

## BAB II

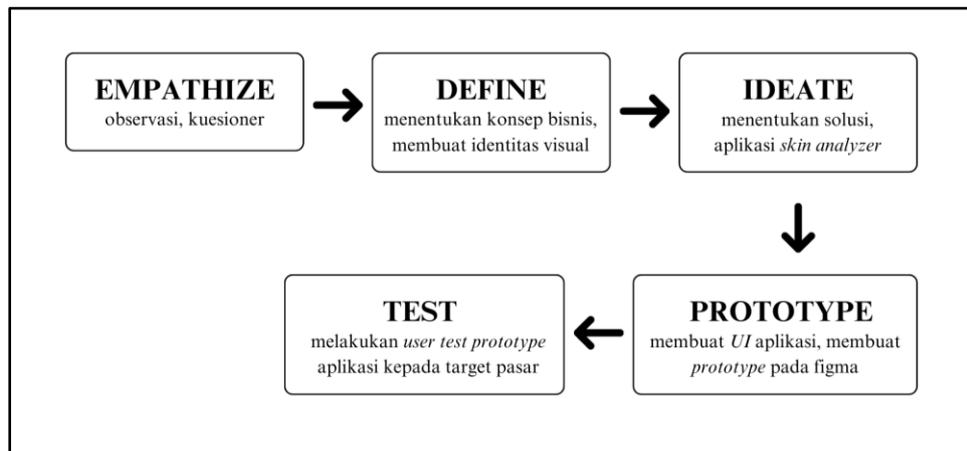
### PEMBENTUKAN IDE BISNIS

#### 2.1 Validasi Ide Bisnis

##### 2.1.1 Alur pengembangan Ide Bisnis

Dalam perancangan skinterest, ada beberapa tahapan sebelum masuk pembuatan *design*. Salah satunya adalah melakukan validasi ide bisnis. Validasi ide bisnis sering juga disebut sebagai validasi bisnis atau validasi pasar. Validasi ide menurut *Harvard Business School*, merupakan sebuah proses yang dilakukan untuk memeriksa apakah suatu ide bisnis memiliki target pasar. 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). Validasi ini dapat dilakukan dengan cara mencari data atau melakukan riset-riset mengenai ide bisnis yang akan dilakukan. Melalui riset dan pencarian tersebut, akan didapatkan respon yang dapat menunjukkan apakah ide bisnis yang dijalankan memiliki peluang atau target pasar yang nantinya dapat membuat bisnis tersebut menghasilkan keuntungan.

Proses riset pada tahap validasi ide dalam perancangan bisnis ini tentu saja membutuhkan sebuah metode yang dapat membantu kami untuk melakukan riset. Untuk itu, digunakan metode *design thinking* yang akan melibatkan bisnis dengan target pasarnya. Metode *design thinking* adalah analisis yang dilakukan melalui proses empati kepada para target pasar. Analisis ini dilakukan dengan cara memahami kebutuhan target pasar dan berfokus pada interaksi, hubungan, bentuk, perilaku serta perasaan para target pasar agar mendapatkan sebuah solusi yang optimal (Sri Soedewi, 2022). Metode *design thinking* memiliki lima tahapan, yaitu *empathize*, *define*, *ideation*, *prototype*, serta *test* (Dam & Siang, 2020).



Gambar 2. 1 Metode Design Thinking

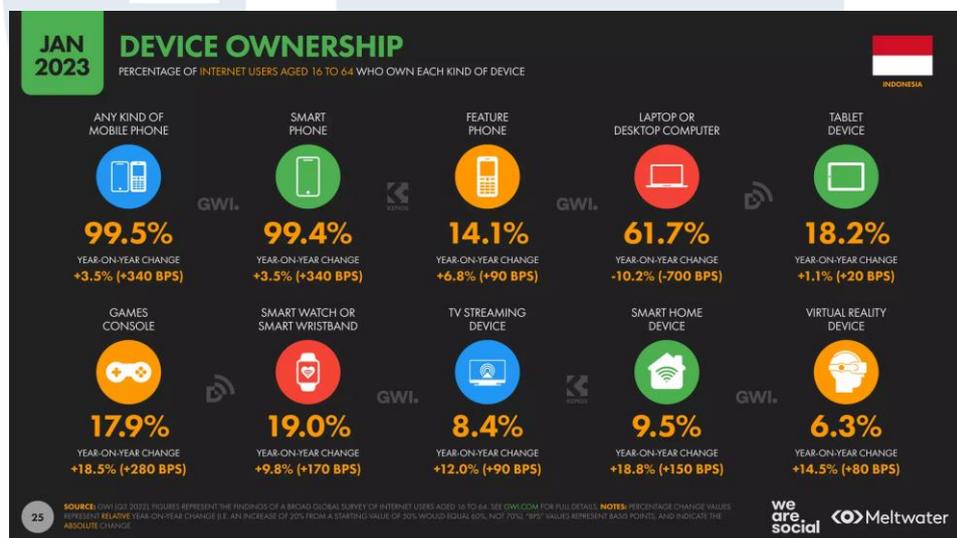
Pada tahapan *empathize*, dilakukan observasi dan juga kuesioner untuk mempermudah kami mengetahui permasalahan yang dialami oleh target pasar. Kemudian di tahap *define*, dilakukan penentuan konsep bisnis dan identitas visual dari *brand*. Di tahap *ideate*, kami menentukan solusi yaitu aplikasi *skin analyzer*. Langkah selanjutnya adalah pembuatan *prototype* figma dan juga *user test* untuk mengetahui apakah produk yang ditawarkan sudah memiliki kecocokan dengan kebutuhan target pasar.

Dari hasil observasi yang kami lakukan, kami menemukan bahwa permasalahan kulit wajah pada remaja masa kini semakin meningkat. Hal ini disertai dengan tren *skin care* atau perawatan wajah yang semakin meningkat, sehingga para remaja mulai memiliki tingkat kepedulian yang tinggi terhadap perawatan kulit wajah. Namun, dikarenakan beragamnya jenis kulit dan juga produk perawatan wajah yang semakin beragam, seringkali para remaja merasa bingung atau kesulitan untuk menemukan produk yang cocok untuk kulitnya. Melalui kuesioner yang sudah kami bagikan kepada para target pasar, kami mendapatkan berbagai poin permasalahan yang menjadi dasar bagi kami untuk merancang bisnis untuk kesehatan kulit para remaja.

Mayoritas responden kuesioner menjawab bahwa menjaga kesehatan kulit wajah merupakan hal yang sangat penting. Namun mereka masih merasa kesulitan untuk memahami masalah kulit wajah yang mereka alami. Kami juga memberikan pertanyaan mengenai apakah para remaja melakukan perawatan wajah atau *skincare*. Hasilnya ditemukan bahwa sebanyak 39 orang melakukan perawatan kulit wajahnya. Sehingga hal ini menunjukkan tingkat kepedulian para remaja untuk melakukan perawatan kulit wajah yang tinggi. Berdasarkan pertanyaan sebelumnya, kami menanyakan pada para remaja yang melakukan perawatan wajah, seberapa sering mereka melakukan perawatan kulit wajah. Hasilnya menunjukkan bahwa sekitar 50% dari remaja menjawab sangat sering merawat kulit wajah mereka.

Dari responden yang tidak melakukan perawatan kulit wajah, (8 orang memiliki alasan bahwa mereka takut tidak cocok dengan produk perawatan, 6 orang beralasan bahwa mereka memiliki kekurangan pengetahuan mengenai kesehatan kulit wajah, dan 6 orang lagi terhalang faktor biaya. Rasa takut akan penggunaan produk yang tidak sesuai dengan kondisi kulit ini juga merupakan hasil dari kurangnya pemahaman dan edukasi mengenai jenis kulit. Sehingga dapat menimbulkan rasa bingung dan ragu saat akan menggunakan produk perawatan kulit wajah. Berdasarkan hasil kuesioner yang telah kami bagikan, dapat disimpulkan bahwa para remaja sudah mengerti bahwa menjaga kesehatan kulit adalah hal yang penting. Mereka juga sudah mulai melakukan perawatan untuk kulit wajahnya. Namun, pemahaman para remaja mengenai cara mengatasi permasalahan kulit, jenis produk, dan juga pemilihan produk yang cocok untuk jenis kulit masih tergolong rendah.

*Problem solving* menurut Anita Maulidya (2018) dalam jurnalnya merupakan suatu proses penyelesaian masalah atau kejadian, usaha untuk memilih salah satu dari berbagai *option* atau alternatif yang mendekati suatu tujuan. Berdasarkan permasalahan yang ditemukan oleh penulis dan tim, dapat diketahui bahwa para remaja membutuhkan sebuah media informasi yang dapat membantu mereka untuk mengatasi permasalahan kulitnya. Media informasi ini dapat berisi informasi mengenai jenis-jenis permasalahan kulit yang dialami, cara mengatasinya, hingga rekomendasi produk yang cocok untuk mengatasi permasalahan kulit tersebut.



Gambar 2. 2 Device Ownership Indonesia Januari 2021

Sumber : <https://datareportal.com/>

Data Reportal menunjukkan bahwa pada Januari 2023, penggunaan *mobile phone* di Indonesia mencapai 99,5%, mengalami peningkatan sebesar 3,5% dari tahun sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia saat ini lebih memilih untuk menggunakan *mobile phone* dibandingkan *device* lainnya seperti laptop atau komputer (mengalami penurunan sebesar 10,2% dari tahun sebelumnya).



Gambar 2. 3 Mobile App Market Overview Indonesia Januari 2021  
 Sumber : <https://datareportal.com/>

Data juga menunjukkan bahwa di Indonesia pada Januari 2023, terdapat total 7,7 miliar download untuk aplikasi *mobile*, peningkatan sebesar 5,4% dari tahun sebelumnya. Total yang dihabiskan pengguna Indonesia per Januari 2023 pada pembelian aplikasi dan pembelian dalam aplikasi adalah 628,2 juta USD yang memiliki peningkatan sebesar 18,1% dari tahun ke tahun. Kedua data tersebut menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi *mobile* di Indonesia memiliki angka yang tinggi. Hal ini menjadi peluang untuk menjadikan platform aplikasi sebagai media informasi yang dapat digunakan untuk membantu para target pasar dalam mengatasi keraguannya dalam merawat kesehatan kulit wajahnya. Berdasarkan hasil kuesioner yang sudah penulis dan tim bagikan sebelumnya, penulis juga menemukan bahwa target pasar lebih memilih untuk menggunakan *mobile phone* dan juga aplikasi dalam kesehariannya.

Oleh karena itu, berdasarkan hasil riset yang sudah kami lakukan, kami memutuskan untuk membuat sebuah solusi media informasi berupa aplikasi *mobile*. Aplikasi ini dapat membantu para remaja untuk melakukan perawatan kulitnya sehingga mereka dapat menggunakan produk yang cocok dan memiliki kulit yang lebih sehat. Visual dari aplikasi ini nantinya akan dibuat dengan visualisasi yang sesuai dengan target pasar dan memudahkan target pasar untuk menggunakan aplikasi.

Kami akan merancang aplikasi *mobile* yang dapat membantu penggunaannya untuk melakukan perawatan kulit terutama kulit wajah dengan menggunakan fitur utama berupa teknologi *camera scanner*. Melalui solusi dan fitur yang akan kami rancang, aplikasi Skinterest akan memberikan keuntungan bagi para pengguna yaitu membantu para pengguna untuk melakukan perawatan kulit wajah. Aplikasi kami dapat membantu para pengguna untuk memahami kulitnya dengan cara mendeteksi permasalahan kulit, merekomendasikan produk, dan juga memantau jadwal penggunaan produk perawatan wajah sehingga para pengguna mendapatkan hasil perawatan yang lebih maksimal.

Melalui sisi konsumen, aplikasi ini dapat menawarkan berbagai fitur untuk membantu para konsumen dalam proses perawatan kulitnya, diantaranya adalah *face scanner* untuk melakukan analisa wajah dengan cara mengunggah foto atau menggunakan kamera, rekomendasi *beauty event*, forum kecantikan untuk berbagi informasi seputar kecantikan, review jujur produk skincare untuk berbagi pendapat mengenai sebuah produk, edukasi mengenai jenis permasalahan kulit, dan juga kalender yang dapat membantu penggunaannya untuk membuat jadwal rutinitas perawatan kulit wajah.

Fitur bot juga tersedia bagi pengguna untuk dapat melakukan konsultasi sederhana terkait informasi umum permasalahan kulit yang sering dialami oleh para pengguna lainnya. Aplikasi Skinterest juga akan memberikan rekomendasi produk sesuai jenis kulit wajah dan permasalahan yang dialami oleh setiap penggunaannya secara personal. Melalui sisi developer/desainer, perancangan ide bisnis akan membantu penulis memiliki pengalaman dalam merancang identitas *brand* yang sesuai dengan citra yang ingin ditampilkan, serta membuat target pasar memiliki kepercayaan pada *brand* tersebut.

### 2.1.2 Finalisasi Ide Bisnis

Berdasarkan hasil riset yang kami lakukan, ditemukan bahwa sebagian besar dari para remaja mengalami kesulitan untuk menemukan produk yang tepat bagi permasalahan kulitnya, dan juga membutuhkan pemahaman yang lebih mengenai jenis-jenis permasalahan kulit serta produk perawatan kulit. Untuk permasalahan tersebut, solusi atau ide bisnis utama yang kami tawarkan adalah sebuah aplikasi yang dapat membantu para penggunanya untuk menemukan permasalahan kulit dan juga produk yang cocok untuk mengatasi permasalahan tersebut. Kami melakukan riset mengenai jenis perawatan kulit wajah yang lebih disukai oleh para remaja, yang menunjukkan bahwa para remaja lebih menyukai jenis perawatan wajah yang praktis dan dapat dilakukan secara *online*. Hasil kuesioner juga menunjukkan bahwa para target pasar lebih sering menggunakan *handphone* dan aplikasi pada kesehariannya.

Dari pemaparan diatas, maka dibutuhkan perancangan identitas visual *brand* “Skinterest” yang kuat dan juga konsisten. Identitas *brand* akan menunjukkan identitas, visi misi perusahaan, dan juga nilai *brand* yang akan dilihat oleh para target pasar. Sehingga identitas *brand* yang akan dirancang oleh penulis bertujuan menjadikan Skinterest mudah diingat dan dikenal oleh kalangan masyarakat. Skinterest memiliki ruang lingkup bisnis digital dalam bentuk aplikasi. Aplikasi ini memiliki core bisnis berupa berbagai fitur yang dapat membantu penggunanya untuk melakukan perawatan wajah. Terdapat 6 fitur utama yang ditawarkan oleh aplikasi Skinterest, yaitu *Face scanner*, Acara, Curcol, Reviews, Edukasi, dan Kalender. Fitur *Face scanner* menyediakan kamera *skin analyzer* yang dapat mendeteksi permasalahan kulit wajah dengan cara memotret wajah atau mengunggah foto wajah pada aplikasi.

Kemudian fitur Acara, menyediakan informasi mengenai *beauty event* yang sedang berlangsung. Fitur selanjutnya adalah Curcol yang merupakan forum diskusi bagi para pengguna untuk membicarakan hal yang berhubungan dengan kecantikan dan perawatan kulit wajah. Pada fitur *Reviews*, pengguna dapat menulis *review* jujur sebuah produk yang dapat dilihat oleh pengguna lainnya untuk dijadikan referensi sebelum mencoba produk tersebut. Fitur Edukasi menyediakan informasi mengenai permasalahan kulit wajah secara sederhana bagi para pengguna yang ingin mencari informasi tentang permasalahan kulit. Terakhir, fitur Kalender berfungsi untuk memantau jadwal rutinitas skincare yang dilakukan oleh pengguna. Kalender akan memberikan jadwal dan reminder otomatis untuk mengingatkan *skincare routine* apa saja yang perlu dilakukan oleh pengguna setiap harinya.

Skinterest menawarkan opsi berlangganan untuk dapat mengakses berbagai fitur premium yang hanya bisa digunakan oleh pengguna yang terdaftar sebagai *member*. Salah satu *benefit* yang bisa didapatkan oleh pengguna yang berlangganan adalah penjelasan analisis permasalahan kulit yang dialami oleh pengguna setelah menggunakan fitur kamera *skin analyzer*. Jika tidak berlangganan, pengguna hanya bisa mengetahui permasalahan kulitnya, tidak disertai dengan analisis dan juga rekomendasi produk yang cocok untuk mengatasi permasalahan tersebut. Namun, pengguna tidak premium tetap bisa menggunakan berbagai fitur lainnya yang dapat membantu mengatasi permasalahan kulit wajahnya. Skinterest mendapatkan *revenue* atau pendapatan melalui *endorsement* dengan brand atau publik figur, *ad revenue* atau iklan yang muncul dalam aplikasi Skinterest, dan juga pilihan sistem *subscription* yang menawarkan berbagai keuntungan untuk pengguna.

## 2.2 Business Model Canvas

Sebelum melakukan proses pembuatan bisnis, penulis menjabarkan ide bisnis menggunakan *business model canvas* sebagai alat untuk menganalisa ide bisnis. *Business Model Canvas* adalah model bisnis yang menggambarkan pemikiran dasar mengenai cara Perusahaan untuk menciptakan, menyerahkan dan menangkap nilai (Osterwalder and Pigneur, 2010 dalam Anter dkk, 2022).

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

Gambar 2. 4 Business Model Canvas

Business Model canvas dibagi menjadi sembilan bagian yang mencakup *key partner*, *key activities*, *key resources*, *value proposition*, *customer relationship*, *channels*, *customer segments*, *cost structures*, dan *revenue streams*. Berikut adalah penjabaran business model canvas Skinterest :

### 1. Key Partnership

Skinterest bekerjasama dengan partner seperti *brand skincare* dan juga komunitas *beauty event* untuk fitur-fitur yang akan ditawarkan dalam aplikasi. Kerjasama dengan brand digunakan pada fitur *reviews*, sedangkan komunitas *beauty event* untuk fitur acara.

## **2. Key Activities**

*Key activities* yang menjadi fokus utama Skinterest adalah untuk meningkatkan kondisi kesehatan kulit wajah pengguna. Skinterest juga akan menciptakan fitur baru serta mengembangkan fitur yang sudah ada dalam aplikasi.

## **3. Key Resources**

Key resources yang dimiliki oleh Skinterest adalah *application developers* dan juga *customer service*. Hal ini dikarenakan fokus utama produk dari Skinterest adalah aplikasi yang dapat membantu penggunanya untuk melakukan perawatan kulit wajah.

## **4. Value Propositions**

*Customer experience* yaitu kamera skin analyzer merupakan *value proposition* utama aplikasi Skinterest. Skinterest menawarkan pengalaman pengguna untuk dapat mendeteksi permasalahan kulit menggunakan kamera dan mendapat rekomendasi produk yang sesuai untuk permasalahan tersebut. Konsultasi online dengan bot, *tracking skincare routine*, dan juga mempromosikan *beauty event* juga menjadi pengalaman lain yang ditawarkan oleh Skinterest kepada para penggunanya.

## **5. Customer Relationships**

*Customer relationships* antara Skinterest dan penggunanya terletak pada *self service* dan *customer service*. Pada dasarnya pengguna secara mandiri melakukan analisa kulitnya melalui kamera *skin analyzer*, namun juga dapat melakukan konsultasi dengan bot yang telah disediakan untuk menjawab pertanyaan yang umum ditanyakan oleh pengguna.

## 6. Channels

*Channels* yang dimiliki oleh Skinterest adalah *social networks*, *words of mouth*, *beauty event* dan juga komunitas serupa. Sehingga Skinterest menggunakan citra yang dimiliki di kalangan masyarakat untuk mempromosikan produk (aplikasi). *Advertising* dan *endorsement* juga menjadi *channel* Skinterest untuk melakukan promosi melalui media sosial.

## 7. Customer Segments

Segmentasi target pasar yang dimiliki oleh Skinterest adalah para remaja perempuan yang tinggal di daerah perkotaan Indonesia, khususnya Tangerang Selatan. Mereka memiliki permasalahan kulit diakibatkan oleh kondisi udara di perkotaan dan mempunyai kebiasaan mencari produk perawatan kulit secara online. Berikut adalah segmentasi pasar Skinterest :

### DEMOGRAFIS

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

### GEOGRAFIS

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

### PSIKOGRAFIS

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

## 8. Cost Structure

*Cost Structure* yang dibutuhkan oleh Skinterest adalah untuk melakukan R&D sistem kamera *skin analyzer* dan aplikasi, *online* maupun *offline advertising*, dan juga staff untuk mengoperasikan bisnis Skinterest.

## 9. Revenue Streams

Skinterest mendapatkan keuntungan atau pemasukan melalui *endorsement*, sistem *subscription* aplikasi, dan juga melalui *ad revenues*. *Endorsement* dilakukan melalui kerjasama dengan *brand* atau publik figur yang memiliki cakupan target pasar yang dituju. Sistem *subscription* Skinterest terdiri dari berbagai opsi sesuai dengan jangka waktu berlangganan. Pengguna yang melakukan langganan bisa mendapatkan keuntungan berupa akses fitur premium. Sedangkan *ad revenues* mengambil keuntungan melalui iklan dalam aplikasi.



### 2.3 Deskripsi Perusahaan

Skinterest adalah sebuah perusahaan yang berdiri pada tanggal 29 Januari 2024 di Tangerang. Perusahaan ini didirikan oleh empat mahasiswa fakultas seni dan desain jurusan Desain Komunikasi Visual yang mempunyai minat dalam bidang pengembangan bisnis dan desain aplikasi. Sehingga Skinterest memiliki fokus pada pengembangan aplikasi dan konsep visual dari bisnis yang dirancang. Skinterest didirikan dengan latar belakang permasalahan kulit yang dialami oleh banyak remaja pada masa kini, oleh karena itu bisnis di bidang kesehatan ini menjadi pilihan kami sebagai proyek MBKM kewirausahaan yang akan kami jalankan selama satu semester.

Nama Skinterest berasal dari perpaduan kata “*Skin*” yang berarti kulit dan “*Interest*” yang berarti ketertarikan. Kedua kata ini dipilih karena bisnis yang kami rancang berada pada lini bisnis kecantikan dan kesehatan kulit, juga memanfaatkan ketertarikan masyarakat masa kini pada bidang perawatan kulit. Sehingga jika disimpulkan “Skinterest” memiliki arti ketertarikan terhadap perawatan kulit untuk membuat kulit menjadi lebih *glowing* dan sehat. Skinterest memiliki visi dan misi sebagai berikut :

Visi : 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 :

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



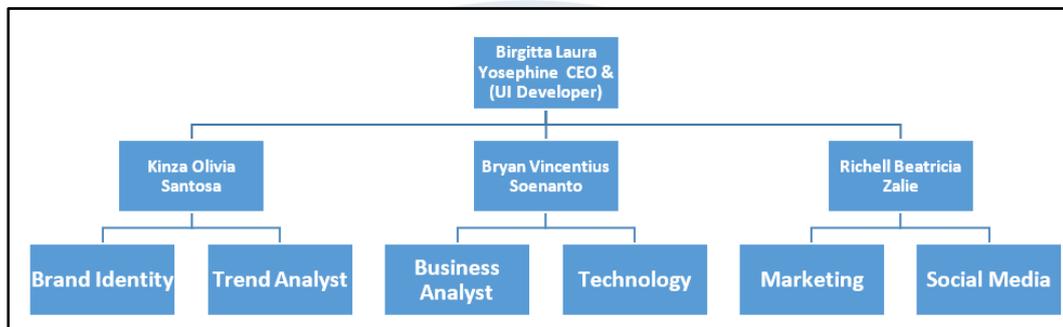
Gambar 2. 5 Logo Perusahaan

Logo dari Skinterest diambil dari 3 kata kunci, yaitu *beauty/face*, *glow*, dan *interest/search*. Kata *beauty/face* direpresentasikan dengan *icon* wajah perempuan, kata *glow* divisualisasikan dengan *icon sparkle* (cahaya berkelip), dan kata *interest/search* dilambangkan dengan *icon search* (kaca pembesar). Kesan *casual* ditunjukkan dengan penggunaan *font* dengan ujung *rounded* dan garis yang tidak terlalu tebal. Warna yang digunakan didasari oleh target pasar yang mayoritas adalah perempuan, sehingga warna merah muda menjadi pilihan yang sesuai dengan target pasar dari Skinterest.

UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## 2.4 Struktur Perusahaan



Gambar 2. 6 Struktur Perusahaan Skinterest

Peran/*jobdesk* yang dimiliki oleh masing-masing anggota tim :

### 1. **Birgitta Laura Yosephine**

Sebagai *CEO (Chief Executive Officer)* dan *UI Developer*, Birgitta bertanggung jawab untuk mengawasi proses berjalannya perusahaan dan mengatur UI dari aplikasi Skinterest.

### 2. **Bryan Vincentius Soenanto**

Sebagai *Business Analyst* dan *Teknologi*, Bryan bertanggung jawab dalam mengawasi perancangan bisnis dan pengembangan teknologi aplikasi.

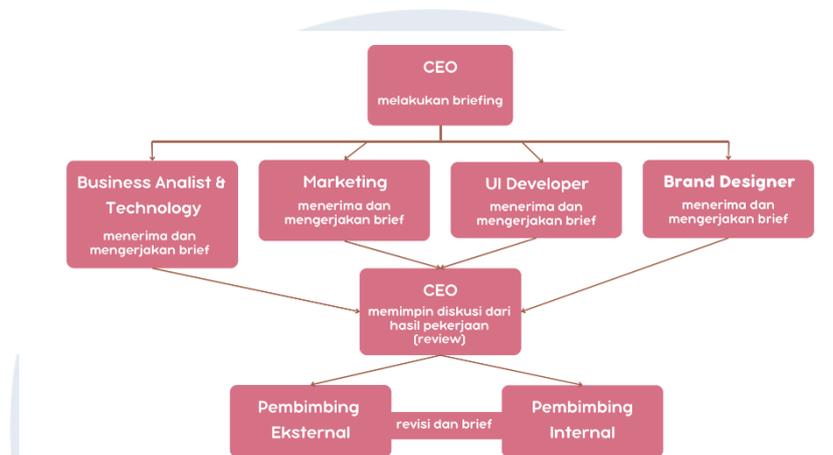
### 3. **Richell Beatrice Zalie**

Sebagai *Marketing*, Richell bertanggung jawab melaksanakan strategi pemasaran Skinterest dan mengelola media sosial.

### 4. **Kinza Olivia Santosa**

Sebagai *Brand Designer* dan *Trend Analyst*, Kinza bertanggung jawab untuk merancang identitas visual *brand* Skinterest seperti logo dan asset yang akan digunakan oleh Skinterest.

## 2.5 Alur Kerja Perusahaan



Gambar 2. 7 Alur Koordinasi tim MBKM Cluster Kewirausahaan

Alur koordinasi tim kami dimulai dengan briefing yang dilakukan oleh CEO, yang diikuti oleh *Business Analyst & Technology*, *Marketing*, *Brand Designer* dan juga *UI Developer*. Setelah *brief* diterima dan dikerjakan oleh masing-masing bagian tim, CEO akan memimpin diskusi mengenai hasil pekerjaan tim (*review* pekerjaan). Kemudian setelah hasil pekerjaan tersebut melewati tahapan *review*, CEO dan tim akan menunjukkan hasil pekerjaan dan mendapatkan revisi serta *brief* dari pembimbing internal dan juga pembimbing eksternal.

Alur kerja penulis sebagai seorang *brand designer* dimulai dari melakukan observasi dan memahami tren terkini dalam desain aplikasi perawatan kulit. Kemudian desainer akan membuat perancangan logo, warna, tipografi, dan elemen visual lainnya. *Brand designer* juga akan memastikan desain aplikasi dapat menyampaikan informasi dengan jelas kepada para penggunanya. Untuk merancang sebuah produk (aplikasi) yang dapat dipercaya oleh para penggunanya, dibutuhkan perancangan identitas yang kuat untuk meyakinkan masyarakat. Sehingga penulis akan merancang identitas visual Skinterest yang sesuai dengan citra yang ingin ditampilkan oleh Skinterest kepada masyarakat.

## 2.6 Analisis Kelayakan Usaha

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

Di mana:  
 BEP (Rupiah) = Break Even Point dalam Rupiah  
 a = Biaya Tetap  
 b = Biaya Variabel per Unit  
 p = Harga Jual per Unit

Gambar 2. 8 Gambar 2.5 Rumus Perhitungan BEP  
 Sumber: Maruta (2019)

*Break Event Point* (BEP) adalah keadaan dimana suatu perusahaan tidak menghasilkan keuntungan ataupun mengalami kerugian dalam operasionalnya. Hal ini berarti pendapatan yang didapatkan sama dengan biaya yang dikeluarkan. Analisis BEP bukan hanya menunjukkan apakah suatu perusahaan berada dalam keadaan yang impas, tetapi juga membantu manajemen dalam merencanakan dan mengambil keputusan (Maruta, 2019). Berikut adalah hasil penjabaran analisis *Break Event Point* aplikasi Skinterest yang telah penulis dan tim lakukan :

Tabel 2. 1 Tabel Perhitungan BEP

<b>Modal Awal / Capital Investment</b>					
<b>Pengeluaran</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Biaya</b>	<b>Freq</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Biaya</b>
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
<b>Modal Awal</b>					<b>Rp.30.387.000,00</b>
<b>Harga Pokok Produksi</b>					
<b>Pengeluaran</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Biaya</b>	<b>Freq</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Biaya/Bulan</b>
<b>Biaya Tetap</b>					
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	Rp.50.000,00	1 bulan	1	Rp.50.000,00

	keperluan data aplikasi dan AI (rumahweb)				
<b>Fixed Cost</b>					<b>Rp.6.177.500,00</b>
<b>Biaya Variabel</b>					
Biaya Payment Gateway	Untuk berbagai metode pembayaran (midtrans)	Rp.4.400,00	1x transaksi berhasil	1	Rp.4.400,00
<b>Biaya Variabel</b>					<b>Rp.4.400,00</b>
<b>Harga Pokok Penjualan (Subscription)</b>					<b>Rp.36.564.500,00</b>
<i>Brand Partnership Dan+Dan</i>	Pengunaan aplikasi SKINTEREST yang dapat membawa pelanggan bagi Dan Dan	Rp.1.000.000.000,00	1 tahun	1	<b>Rp.1.000.000.000,00</b>
Harga <i>Subscription</i>	Per 1 bulan	Rp.30.000,00	1 bulan	20	<b>Rp.600.000,00</b>
	Per 6 bulan	Rp.150.000,00	6 bulan	15	<b>Rp.2.250.000,00</b>
	Per 12 bulan	Rp.280.000,00	12 bulan	10	<b>Rp.2.800.000,00</b>

Berdasarkan Tabel 2.7, 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*.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

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