulai membuat *creative brief* yang mencakup hal-hal seperti *brainstorming*, *mindmapping*, *moodboard*, dan lain-lain, sebelum pada akhirnya masuk pada tahap pre-produksi (*sketsa/low-fidelity*). Pada tahap ini penulis dan tim juga melakukan bimbingan dengan pembimbing lapangan dan membagi pekerjaan sesuai dengan divisi masing-masing.

Setelah itu masuk dalam tahapan produksi dan uji kelayakan (*prototipe*). Melalui tahapan ini, ide bisnis dinilai kelayakannya sebelum meluncur ke pasar. Jika dinilai layak dan minim perbaikan, ide bisa langsung direalisasikan melalui tahap pemasaran hingga konsumen, sedangkan jika ide dinilai tidak layak, maka

tim harus melakukan riset Kembali lebih mendalam terhadap solusi atau ide bisnis yang dibuat.



Gambar 2. 12 Alur Kerja tim MBKM Kewirausahaan

2.6 Analisis Kelayakan Usaha

Berikut ini adalah penjabaran terkait kelayakan usaha produk dari *254 Days* dalam bentuk penyajian analisis *cash flow* 1 tahun kedepan:

Tabel 2. 1 Hasil Perhitungan *Break Even Pint (BEP)*

Fixed Cost (Biaya Tetap)			
No	Jenis Biaya	Biaya Per Bulan	Biaya per Tahun
1.	Gaji Desainer (4 orang)	Rp4.000.000	Rp. 48.000.000
2.	<i>Maintanance Website</i>	Rp600.000	Rp7.200.000
3.	Admin <i>e-commerce</i> (6%) (Tiktok Shop dan Shopee)	Rp10.000	Rp120.000
4.	Perpajakan (5%)	Rp79.000	Rp948.000
5.	Pemasaran: <i>Open booth</i> (dekorasi <i>booth</i> dan transportasi)	Rp1.000.000	Rp12.000.000
6.	Pemasaran: <i>KOL</i>	Rp1.500.000	Rp18.000.000

7.	Pemasaran: <i>Media partner (photobox vendor collab)</i>	Rp6.000.000	Rp72.000.000
8.	Kurir Pengiriman	Rp500.000	Rp6.000.000
TOTAL		RP13.689.000	Rp164.268.000
Variable Cost (Biaya Tidak tetap)			
No.	Jenis Biaya	Biaya	
1.	Percetakan Buku	Rp48.000	
2.	Percetakan Kemasan	Rp56.000	
3.	Percetakan Merchandise	Rp30.000	
	Pengepakan	Rp11.500	
TOTAL		Rp145.500	

Dalam menentukan *fixed cost* (biaya tetap), dibutuhkan *Break Even Point (BEP)* yang meliputi meliputi; Gaji desainer sebesar Rp. 1.000.000, 5% . Berikut ini merupakan perhitungan *Break Even Point* PT. Dua Lima Empat terkait penjualan produk buku *254 Days: My Feelings*, yang ditentukan dari total biaya pengeluaran sebesar Rp. 164.268.000 serta perhitungan biaya variabel tidak tetap sebesar Rp. 145.000. Berikut ini merupakan perhitungan *BEP* dalam 1 tahun.

Tabel 2. 2 Hasil Perhitungan *Break Even Point (BEP)*

Break Even Point (Unit) per tahun		
FC/ (Harga jual – biaya variabel)	$164.268.000 / (79.000 - 145.500)$	2470 Unit
Break Even Point (unit) per bulan		
Unit Per tahun / 12 bulan	$2470/12$	205 Unit

Dalam menentukan *fixed cost* (biaya tetap), dibutuhkan *Break Even Point (BEP)* yang meliputi meliputi; Gaji desainer sebesar Rp. 1.000.000, 5% biaya perpajakan (pph) dari harga jual sebesar Rp. 79.000, biaya *administrasi e-commerce* Shopee sebesar 6%, biaya *maintenance website* untuk setiap bulan sebesar Rp. 600.000, serta biaya pemasaran hingga jasa kurir pengiriman produk dengan total biaya sebesar Rp. 164.268.000. Dengan adanya identifikasi biaya variabel perusahaan yang terdiri atas biaya produksi percetakan produk buku,

pengemasan produk, dan pengepakan, maka jumlah total dari seluruh rincian biaya tidak tetap pun sebesar Rp. 145.000.

Oleh sebab itu, perusahaan perlu menjual minimal sebanyak 2.470 unit buku *254 Days: My Feelings* per tahunnya atau 205 unit setiap bulannya dengan pendapatan Rp. 195.130.00 untuk mencapai *Break Even Point (BEP)* untuk melampaui titik operasional.

