

BAB II

PEMBENTUKAN IDE BISNIS

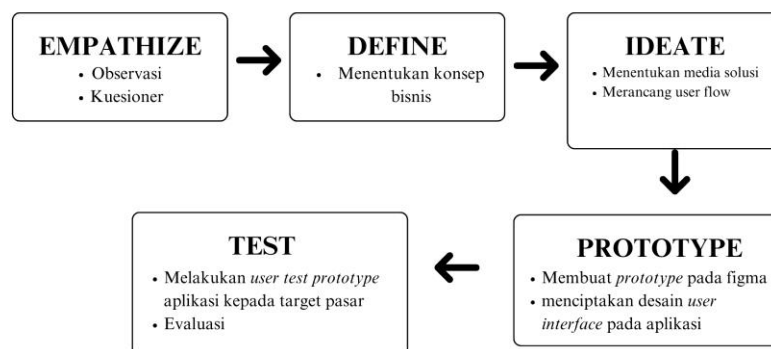
2.1 Validasi Ide Bisnis

2.1.1 Alur pengembangan Ide Bisnis

Dalam perancangan aplikasi kecantikan “Skinterest” membutuhkan validasi bisnis sebagai tahapan awal bisnis. Proses validasi ide bisnis ini pada umumnya digunakan sebagai keyakinan bahwa bisnis yang dilakukan seorang individu maupun kelompok memiliki sebuah peluang dan target pasar yang dapat dicapai sesuai dengan target perusahaan. Proses validasi ini juga akan memberikan pemahaman lebih dalam mengenai bagaimana produk dari bisnis dapat memenuhi atau tidak memenuhi kebutuhan target pasar (hbs.edu, 2020). Melalui proses validasi ide bisnis, maka dapat diperhitungkan oleh sebuah perusahaan yang akan didirikan apakah bisnis tersebut dapat mencapai keuntungan atau akan mengalami sebuah kegagalan. Validasi ide bisnis akan mengetahui apa yang dibutuhkan oleh target pasar sebuah bisnis, sehingga kebutuhan pasar akan terpenuhi oleh bisnis tersebut. Menurut *Harvard Business School*, merupakan sebuah proses yang dilakukan untuk memeriksa apakah suatu ide bisnis memiliki target pasar. Sehingga tahap validasi ide bisnis dapat dikatakan sebagai tahapan awal yang penting bagi sebuah bisnis agar dapat mencapai target mereka.

Proses pembangunan bisnis melalui proses validasi ide bisnis dapat dilakukan menggunakan metode *design thinking* dari John E. Arnold. Jika diartikan *design thinking* adalah bagaimana cara untuk memiliki pikiran seperti seorang desainer. Pengertian *design thinking* menurut *Interaction Design Foundation*, adalah proses yang dilakukan berulang kali agar dapat memahami pengguna, berasumsi, menjelaskan ulang permasalahan dan menentukan solusinya (kemenkeu.go.id, 2022). *Design Thinking* juga

adalah sebuah metode pendekatan yang digunakan sebagai inovasi strategis di dalam proses perancangan dan melakukan pendekatan terhadap pengguna melalui proses empati. (Soedewi, 2022). Metode *design thinking* yang diciptakan oleh John E. Arnold, dipilih oleh penulis dan kelompok untuk membantu proses perancangan dengan konsep dari pelanggan dan hasil yang juga ditujukan untuk pelanggan yang akan menggunakan produk tersebut pada akhirnya. Metode *design thinking* John E. Arnold terdiri dari beberapa tahap yaitu, *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype* dan *test*.



Gambar 2.1 Bagan Metode Design Thinking

Melalui bagan dari metode *design thinking* John E. Arnold, pada tahapan *emphatize* penulis dan kelompok melakukan observasi secara keseluruhan dari penemuan jurnal online serta menyebarkan kuesioner kepada target pasar penulis dan kelompok. Pada tahap *define*, penulis menentukan konsep apa yang mau disampaikan kepada pengguna serta merancang identitas visual. Lalu, pada tahapan *ideate* penulis menentukan media apa yang digunakan sebagai solusi permasalahan pada masyarakat. Pada tahap *prototype* penulis merancang desain *user interface* untuk aplikasi yang sesuai dengan target pasar. Pada tahap akhir yaitu *test*, penulis akan melakukan uji coba kepada target pasar untuk mengevaluasi hasil dari ide bisnis penulis dan kelompok.

Melalui hasil penelitian dan observasi yang kelompok lakukan, penulis melihat adanya permasalahan kulit wajah pada remaja terutama perempuan kian meningkat akibat banyak faktor. Seiring berjalannya peningkatan permasalahan kulit wajah pada remaja, peningkatan penggunaan *skincare* pada wajah juga semakin meningkat disebabkan oleh maraknya produk *skincare* baru-baru ini yang menjadi tren populer. Akibat dari kenaikan grafik tersebut maka remaja perempuan mulai memperhatikan kondisi kulit wajah mereka dan ingin berusaha untuk merawatnya. Dikarenakan banyak sekali jenis kulit wajah serta jenis *skincare* yang mengandung bahan yang berbeda-beda untuk kulit yang berbeda-beda, maka para remaja sering kali melakukan cara yang salah dalam merawat wajah serta menggunakan *skincare*.

Penulis dan kelompok telah menyebarkan formulir berbentuk pertanyaan yang disebar ke 51 responden yang sesuai dengan target pasar penulis. Di mana target pasar penulis adalah remaja putri berusia 17-19 tahun (primer) dan 20-24 tahun (sekunder). Mayoritas responden beranggapan bahwa menjaga kesehatan kulit wajah merupakan hal yang penting, responden masih kesusahan dalam menjaga kesehatan wajah. Dari kuesioner yang kami bagikan kami menemukan bahwa sebanyak 39 orang melakukan perawatan kulit wajah, jadi hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat kepedulian para remaja untuk merawat kulitnya sangat tinggi. Kemudian kami juga mengajukan pertanyaan seberapa sering mereka melakukan perawatan. Hasilnya sekitar 50% dari responden melakukan perawatan kulit wajah. Dari responden yang tidak melakukan perawatan wajah, rata-rata memiliki alasan takut tidak cocok dengan produk baru dan kurangnya pengetahuan tentang kondisi wajah dan juga faktor biaya. Rasa takut tidak cocok dengan produk ini merupakan akibat dari kurangnya pengetahuan tentang produk. Sehingga hal tersebut menimbulkan rasa ragu para responden untuk membeli produk.

Berdasarkan dari pemaparan data kuesioner maka responden merespons bahwa mereka telah melakukan *skincare* sangat sering di kehidupan sehari-hari mereka. Namun permasalahan yang ditemukan dari data adalah mayoritas responden kurang memahami jenis kulit mereka secara lebih lanjut, serta responden kurang memahami bahan-bahan produk *skincare* yang sesuai dengan wajah mereka. Sehingga dari kesimpulan data diatas, dapat digunakan sebagai validasi ide bisnis untuk merancang aplikasi yang dapat menyelesaikan permasalahan dari data yang ditemukan.

Terdapat beberapa *benefit* yang bisa didapatkan oleh pengguna. *Benefit* pagi pengguna aplikasi apabila menggunakan aplikasi yang akan dirancang adalah pengguna akan mendapatkan pengetahuan lebih mengenai kondisi kulit wajah mereka dan bagaimana cara penanganannya. Aplikasi ini dapat membantu para remaja di Indonesia untuk mempermudah proses perawatan wajah mereka agar lebih teratur dan tepat. Dengan memiliki beragam fitur yang akan ditawarkan pada aplikasi ini, pengguna akan mendapatkan kenyamanan dalam menggunakan aplikasi karena dapat melakukan analisa wajah dari mana saja tanpa harus ke klinik kecantikan.

Ide bisnis tim jika dilihat dari sisi konsumen, aplikasi ini menawarkan produk dan jasa kepada pengguna konsumen. Jasa yang ditawarkan berupa enam fitur pada satu aplikasi yakni kamera sebagai fitur utama kami dalam teknologi analisa kondisi kulit wajah, kalender sebagai fitur yang dapat membantu jadwal rutinitas *skincare* pengguna, edukasi sebagai fitur yang dapat menjadi pembekalan pengguna dalam edukasi mengenai wajah, *chat* bot berfungsi untuk pengguna dapat menanyakan hal yang ternilai umum, forum khusus pengguna agar bisa saling berbagi pendapat, *member* untuk pengguna dapat berlangganan *system* dengan aplikasi. Aplikasi Skinterest akan merekomendasikan produk dengan ulasan terbaik dari para konsumen, serta akan direkomendasikan acara-acara kecantikan yang akan diadakan selanjutnya.

2.1.2 Finalisasi Ide Bisnis

Berdasarkan penjelasan pada sub-bab sebelumnya, maka tim menemukan ide bisnis utama akan dijalankan dan dijadikan rancangan dasar pembuatan aplikasi.

Melalui data kesimpulan dari formulir yang disebar oleh tim kepada responden, ditemukan mayoritas responden sebanyak 51% lebih banyak menggunakan aplikasi sebagai media platform sehari-hari. Ditemukan sebanyak 96,1% responden menggunakan *handphone* sebagai perangkat utama mereka untuk berkegiatan. Sebanyak 96,1% responden memilih untuk melakukan perawatan wajah dari rumah masing-masing. Hasil data tersebut yang telah penulis dan kelompok kumpulkan maka dapat disimpulkan bahwa, kami akan menawarkan bisnis dengan media aplikasi *mobile* dengan fitur analisa kulit yang bisa digunakan di mana saja oleh para pengguna.

Melalui data formulir yang telah penulis sebar, ditemukan bahwa mayoritas kurang paham cara menangani permasalahan jenis kulit mereka, sehingga melalui solusi ide bisnis tersebut, penulis dan kelompok akan mengeluarkan aplikasi yang dapat membantu target pasar.

Core bisnis pada aplikasi skinterest adalah dengan menyediakan beragam bentuk fitur-fitur pada aplikasi. Bisnis digital ini menyediakan enam fitur unggul yaitu *face scanner*, *acara*, *curcol*, *reviews*, edukasi, dan kalender. Fitur kamera merupakan fitur unggul yang paling utama pada skinterest, Dimana fitur ini merupakan fokus utama kami kepada para pengguna untuk bisa menganalisis permasalahan kulit wajah pengguna dengan cara memotret atau menggunakan foto yang sudah ada. Kedua terdapat fitur *acara* pada skinterest, dimana fitur *acara* ini berguna untuk mempromosikan *acara beauty event* terbaru. Ketiga terdapat fitur *curcol*








sebagai forum diskusi para pengguna aplikasi untuk saling berbagi pendapat tentang permasalahan kulit mereka.

Fitur *reviews* pada aplikasi skinterest bertujuan untuk para pengguna dapat menilai produk tersebut dengan jujur dan bisa dilihat oleh orang lain. Fitur tersebut dapat meminimalisir para remaja putri yang takut untuk mencoba sebuah produk. Selanjutnya fitur edukasi sebagai ilmu pembekalan kecil bagi pengguna aplikasi mengenai jenis-jenis jerawat dan produk kecantikan. Fitur kalender di aplikasi skinterest dapat membantu para pengguna aplikasi untuk melakukan jadwal skincare mereka agar teratur.

Engangement yang akan diterapkan pada aplikasi Skinterest adalah dengan menyediakan *system* langganan atau *subscription*. *System subscription* ini akan disediakan beberapa harga yang akan disesuaikan oleh keinginan pengguna aplikasi Skinterest. Pengguna aplikasi Skinterest dapat memilih berapa lama akan berlangganan dengan Skinterest dan melakukan pembayaran di aplikasi Skinterest dengan metode pembayaran yang dapat dipilih oleh pengguna aplikasi. Pengguna aplikasi juga dapat membayar untuk sekali analisis wajah dengan harga yang lebih terjangkau bagi kaum remaja



2.2 Business Model Canvas

Key Partnerships  <ul style="list-style-type: none"> • Brand skincare produk • 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, ST • 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 enaca 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 Business Model Canvas

Business Model Canvas merupakan acuan bagi penulis dan kelompok dalam merancang aplikasi. *Business Model Canvas* aplikasi “skinterest” terbagi menjadi Sembilan bagian yaitu *key partnership*, *key activities*, *value propositions*, *customer relationships*, *customer segments*, *key resources*, *channels*, *cost structure*, *revenue streams*.

1. Key partnership

Aplikasi skinterest memiliki kerja sama dengan beberapa *brand* produk agar produk mereka bisa lebih di highlight pada aplikasi skinterest. Lalu terdapat bentuk kerja sama dengan *beauty event*, dimana aplikasi kami memiliki fitur yang dapat membuat iklan mengenai *beauty event* yang akan diadakan.

2. Key Activities

Aktivitas yang dilakukan untuk mempertahankan *value* tersebut adalah dengan meningkatkan kualitas kesehatan kulit wajah. Selalu mengelola kembali fitur yang ada pada aplikasi skinterest agar bisa berinovasi dan meningkatkan kualitas fitur aplikasi.

3. Key Resources

Key resources merupakan aset yang dibutuhkan dalam menyampaikan value aplikasi skinterest. Pada poin ini aset yang akan dimiliki Perusahaan untuk membantu mencapai keunggulan aplikasi, *application resources* dan *customer service*. *Application resources* adalah layout, warna, gambar, dan menu aplikasi. *Customer service* merupakan pelayanan yang akan diberikan kepada pengguna aplikasi agar mendapatkan pengalaman terbaik selama menggunakan aplikasi.

4. Value propositions

Terdapat beberapa fitur yang menjadi fokus utama kami pada aplikasi ini yaitu, fitur kamera pendeteksi kulit wajah, cek kesesuaian produk pada kulit wajah, konsultasi *online* dengan bot, kalender *skincare*, dan mempromosikan *beauty event* terbaru kepada pengguna.

5. Customer Relationships

Aplikasi skinterest menjalin hubungan dengan *customer* dengan cara *automation* dan *self service* pada fitur aplikasi. Serta kami menawarkan *customer service* kepada pengguna aplikasi.

6. Channels

Media dan sarana yang digunakan pada aplikasi skinterest untuk menyampaikan jasa kepada pengguna aplikasi adalah *social networks*, *words of mouth*, *events*, komunitas serupa *advertising & endorsement*.

7. Customer Segments

Berdasarkan kuesioner yang telah tim bagikan kepada responden, maka didapati segmentasi target konsumen skinterest sebagai berikut:

DEMOGRAFI

Usia : 17-25 tahun
Gender : Perempuan (primer), Laki-laki (sekunder)
Pendidikan : SMA, S1 Pekerjaan : Pelajar / Mahasiswa
SES : B ke A
Agama : Semua

GEOGRAFI

Negara : Indonesia
Kota : Tangerang Selatan
Tipe : Perkotaan, Urban

PSIKOGRAFI

Remaja yang memiliki permasalahan kulit terutama di daerah perkotaan yang disebabkan oleh cuaca yang ekstrem. Memiliki kebiasaan mencari rekomendasi produk perawatan kulit secara *online*.

8. Cost Structure

Pemerataan biaya aplikasi skinterest terdapat pada *system* kamera analisa dan aplikasi, *advertising* dan karyawan.

9. Revenue Streams

Pada poin *revenue streams* komponen *financial* skinterest terdapat pada *endorsement* dari promosi *beauty event*, adanya *system subscription*, dan *ad revenues*. Pendapatan pada bisnis aplikasi skinterest akan diperoleh dari endorsemen dari brand luar yang ingin bekerja sama dengan skinterest, lalu *beauty event* yang ingin menggunakan media skinterest untuk mempromosikan acara mereka. Terdapat *system subscription* pada aplikasi kepada pengguna yang ingin sering menggunakan fitur analisa wajah skinterest, dimana *system* ini akan dikenakan biaya yang berbeda-beda

sesuai dengan keinginan pengguna. *Ad revenues* merupakan sebuah halaman iklan yang dapat ditunjukkan di media aplikasi skinterest secara bebas dapat bekerja sama dengan *brand* apa saja.

2.3 Deskripsi Perusahaan

Perusahaan Bernama Skinterest lahir pada tanggal 29 Januari 2024 yang berlokasi di daerah Tangerang. Skinterest merupakan Perusahaan yang bergerak dibidang kecantikan kulit yang didirikan oleh empat mahasiswa dari Universitas Multimedia Nusantara jurusan Desain Komunikasi Visual. Ide bisnis ini berasal dari ide hasil observasi sederhana, Di mana mayoritas mahasiswa yang memiliki permasalahan kulit wajah namun ragu untuk menggunakan produk karena takut tidak cocok. Skinterest berjalan dengan program MBKM Kewirausahaan di Universitas Multimedia Nusantara selama 1 semester. Program MBKM Kewirausahaan tersebut mewajibkan Perusahaan Skinterest untuk melakukan bimbingan kepada dosen internal dan eksternal, sehingga skinterest berjalan sesuai dengan kriteria program MBKM Kewirausahaan.

Visi Perusahaan Skinterest yaitu, 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 dari Skinterest :

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/

Aplikasi Skinterest memiliki tujuan untuk pengembangan aplikasi kecantikan yang bisa membantu target pasar menyelesaikan permasalahannya. Skinterest memiliki sebuah arti dari kata “*skin*” yang artinya adalah kulit dan “*Interest*” yang berarti ketertarikan. Nama tersebut dapat mencerminkan tujuan dari aplikasi kami yaitu tertarik untuk memperbaiki dan membuat kulit wajah semakin lebih sehat.

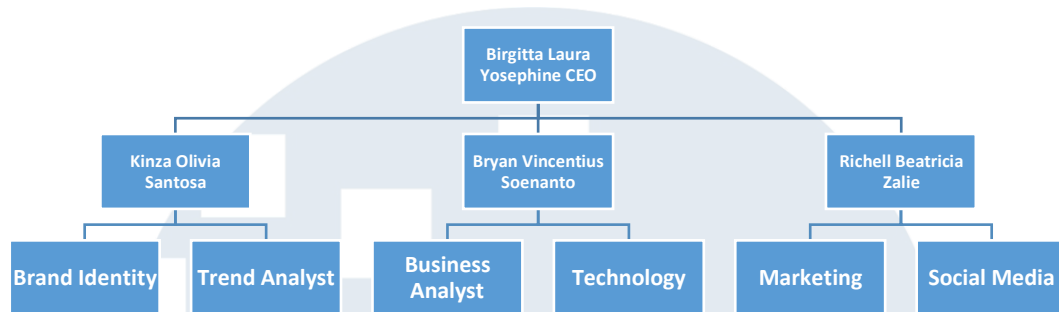


Gambar 2.3 Logo Perusahaan

Dalam merancang logo perusahaan, visi misi perusahaan, *core* bisnis yang dibangun, wajib diasistensikan dengan dosen pembimbing eksternal dan internal. Jabarkan dengan detail filosofi perusahaan dan ide bisnis yang dibangun.

Skinterest memiliki sebuah logo yang bergambar perempuan dengan kaca pembesar. Logo tersebut diambil dari 3 kata kunci yaitu, *beauty/face*, *glow*, dan *interest/search*. Kata *beauty/face* digambarkan dengan wajah perempuan dengan pita di atasnya, kata *glow* digambarkan dengan cahaya kelap kelip pada logo, dan kata *interest/search* divisualisasikan dengan gambar kaca pembesar. *Font* yang digunakan pada kata “skinterest” pada logo memiliki kesan yang fleksibel dan tidak kaku. Logo tersebut dirancang setelah melalui hasil riset kelompok terhadap selera desain anak remaja. Di mana visual yang dirancang terkesan *casual*, minimalis dan feminin. Penggunaan warna dasar pada logo adalah warna *pink* yang akan digunakan secara dominan, karena disesuaikan dengan gender target kami yaitu perempuan.

2.4 Struktur Perusahaan



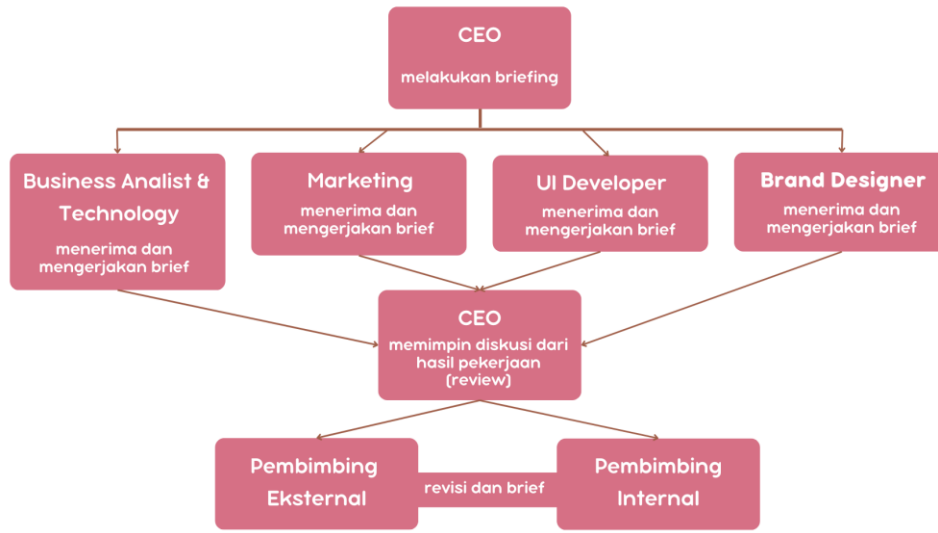
Gambar 2.4 Struktur Perusahaan Skinterest Corp

Berikut merupakan *job desk* sesuai dengan bagan struktur perusahaan Skinterest sesuai dengan peran masing - masing anggota :

- 1. Birgitta Laura Yosephine, CEO (*Chief Excecutive Officer*) dan *User Interface Developer*** : Sebagai CEO Birgitta bertanggung jawab untuk mengawasi proses berjalannya perusahaan serta sebagai *User Interface Developer* Birgitta bertugas untuk merancang *user flow* serta desain *User Interface* pada aplikasi skinterest.
- 2. Bryan Vincentius Soenanto, *Business Analyst* dan *Technology*** : Bryan memiliki tanggung jawab untuk mengawasi proses analisa bisnis dan perancangan bisnis skinterest, serta Bryan bertugas untuk pengembangan fitur teknologi pada aplikasi skinterest.
- 3. Richell Beatricia Zalie, *Marketing*** : Richell memiliki tanggung jawab untuk melakukan perancangan strategi pemasaran skinterest dan melakukan perancangan konten media *social* yang bisa menarik target pasar.
- 4. Kinza Olivia Santosa, *Brand designer*** : Kinza memiliki tanggung jawab untuk merancang identitas visual skinterest seperti logo dan *asset* desain yang akan dipakai pada aplikasi skinterest.

2.5 Alur Kerja Perusahaan

Alur kerja pada perusahaan skinterest sudah melalui progres koordinasi dengan tim pelaksana Program MBKM Kewirausahaan dengan Dosen pembimbing Internal dan Dosen pembimbing eksternal. Berikut bagan alur *workflow* perusahaan skinterest :



Gambar 2.5 Alur Koordinasi tim MBKM Cluster Kewirausahaan

Alur kerja Perusahaan Skinterest berawal dari tanggung jawab CEO untuk membagi tugas yang sudah sesuai dengan porsi masing-masing anggota. Tugas tersebut dibagi menjadi empat bagian yaitu *Business Analist & Technology*, *Marketing*, *UI Developer*, dan *Brand Designer*. Setelah tugas dan tanggung jawab masing-masing anggota telah diterima, maka hasil tugas akan dikumpulkan kepada CEO Skinterest untuk CEO membuka diskusi sembari mengevaluasi pekerjaan masing-masing anggota. Terakhir apabila proses pengerjaan tersebut sudah lolos tahap evaluasi maka tim Skinterest akan koordinasi dengan pembimbing eksternal dan pembimbing internal untuk menerima revisi.

Kinerja penulis dalam merancang bisnis untuk Skinterest adalah penulis melakukan perancangan *flow* aplikasi, tampilan UI aplikasi, mengawas kinerja tim dan memainkan peran paling besar dalam menentukan pilihan apabila terdapat hal yang harus didiskusikan oleh tim Skinterest. *Flow* aplikasi merupakan Langkah-

langkah pengguna aplikasi dimulai dari awal hingga akhir menggunakan aplikasi Skinterest. *Flow* aplikasi berguna untuk penulis agar dapat merancang langkah-langkah pengguna aplikasi sehingga aplikasi dapat berfungsi dengan baik. Penulis merancang *user flow* dari awal pengguna aplikasi memasuki aplikasi hingga selesai melakukan kegiatan pada aplikasi Skinterest. *User flow* penulis merancang dengan membuat bagan alur terlebih dahulu, agar selanjutnya penulis dapat mencocokkan dengan desain UI setiap halaman *user flow*. Tampilan *User Interface* merupakan tampilan desain tiap halaman aplikasi, terdapat *icon*, warna, *layout*, tata menu, serta fitur yang tersedia pada aplikasi. Penulis mendesain tampilan UI pada aplikasi Skinterest dengan mempertimbangkan desain yang sesuai dengan target pasar Skinterest dan tema dari *brand* Skinterest.

Job desk penulis selanjutnya adalah menjadi CEO atau pemimpin Perusahaan Skinterest agar dapat mencapai tujuan dan visi misi Perusahaan. Sebagai CEO Skinterest, penulis bertugas untuk memainkan peran terbanyak dalam memutuskan sebuah hal yang harus ditentukan kepada tim. Proses pengambilan keputusan akan melalui tahapan diskusi kepada seluruh anggota tim terlebih dahulu untuk menemukan titik tengah, sehingga pendapat anggota tim tetap memiliki peran saat mengambil keputusan. Penulis bertanggung jawab untuk mengawasi serta bertanggung jawab terhadap jalannya kinerja anggota tim serta berjalannya Perusahaan Skinterest secara keseluruhan.

2.6 Analisis Kelayakan Usaha

BEP atau *Break Even Point* merupakan sebuah posisi di mana satu Perusahaan tidak boleh mengalami penurunan atau kerugian *financial*. Menurut penelitian jurnal Manubo et.al (2021) BEP atau *Break Even Point* merupakan kondisi yang bisa terjadi pada Perusahaan, yaitu kondisi Perusahaan dalam operasionalnya tidak mendapat keuntungan dan juga tidak menderita kerugian.

Berikut merupakan rumus yang dipakai oleh penulis untuk menghitung BEP atau *Break Even Point* :

BEP dalam Unit

$$BEP = \frac{FC}{P-VC}$$

BEP dalam Rupiah

$$BEP = \frac{FC}{1 - \frac{VC}{S}}$$

Tabel 2.1 Tabel Perhitungan Break even point

Modal Awal / Capital Investment					
Pengeluaran	Keterangan	Biaya	Freq	Jumlah	Biaya
Biaya Aplikasi	App Developer	Rp.30.000.000,00	1x	1	Rp.30.000.000,00
Biaya Publish	Play Store (Android) Sekali Bayar	Rp.387.000,00	1x	1	Rp.387.000,00
Modal Awal					Rp.30.387.000,00
Harga Pokok Produksi					
Pengeluaran	Keterangan	Biaya	Freq	Jumlah	Biaya/Bulan
Biaya Tetap					
Biaya Endorse	Micro II	Rp.1.500.000,00	Per Post	4/bulan	Rp.6.000.000,00
Biaya Publish	App Store (IOS) Membership	Rp.1.530.000,00	1 tahun	1	Rp.127.500,00
Biaya Server Hosting (private)	Untuk menyimpan berbagai keperluan data aplikasi dan AI (rumahweb)	Rp.50.000,00	1 bulan	1	Rp.50.000,00
Fixed Cost					Rp.6.177.500,00
Biaya Variabel					
Biaya Payment Gateway	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
Brand Partnership Dan+Dan	Penggunaan aplikasi SKINTEREST yang dapat membawa	Rp.1.000.000.000,00	1 tahun	1	Rp.1.000.000.000,00

	pelanggan bagi Dan Dan				
Harga <i>Subscription</i>	Per 1 bulan	Rp.30.000,00	1 bulan	20	Rp.600.000,00
	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 2.1, didapatkan biaya variabel sebesar Rp4.400,00, hpp sebesar Rp36.564.500,00 dan harga *subscription* untuk 1 bulan sebesar Rp30.000,00, 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 *Brand Partnership*.

1. BEP Unit 1 bulan *subscription*

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

$$= 1428 \text{ unit}$$
2. BEP Unit 6 bulan *subscription*

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

$$= 250 \text{ unit}$$
3. BEP Unit 12 bulan *subscription*

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

$$= 132 \text{ unit}$$
4. BEP Unit *Brand Partnership*

$$= \text{Rp.}36.564.500,00 \text{Rp.} 1.000.000.000,00 - \text{Rp.} 4.400,00$$

$$= 1 \text{ unit}$$
5. BEP Rupiah = Harga Jual x BEP unit

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

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 Rp42.840.000



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA