

BAB II

PEMBENTUKAN IDE BISNIS

2.1 Validasi Ide Bisnis

2.1.1 Alur Pengembangan Ide Bisnis

Proses program MBKM Kewirausahaan yang penulis jalankan diawali dengan pembentukan sebuah tim yang terdiri dari empat orang dengan kesamaan tujuan, ide, dan solusi untuk memecahkan masalah yang ada. Melihat banyaknya remaja Indonesia pada zaman ini yang sering mengungkapkan perasaan pada media sosial tanpa adanya penanganan dan cara meluapkan yang tepat atau pun remaja yang tidak memiliki wadah dan teman untuk berkeluh-kesah, penulis beserta rekan setimnya melakukan riset, observasi, serta teknik pengumpulan data lainnya dan memutuskan untuk menggunakan media buku fisik untuk meluapkan emosi dan perasaan. Dengan menulis menggunakan buku fisik, seseorang tidak hanya memiliki kesempatan untuk berbicara melalui kata-kata, namun juga melalui gambar, coretan, bahkan warna atau penggunaan stiker. Hal ini dapat memberi kesan tersendiri dan melatih motorik seseorang ke arah yang lebih positif.

Untuk mewujudkan ide bisnis yang ada, penulis juga melakukan observasi pada lingkungan sosial sekitar, melakukan brainstorming dan mencari referensi, kemudian disusul dengan perancangan desain buku serta strategi pemasaran yang tepat menyesuaikan tren atau minat pasar saat ini agar *254 Days' journaling book* dapat terealisasikan dengan baik dan bermanfaat bagi konsumen. Melihat dan menyadari banyaknya remaja pada zaman sekarang yang sering mengalami stress dan memiliki gangguan mental akibat kebiasaan memendam perasaan dan emosi, penulis dan rekan setimnya mencoba untuk mengangkat dan mencari tahu lebih dalam mengenai isu tersebut.

Pada tanggal 29 Januari 2024, penulis bersama dengan timnya melakukan riset *online* mengenai kebiasaan remaja dalam memendam perasaan atau emosi, serta melakukan pencarian referensi buku harian, jurnal, dan beberapa buku lainnya yang dapat digunakan sebagai media journaling. Kemudian, seluruh riset data yang telah dicari dan terkumpul, disatukan ke dalam suatu bentuk dokumen digital berisi catatan data kualitatif yang dapat diakses bersama. Kemudian, pada tanggal 30 Januari 2024, penulis mengadakan pertemuan *offline* pertama bersama dengan rekan tim untuk melakukan riset lanjutan mengenai kebiasaan remaja dalam memendam perasaan atau emosi, melakukan mind map data dan brainstorming, serta memperkuat alasan dari media solusi yang kelompok berikan.

Memendam dan mengabaikan perasaan atau emosi yang dirasakan mampu menyebabkan *toxic positivity*. *Toxic positivity* itu sendiri merupakan suatu kondisi dimana seseorang tidak mau memiliki urusan atau menanggapi emosi dan perasaan tidak menyenangkan yang dialami, sehingga hanya terus memaksakan dirinya agar selalu bersifat dan berpikiran positif. Padahal, dalam ilmu psikologi, emosi yang harus diekspresikan tidak harus selalu positif. Sebab, emosi negatif seperti rasa sedih, marah, kecewa, dan lainnya juga harus diekspresikan karena termasuk ke dalam bagian pada kehidupan setiap manusia, bukan untuk dipendam dan menjadi luka batin (Adrian, 2022).

Untuk memperkuat dan menyempurnakan ide bisnis ‘254 Days: My Feelings’, penulis bersama dengan rekan tim rutin menjalankan bimbingan dengan pihak internal dan eksternal, serta melakukan beberapa riset dan pengumpulan data lainnya seperti melakukan riset dengan menyebarkan kuesioner menggunakan Google Form dan melakukan wawancara dengan ahli Psikolog, yaitu Ellyana Dwi, M.Psi.

Setelah merasa bahwa data yang dibutuhkan sudah terkumpul, penulis serta rekan setimnya pun menemukan jawaban mengenai solusi dari permasalahan yang diangkat, yaitu dengan merancang sebuah ide bisnis buku jurnal yang berisi berbagai *prompt*, *quest*, berbagai pertanyaan untuk menulis jurnal, serta kombinasi dengan media digital interaktif. Kemudian, penulis sebagai *Chief Marketing Officer* juga menentukan strategi pemasaran *254 Days: My Feelings* baik secara digital maupun konvensional, beserta media-media promosi atau pemasaran yang dapat digunakan untuk memperkenalkan buku *journaling* ‘*254 Days: My Feelings*’ pada khalayak luas, memperbesar nama *254 Days*, dan membantu orang-orang yang memiliki permasalahan seputar kebiasaan memendam perasaan atau emosi.

Melalui adanya buku jurnal fisik *254 Days: My Feelings* yang memiliki sentuhan terhadap media digital interaksi, setiap pengguna dapat memiliki wadah untuk mengekspresikan emosi dan perasaannya tanpa takut untuk membebani orang lain atau takut untuk tidak didengar. Tidak hanya itu, dengan adanya media sosial dan *website*, para pengguna dapat saling berinteraksi dan tidak perlu merasa sendiri. Selain itu, dengan menyelesaikan buku jurnal selama 254 (dua ratus lima puluh empat) hari, maka terbentuklah suatu kebiasaan pada setiap pengguna untuk melakukan teknik *journaling* yang memiliki dampak dan pengaruh baik untuk kehidupan.

2.1.2 Finalisasi Ide Bisnis



Gambar 2.1 *Prototype* Produk Buku 254 Days: My Feelings

254 Days: My Feelings merupakan sebuah produk buku *self-journaling* dengan tujuan untuk membantu para pembeli, khususnya remaja Jabodetabek untuk mengekspresikan perasaan atau emosinya selama 254 hari, sehingga tidak perlu memendamnya. Produk ini merupakan gabungan tiga jenis jurnal, yaitu *reflective journaling* (untuk merefleksikan diri sendiri), *diary journaling* (untuk menceritakan keseharian), serta *gratitude journaling* (untuk mengungkapkan rasa syukur) yang dibalut dalam sebuah buku berisi beberapa perintah, pertanyaan, *prompt*, *quest*, disertai dengan adanya sentuhan teknologi.

Produk buku jurnal *254 Days: My Feelings* itu sendiri juga didesain khusus untuk remaja dalam rentang usia 18 hingga 24 tahun, yakni target pasar utama produk. Maka dari itu, produk buku jurnal *254 Days: My Feelings* memiliki dan memanfaatkan gaya bahasa, warna, model buku, serta gaya penyampaian yang sesuai dengan remaja. Sebab, dalam menghasilkan produk, tim PT. Dua Lima

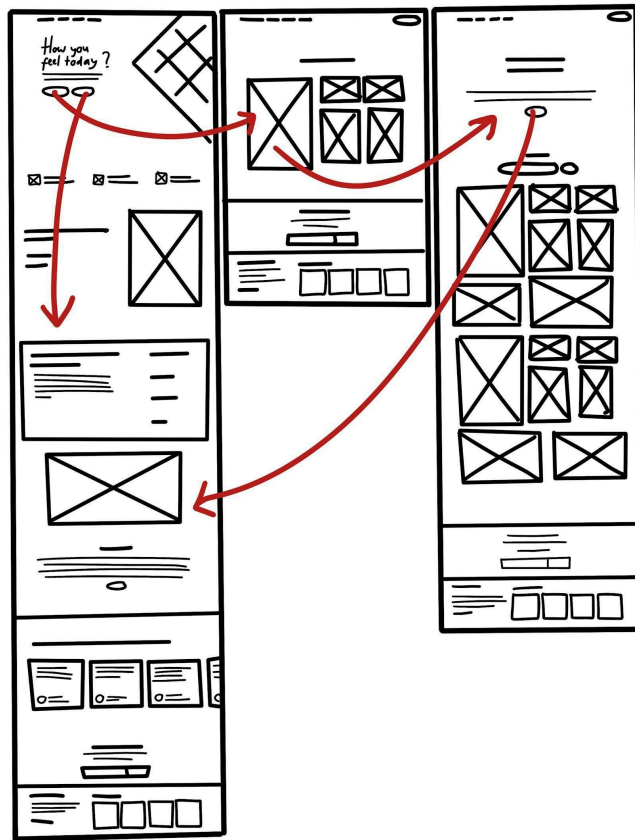
Empat memiliki keinginan agar target pasar utama dapat memiliki *experience* dan menggunakan produk buku jurnal ini dengan baik sehingga pesan dan tujuan dari buku *254 Days: My Feelings* dapat tersampaikan dan bermanfaat dengan baik pada pengguna buku.



Gambar 2.2 Logo Produk *254 Days: My Feelings*

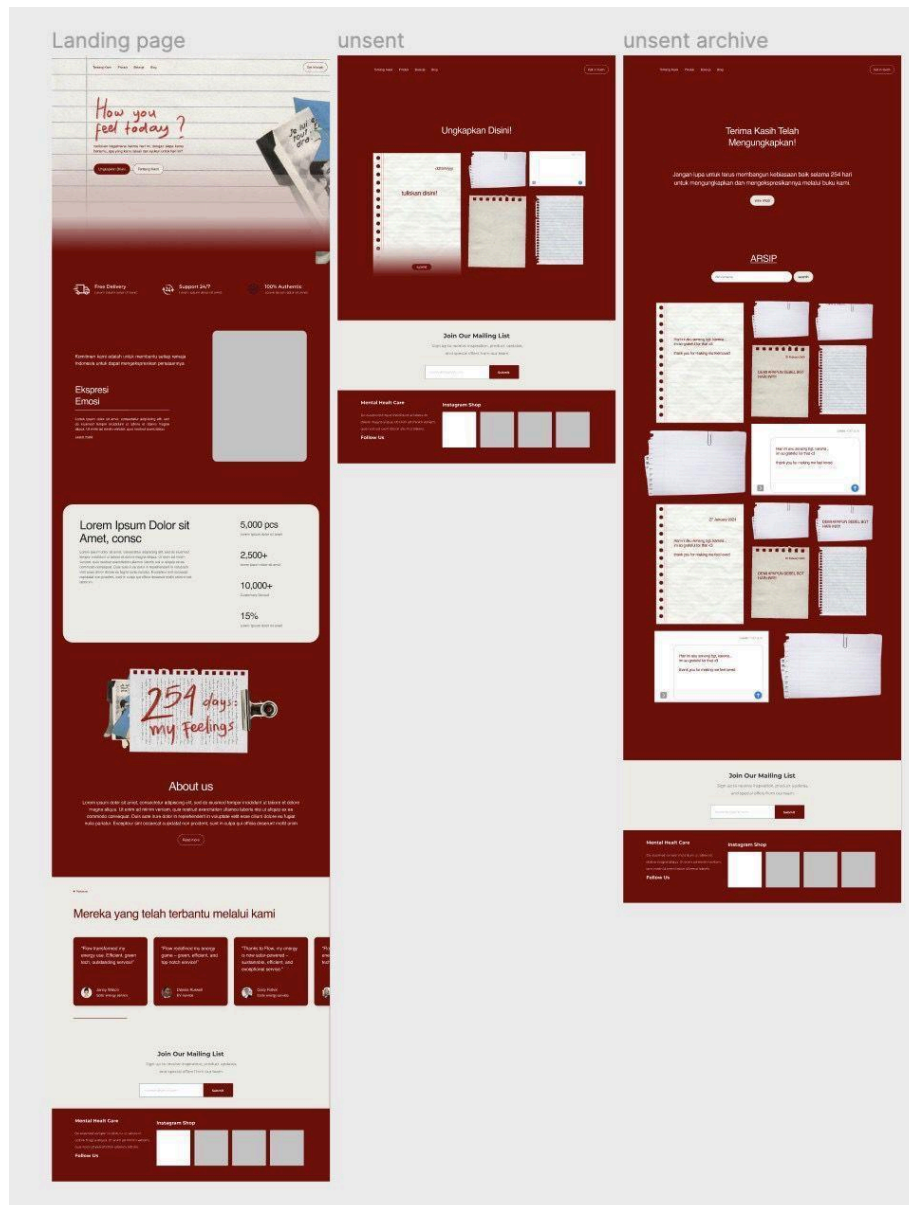
Ide bisnis *254 Days: My Feelings* juga memiliki sebuah logo yang menggambarkan identitas diri pada produk-produk PT. Dua Lima Empat agar mudah dikenal dan diingat. Logo dari *254 Days: My Feelings* terdiri atas tulisan atau coretan yang mengimplementasikan cara ‘manual’ atau tradisional bagi seseorang untuk menulis, yakni dengan pena dan pensil. Tulisan tersebut berwarna merah dengan angka ‘254’ yang disorot dengan ukuran paling besar. Angka ‘254’ itu sendiri merupakan lama dari hari yang dibutuhkan untuk mengisi jurnal. Seperti apa yang disampaikan dalam *European Journal of Social Psychology* pada tahun 2009, dikatakan bahwa proses pembentukan kebiasaan memiliki jangka waktu 18 hingga 254 hari, tergantung dengan setiap masing individu. Pada logo *254 Days*, terdapat pula warna merah yang melambangkan tanda semangat, antusias, keberanian, kreativitas, bahkan melambangkan perasaan atau emosi tertentu seperti cinta dan kemarahan.

Selain sebuah buku jurnal, *254 Days* juga menyediakan *website* sebagai berikut:



Gambar 2.3 *Low Fidelity Website 254 Days: My Feelings*

Pada proses pembuatan *website*, tentunya akan diawali dengan perancangan tata letak secara *low fidelity*. Maka dari itu, gambar di atas merupakan gambaran *low fidelity website* yang akan digunakan PT. Dua Lima Empat dalam memasarkan produk *254 Days: My Feelings*. Terdapat halaman utama dengan tulisan 'How do you feel today?' sebagai *copywriting text* utama yang *eye-catching*. Kemudian, para pengunjung *website* dapat mengunjungi bagian halaman lainnya seperti ke arah informasi pemesanan, informasi produk, *review* pengguna, *free trial* produk, serta *Unsent Archive*, yakni wadah bagi para pengunjung *website* untuk menuangkan emosi atau perasaan yang dirasakan saat itu secara *online* dan anonim, kemudian pesan tersebut akan disimpan secara *online* dalam *website* itu saja.



Gambar 2.4 *Prototype Website 254 Days: My Feelings*

Gambar di atas adalah *prototype website* yang telah dirancang oleh *Chief Design Officer* pada PT. Dua Lima Empat. Pada PT. Dua Lima Empat, *website* memiliki peran sebagai media informasi terkait *task, quest*, informasi produk, hingga pemesanan secara *online*. Namun, terdapat pula *free trial* produk, dimana audiens dapat mencoba mengisi beberapa halaman tertentu, serta ‘*Unsent Archive*’, dimana setiap pengunjung situs *website* dapat saling menulis pesan dan

meluapkan emosi atau perasaan mereka secara *online*, kemudian pesan tersebut hanya akan disimpan di dalam *website* tersebut.

Dalam memasarkan ide bisnis yang ada, terdapat juga strategi AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, dan Share*) yang digunakan untuk memberikan pendekatan melalui alur dan tahapan yang lebih jelas pada para konsumen, yakni sebagai berikut:

2.1.2.1 Attention

Rangkaian pemasaran buku jurnal akan diawali dengan tahap *attention*, yakni proses untuk mendapatkan perhatian audiens. Pada hal ini, penulis akan melakukan promosi pada media sosial Instagram dengan mengunggah berbagai konten foto, video, serta penggunaan rangkaian Instagram *ads* yang mampu meningkatkan jumlah interaksi dan *insight* pada audiens. Pada sisi lain, penulis juga akan menggunakan teknik promosi secara *offline* seperti membuka *mini booth exhibition* pada berbagai kampus untuk menawarkan dan mendapatkan perhatian secara langsung atau *on the spot*.

2.1.2.2 Interest

Setelah menerima perhatian dari audiens, terdapat tahapan *interest*, dimana audiens memiliki rasa ketertarikan terhadap produk atau *brand*. Maka dari itu, terdapat beberapa media seperti poster sebagai media konvensional, serta rangkaian *feeds* dan *highlight* Instagram yang mampu menunjukkan keunggulan dan keunikan produk.

2.1.2.3 Search

Selanjutnya adalah tahap *search*, dimana audiens mulai mencari dan ingin mengetahui informasi mengenai produk dengan lebih dalam. Penulis akan menggunakan *website* dan akun Instagram *254 Days* itu sendiri yang dapat dibuka oleh para audiens. Sebab, pada zaman ini, remaja sering sekali melakukan kegiatan *stalking* via media sosial, dan membuka *website* sebagai tahap lanjutan. Di dalam *website* tersebut, terdapat informasi mengenai PT. Dua Lima Empat,

produk buku jurnal, tempat untuk membeli, *free trial* produk secara *online*, serta ‘*Unsent Archive*’ yang memperbolehkan para pengunjung *website* untuk meluapkan emosi atau perasaannya secara *online* dan anonim. Kemudian, pesan tersebut akan disimpan secara *online* pada *website* itu saja.

2.1.2.4 Action

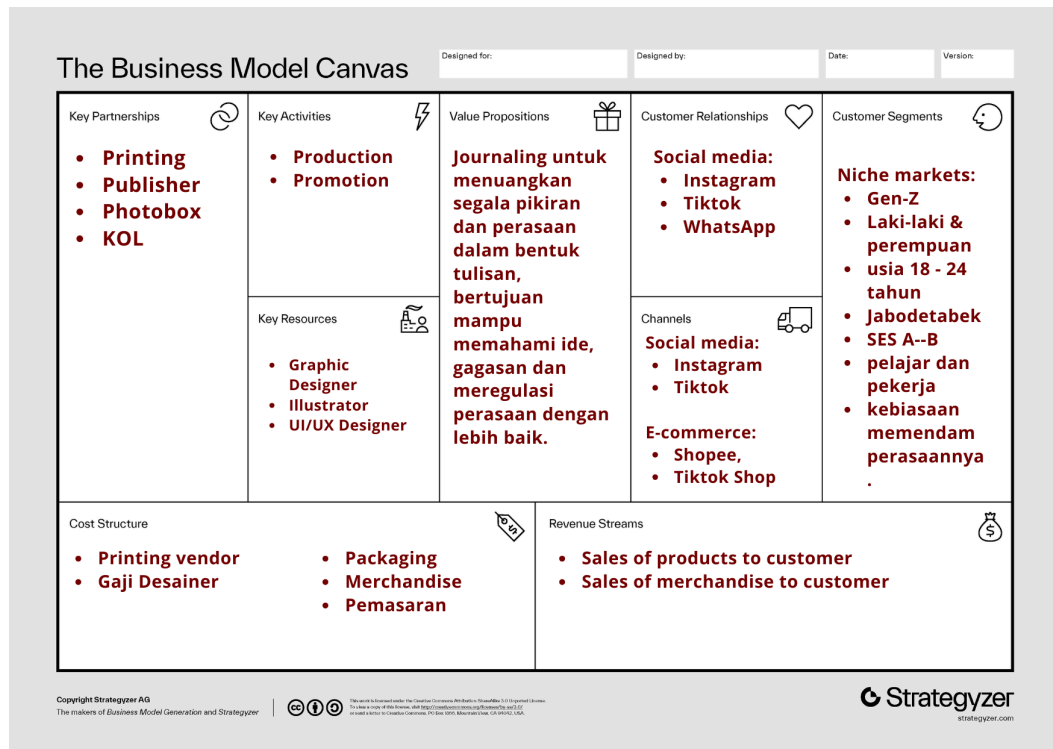
Tahap selanjutnya adalah tahap *action*, dimana seseorang sudah melakukan sebuah tindakan, yakni membeli produk buku jurnal *254 Days: My Feelings*. Pada saat ini, target audiens dapat melakukan proses pembelian secara *online* dengan sistem *Pre-order* melalui media sosial dan *e-commerce*. Namun, pada masa mendatang, terdapat rencana pembelian yang dapat dilakukan secara *offline* melalui toko buku atau pun klinik psikologis tertentu.

2.1.2.5 Share

Rangkaian AISAS pun diakhiri dengan tahapan *share*, dimana para pengguna dapat membagikan hal yang diterima pada orang lain, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pada tahapan ini, penulis menggunakan fitur media sosial ‘*add yours*’ Instagram serta *hashtag* yang dapat digunakan para pengguna untuk membagikan momen mereka ketika mengisi buku atau mengutarakan perasaan. Terdapat pula *merchandise* yang dapat digunakan sebagai bentuk tahapan *share* dan rencana penggunaan *Photobox (photostrip)* dengan tema *254 Days* yang akan diadakan di *mini booth exhibition* pada masa mendatang.

2.2 Business Model Canvas

Pada bagian ini, penulis akan menjabarkan BMC (*Business Model Canvas*) dari ide bisnis *254 Days* yang penulis beserta rekan timnya jalankan. *Business Model Canvas* itu sendiri merupakan sebuah kerangka model bisnis berbentuk kanvas yang terdiri atas 9 (sembilan) kotak yang saling memiliki kesinambungan. BMC memiliki peran yang berfungsi untuk menjelaskan, memvisualisasikan, bahkan menilai model bisnis yang dijalankan (Osterwalder dan Pigneur, 2012).



Gambar 2.5 Business Model Canvas 254 Days: My Feelings

Berikut ini adalah penjabaran *Business Model Canvas* pada produk buku 254 Days: My Feelings.

2.2.1 Customer Segments

Pelanggan potensial dari produk 254 Days: My Feelings yang akan membeli dan menggunakan produk buku jurnal tersebut merupakan laki-laki dan perempuan yang berada pada Generasi Z dengan rentang usia 18-24 tahun, khususnya para remaja dengan status pelajar atau pekerja di daerah Jabodetabek. Remaja yang menjadi target utama dari produk ini adalah mereka yang memiliki kebiasaan untuk memendam perasaan dan emosinya sendiri karena tidak memiliki tempat untuk bercerita atau meluapkan perasaannya, sehingga memiliki tempat untuk menuangkan perasaan dan emosinya.

2.2.2 Value Propositions

Keunggulan dan nilai yang membedakan produk *254 Days: My Feelings* dengan kompetitor yang lain adalah dengan adanya solusi dan inovasi berupa produk buku *self-journaling* sebagai wadah untuk mengekspresikan perasaan dan emosi pengguna dengan mudah melalui berbagai *quest* menarik yang terdapat di dalam buku. Terdapat juga *website 254 Days* sebagai media informasi mengenai *task, quest*, informasi produk, serta pemesanan.

2.2.3 Channels

Media yang penulis beserta timnya gunakan dalam menawarkan produk buku *254 Days: My Feelings* antara lain adalah beberapa media *e-commerce* seperti Shopee dan Tiktok Shop. Selain itu, PT. Dua Lima Empat juga memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan Tiktok sebagai media untuk menjalin hubungan dan komunikasi lebih dekat dengan para pelanggan.

2.2.4 Customer Relationships

Cara penulis dan rekan timnya untuk selalu terhubung dengan pelanggan dan memastikan kepuasan pengguna adalah dengan melalui interaksi yang dibangun pada beberapa *platform* media sosial seperti Instagram dan Tiktok.

2.2.5 Revenue Streams

Produk yang PT. Dua Lima Empat jual untuk menghasilkan *income* atau pendapatan utama adalah buku jurnal *254 Days: My Feelings* itu sendiri. Sedangkan, di sisi lain, terdapat penjualan *merchandise* pada konsumen dengan tema desain *254 Days: My Feelings* sebagai sumber pendapatan kedua (sekunder).

2.2.6 Key Activities

Hal yang dilakukan untuk menciptakan *value proposition* agar target perusahaan tercapai adalah dengan memproduksi produk buku

jurnal *254 Days: My Feelings* yang diiringi dengan teknik pemasaran yang tepat agar pembelian produk buku berhasil dilakukan. Maka dari itu, berikut adalah penjabaran singkat mengenai *key activities* dari PT. Dua Lima Empat:

a. *Production:*

Sebuah tahap aktivitas dimana penulis beserta rekan setimnya melakukan pembuatan produk yang PT. Dua Lima Empat tawarkan, yakni buku jurnal *254 Days: My Feelings* itu sendiri. Setiap fase dan proses pun dilakukan untuk menghasilkan bentuk produksi terbaik, dimulai dari tahap *research*, proses pembuatan buku, hingga finalisasi produk.

b. *Promotion:*

Sebuah tahap aktivitas yang dilakukan penulis dalam merangkai dan menentukan teknik promosi produk sehingga dapat sampai pada target pasar sesuai dengan cara pendekatan yang tepat, baik secara konvensional atau pun via digital. Hal ini dilakukan ketika produk buku jurnal *254 Days: My Feelings* sudah siap diperjualbelikan di tengah masyarakat.

2.2.7 Key Resources

Sumber daya utama yang harus dimiliki untuk menjalankan bisnis produk buku *254 Days: My Feelings* agar dapat bersaing dengan bisnis serupa adalah sumber daya manusia. Sumber daya manusia yang dimaksud antara lain adalah beberapa profesi seperti desainer grafis, *illustrator*, dan *UI/UX designer*. Berikut adalah peran dari setiap sumber daya manusia yang dibutuhkan:

- a. Desainer grafis: Berperan dalam tahapan merancang dan mendesain berbagai media yang mampu melambangkan

identitas visual dari *brand* perusahaan, termasuk citra perusahaan.

- b. *Illustrator*: Berperan dalam tahapan merancang dan mendesain media-media utama dalam produk buku jurnal sesuai dengan perkembangan dan tren desain target pasar, seperti mendesain dan menentukan isi konten buku jurnal *254 Days: My Feelings*.
- c. *UI/UX designer*: Memiliki peran dalam merancang desain dan keperluan *website* sesuai dengan tujuan dan latar belakang adanya *website* untuk keperluan kegiatan promosi perusahaan pada produk *254 Days: My Feelings*.

2.2.8 Key Partnerships

Beberapa pihak ketiga atau mitra yang memiliki peran dalam keberlangsungan bisnis yang dijalankan antara lain adalah *printing* dan *publisher* sebagai pihak yang akan terus memproduksi buku, serta KOL (*Key Opinion Leader*) dan *vendor Photobox* sebagai pihak yang akan bekerja sama dalam melakukan pemasaran dan pembelian produk.

2.2.9 Cost Structure

Pengeluaran yang dibutuhkan untuk menjalankan model bisnis ini antara lain adalah gaji karyawan yang berperan sebagai desainer, beberapa vendor untuk melakukan *printing* seperti buku, *packaging*, dan *merchandise*, serta beberapa pengeluaran lainnya yang dibutuhkan untuk melakukan pemasaran, seperti KOL (*Key Opinion Leader*) ataupun iklan (*online and offline ads*).

2.3 Deskripsi Perusahaan

PT. Dua Lima Empat merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang lingkungan sosial dan memiliki fokus pada kesehatan mental remaja. Lahirnya PT. Dua Lima Empat diawali dengan ide dari empat anggota tim yang merasa bahwa terdapat banyak remaja di lingkungan sekitarnya yang tidak

memiliki dan tidak mengetahui tempat untuk mencurahkan perasaan atau emosi mereka sehingga memilih untuk memendamnya. Pernyataan mengenai kesulitan remaja dalam menemukan tempat untuk bercerita ini juga rupanya telah disetujui dan dinyatakan langsung melalui hasil observasi, wawancara, *Focus Group Discussion* (FGD), serta hasil proses wawancara dengan ahli psikolog yang telah dilakukan.

Dengan adanya latar belakang dengan permasalahan tersebut, PT. Dua Lima Empat pun didirikan dengan tujuan sebagai wadah bagi remaja untuk mencurahkan dan mengekspresikan emosinya yang dapat disalurkan melalui produk buku jurnal *254 Days: My Feelings*. Buku jurnal yang PT. Dua Lima Empat rancang merupakan sebuah buku dengan gabungan dari seluruh jenis jurnal seperti *reflective journaling* (untuk merefleksikan diri sendiri), *diary journaling* (untuk menceritakan keseharian), serta *gratitude journaling* (untuk mengungkapkan rasa syukur).



Gambar 2.5 Logo PT. Dua Lima Empat

2.4 Struktur Perusahaan

Berikut ini merupakan struktur tim dari PT. Dua Lima Empat:



Gambar 2.7 Bagan Struktur Tim PT. Dua Lima Empat

Struktur tim PT. Dua Lima Empat terdiri atas 4 (empat) orang dengan peran dan tanggung jawab sebagai berikut:

1. **Malika Putri Aeranty** selaku *Chief Executive Officer* (CEO) dari PT. Dua Lima Empat, memiliki peran sebagai pembuat keputusan dan strategi internal tim agar produksi bisnis dapat berjalan sesuai visi misi perusahaan.
2. **Jessica Angelin** sebagai *Chief Design Officer* (CDO) dari PT. Dua Lima Empat, memiliki peran dan tanggung jawab untuk melakukan hal-hal yang memiliki kaitan dengan desain visual, baik cetak maupun digital seperti website *254 Days*.
3. **Felicia Elsa Daniswara** sebagai *Chief Marketing Officer* (CMO) dari PT. Dua Lima Empat, memiliki peran dan tanggung jawab untuk membuat dan menentukan strategi pemasaran produk *254 Days* baik secara digital maupun konvensional.

4. **El Myrell Aubrey A.P** sebagai *Chief Financial Officer (CFO)* dari PT. Dua Lima Empat, memiliki peran dan tanggung jawab untuk mengatur serta mengelola kegiatan keuangan perusahaan, seperti arus keuangan, kas, perencanaan, melaporkan, hingga mengobservasi kondisi finansial PT. Dua Lima Empat.

Walaupun setiap anggota tim memiliki peran dan fokus berbeda, namun setiap anggota tim *254 Days* turut serta dalam proses perancangan desain isi konten halaman buku *254 Days: My Feelings*.

Penulis, sebagai *Chief Marketing Officer* tidak hanya menentukan strategi pemasaran produk dan membuat desain isi konten halaman buku, namun juga mengambil peran dalam mendesain media-media pemasaran. Beberapa media pemasaran yang dimaksud antara lain adalah konten keperluan media sosial (video, foto, *story*, dan *highlight*), desain box *special package* untuk KOL (*Key Opinion Leader*), *template Photostrip*, serta beberapa media lainnya yang dibutuhkan untuk keperluan *mini booth exhibition*.

PT. DUA LIMA EMPAT



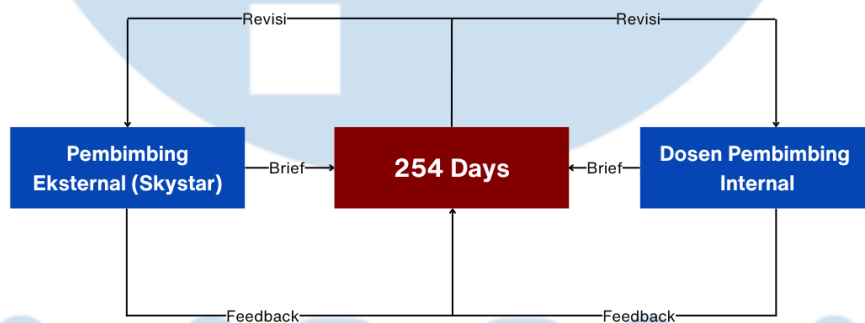
Gambar 2.8 Bagan Struktur Tim PT. Dua Lima Empat

Dalam PT. Dua Lima Empat, CEO (*Chief Executive Officer*) tentunya memiliki kedudukan yang lebih tinggi, dimana Malika Putri Aeranty akan menjalankan perannya dalam memutuskan strategi internal tim agar tujuan yang ingin dilaksanakan oleh tim dapat tercapai. Pada sisi lain, Jessica Angelin selaku CDO, Felicia Elsa Daniswara selaku CMO, dan El Myrell

Aubrey A.P selaku CFO, memiliki kedudukan yang sederajat dalam tim. Maka dari itu, setiap *chief* akan bekerjasama dalam menjalankan tugas dan perannya masing-masing agar mampu menghasilkan hasil akhir yang baik sesuai dengan keputusan CEO.

2.5 Alur Kerja Perusahaan

Alur kerja dan koordinasi perusahaan dari PT. Dua Lima Empat dapat diawali oleh pihak pembimbing, baik pembimbing eksternal (Skystar Ventures) serta dosen pembimbing internal yang membantu tim *254 Days* berjalan dengan baik. Agar tim *254 Days* tetap terkoordinasi dan berjalan di arah yang tepat, maka para pembimbing memberikan *brief* yang dapat menjadi acuan yang memberi arah bagi penulis serta rekan setimnya untuk menciptakan bisnis dengan versi terbaik.



Gambar 2.8 Alur Koordinasi Tim MBKM Cluster Kewirausahaan

Ketika *brief* telah diberikan, maka tim *254 Days* segera menjalankannya. Setelah melakukan *brief* yang diterima, kemudian tim *254 Days* segera melakukan proses bimbingan pada kedua belah pihak pembimbing, dimana penulis dan rekan setimnya akan menerima *feedback* mengenai ide bisnis yang dijalankan. Setelah menerima *feedback* dan saran, tim *254 Days* akan melakukan revisi yang akan dilanjutkan dengan proses bimbingan kembali pada kedua pihak pembimbing agar proses pengecekan revisi dan perkembangan produk dalam dilakukan kembali.

2.6 Analisis Kelayakan Usaha

Untuk mencapai *Break Even Point* (BEP), dibutuhkan perancangan *cash flow* agar bisnis penjualan buku jurnal *254 Days: My Feelings* dapat berjalan dengan lebih baik dan lancar. Maka dari itu, berikut ini merupakan penjabaran mengenai kelayakan usaha produk *254 Days: My Feelings* dalam bentuk penyajian analisis *cash flow* selama 1 tahun ke depan dari PT. Dua Lima Empat.

Tabel 2.1 Hasil Perhitungan Biaya Tetap dan Tidak Tetap *254 Days: My Feelings*

Fixed Cost (Biaya Tetap)			
No.	Jenis Biaya	Biaya per Bulan	Biaya per Tahun
1.	Gaji Desainer (4 Orang)	Rp4.000.000	Rp48.000.000
2.	Maintenance Website	Rp600.000	Rp7.200.000
3.	Admin E-commerce (6%) (<i>Tiktok Shop dan Shopee</i>)	Rp10.000	Rp120.000
4.	Perpajakan (5%)	Rp79.000	Rp948.000
5.	Pemasaran: Open Booth (Dekorasi Booth dan Transportasi)	Rp1.000.000	Rp12.000.000
6.	Pemasaran: KOL (<i>Influencer</i>)	Rp1.500.000	Rp18.000.000
7.	Pemasaran: Media Partner (<i>Photobox Vendor Collaboration</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 <i>Merchandise</i>	Rp30.000	
4.	Pengepakan	Rp11.500	

TOTAL	Rp145.500
--------------	------------------

Melalui tabel berisi hasil perhitungan biaya tetap dan tidak tetap di atas, dapat diketahui bahwa total biaya tetap yang terdiri atas gaji desainer, *maintenance website*, admin *e-commerce*, perpajakan, kebutuhan pemasaran, dan kurir pengiriman membutuhkan biaya Rp. 13.689.000 setiap bulannya, setara dengan Rp. 164.268.000 untuk satu tahun. Pada sisi lain, untuk biaya tidak tetap, terdapat biaya percetakan buku, kemasan, *merchandise*, serta pengepakan sebesar Rp. 145.000.

Terdapat pula contoh perhitungan *Break Even Point* (BEP) PT. Dua Lima Empat mengenai penjualan produk buku jurnal *254 Days: My Feelings*. Hal ini ditentukan dari total perhitungan biaya yang dikeluarkan (pengeluaran) sebesar Rp. 164.268.000, serta perhitungan biaya variabel tidak tetap sebesar Rp. 145.000. Berikut adalah perhitungan yang dilakukan menggunakan rumus *Break Even Point* (BEP) selama satu bulan dan satu tahun.

Tabel 2.2 Hasil Perhitungan Break Even Point (BEP)

Break Even Point (Unit) per Tahun		
<i>FC / (Harga Jual - Biaya Variabel)</i>	$164.268.000 / (79.000 - 145.500)$	2470 Unit
Break Even Point (Unit) per Bulan		
<i>Unit per Tahun / 12 Bulan</i>	$2470 / 12$	205 Unit

Dalam menentukan *fixed cost* (biaya tetap), dibutuhkan *Break Even Point* (BEP) yang meliputi meliputi; Gaji tenaga kerja desainer grafis dan UI/UX 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.

Maka dari itu, perusahaan perlu menjual minimal sebanyak 2.470 unit buku *254 Days: My Feelings* per tahun, setara dengan 205 unit buku setiap bulannya dengan total pendapatan perusahaan sebesar Rp. 195.130.000 untuk mencapai *Break Even Point* (BEP) atau melampaui titik impas dalam operasionalnya sesuai dengan hasil perhitungan melalui tabel pada bagian atas.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA