

## BAB II

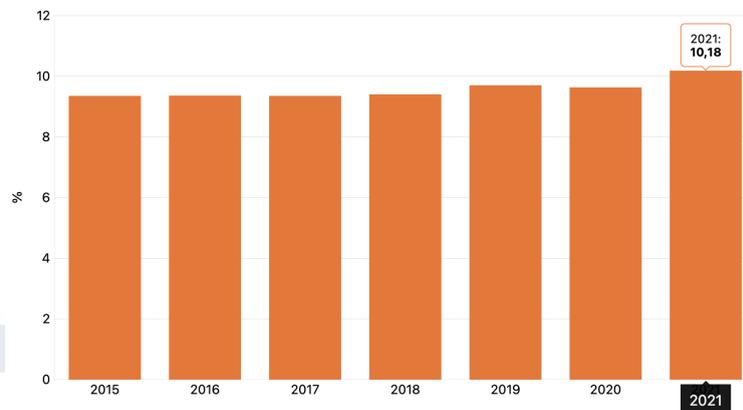
### PEMBENTUKAN IDE BISNIS

#### 2.1 Validasi Ide Bisnis

Validasi ide bisnis merupakan proses pengumpulan informasi dan data untuk menguji apakah ide bisnis yang dimiliki memiliki potensi untuk berhasil di pasar. Berikut ini adalah alur pengembangan bisnis yang dapat mendukung validasi ide bisnis

##### 2.1.1 Alur pengembangan Ide Bisnis

Setiap tahun, perjalanan karir mahasiswa dihadapkan pada persaingan yang semakin ketat, seiring dengan peningkatan jumlah lulusan dari universitas di Indonesia. Menurut data dari Databooks pada tahun 2021, proporsi lulusan universitas meningkat menjadi 10,18% pada Agustus tahun tersebut. Angka ini setara dengan 13,34 juta pekerja di Indonesia (Jayani, 2021). Berikut ini adalah gambar peningkatan lulusan universitas di Indonesia dari tahun ke tahun.

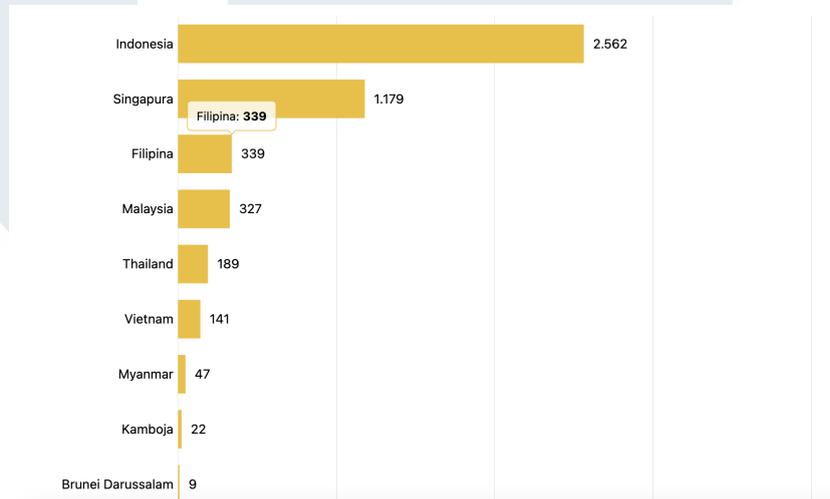


Gambar 2.1 Data kelulusan di 2021  
Sumber: <https://www.bps.go.id/id>

Data dan isu ketenagakerjaan ini menyoroti urgensi untuk mengembangkan strategi dan dukungan yang lebih efektif guna membantu mahasiswa mengatasi kesulitan dalam mencari pekerjaan kedepannya. Salah satu solusi yang dapat diambil adalah melalui

program magang atau *internship*. Pernyataan ini juga didukung dengan data dari latar belakang sebelumnya, yang menunjukkan bahwa mahasiswa yang telah menjalani magang memiliki peluang 14% lebih tinggi untuk diterima di tempat kerja yang diinginkan dibandingkan dengan mahasiswa yang tidak memiliki pengalaman magang (Rahma et al.,2023).

Di Sisi lainnya, Indonesia merupakan anggota negara ASEAN yang memiliki jumlah perusahaan *startup* terbanyak dibandingkan dengan negara lainnya.



Gambar 2.2 Data *startup* di ASEAN 2024  
Sumber: databoks.katadata.co.id

Sebanyak 2,562 perusahaan *startup* yang telah tumbuh dan beroperasi di Indonesia menunjukkan adanya kebutuhan yang lebih besar akan Sumber Daya Manusia (SDM). Selain itu, *startup* umumnya memiliki hierarki organisasi yang lebih sederhana daripada perusahaan besar, yang memungkinkan karyawan muda untuk berperan besar dalam kontribusi mereka dan memperoleh keterampilan baru dengan cepat. Selain itu, *startup* sering menyediakan program pelatihan dan mentorship yang intensif (Deloitte,2024).

Menurut databoks, proyeksi pertumbuhan *startup* di Indonesia hingga tahun 2030 menunjukkan potensi besar, terutama dalam sektor ekonomi digital. Diproyeksikan bahwa ekonomi digital akan mencapai nilai US\$130 miliar pada tahun 2025, yang diperkirakan akan meningkat menjadi US\$360 miliar pada tahun 2030. Dengan pertumbuhan ekonomi digital yang terus meningkat ini, ekosistem *startup* di Indonesia diharapkan akan berkembang lebih pesat, menghasilkan lebih banyak *startup* baru di masa depan.

Kondisi ini mendukung pentingnya perusahaan *startup* memiliki SDM berkualitas untuk mencapai kesuksesan dalam karir bisnisnya. Budi Gandasoebrata, Wakil Ketua Bidang Kebijakan Publik *Indonesian E-commerce Association (iDea)*, menyoroti bahwa industri *e-commerce* di Indonesia menghadapi kendala dalam hal kualitas SDM, terutama dalam mencari tenaga kerja yang memiliki keahlian khusus di bidang Informasi Teknologi (Nasution,2016). Kebutuhan khusus dalam dunia pekerjaan mendorong perlunya solusi yang mampu menyediakan SDM berkualitas unggul untuk bersaing dalam ranah bisnis Indonesia.

Solusi untuk permasalahan ini dapat diwujudkan melalui pembentukan *platform* atau media yang tidak hanya menyediakan tenaga kerja berkualitas, tetapi juga menawarkan berbagai lowongan pekerjaan dari perusahaan *startup* di Indonesia. Konsep ini bertujuan untuk mengatasi tantangan dalam dunia ketenagakerjaan dengan memanfaatkan potensi untuk menyatukan mahasiswa yang mencari pekerjaan dan pengalaman kerja dengan perusahaan *startup* yang membutuhkan SDM berkualitas. Dengan demikian, ide bisnis semacam ini dapat menjadi solusi yang efektif dalam menghubungkan kebutuhan sumber daya manusia dengan peluang pekerjaan yang tersedia di dunia *startup*.

### 2.1.2 Finalisasi Ide Bisnis

Tantangan ketenagakerjaan yang terlibat dengan partisipasi mahasiswa dan perusahaan *startup* dapat diatasi melalui sebuah media *platform* yang berfungsi sebagai perantara keduanya. *Platform* ini diarahkan untuk memberikan solusi kepada mahasiswa dengan menyediakan pengalaman magang yang bermutu, sekaligus memenuhi kebutuhan Sumber Daya Manusia (SDM) berkualitas bagi perusahaan *startup*. Media *platform* yang direncanakan berbentuk situs web disiapkan dengan berbagai fitur pendukung yang dapat bermanfaat bagi mahasiswa dan perusahaan *startup* di Indonesia. Pernyataan ini didukung dengan adanya beberapa aplikasi maupun *website* ketenagakerjaan yang sudah berkembang di Indonesia, salah satunya adalah *Linkedin*, *Jobstreet*, dan lainnya.

Menurut informasi dari Napoleon Cat, jumlah pengguna *LinkedIn* di Indonesia mencapai 24,9 juta pada bulan Juli 2023. Mayoritas individu yang menggunakan *platform* media sosial ini, yang fokus pada pengembangan jaringan profesional, berada dalam rentang usia generasi milenial (Muhammad,2023). Data ini menunjukkan bahwa sebuah aplikasi dan *website* yang memberikan solusi untuk lowongan ketenagakerjaan di Indonesia terbukti dibutuhkan oleh banyak orang yang sebagian besar mencakup generasi milenial. Selain itu, adanya aplikasi lowongan kerja juga terbukti sebagai inovasi teknologi yang dapat membantu banyak orang yang kesulitan mencari kerja. Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Sandiaga Uno, mengapresiasi adanya aplikasi lowongan pekerjaan karena Peluang untuk menjadi negara maju terbuka dengan mencapai peringkat empat besar dalam ekonomi global (Velicia, 2022).

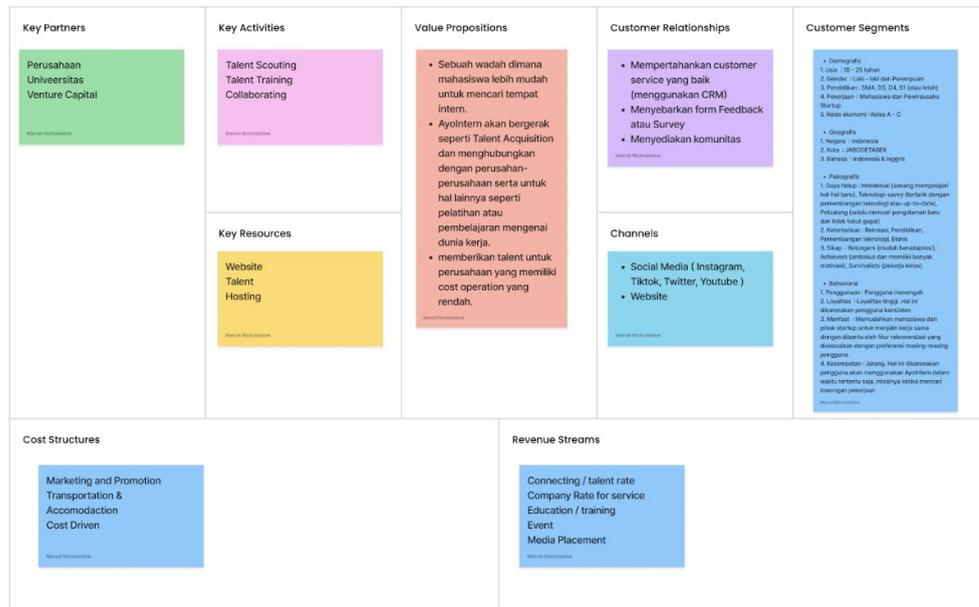
Aplikasi pencari kerja dipandang sebagai alat yang bermanfaat dan menyederhanakan proses pencarian pekerjaan bagi mereka yang sedang mencari pekerjaan. Pelamar potensial dapat menjelajahi

lowongan pekerjaan dengan mudah dan kapan saja melalui inovasi ini. Dalam mengikuti perkembangan industri, perusahaan pengembang aplikasi pencari kerja terus berkembang dan menyajikan berbagai fitur inovatif, contohnya yang diperlihatkan oleh *Jobseeker.app*. Melalui aplikasi ini, diharapkan dapat membantu sekitar 10-15 juta orang mendapatkan pekerjaan, berdasarkan data dari 75 juta angkatan kerja lulusan sekolah menengah (Velicia, 2022). Perancangan *platform* akan dikembangkan dengan orientasi B2B dan B2C di masa depan, dengan harapan dapat menjadi penghubung kolaboratif antara mahasiswa dan perusahaan *startup*. Konsep B2B (*business-to-business*) umumnya mencakup bidang usaha yang berfokus pada memenuhi kebutuhan dan keinginan organisasi, baik yang berorientasi pada keuntungan maupun yang bersifat nirlaba (Sefudin, 2022). Aplikasi dan situs *web* ini akan mengimplementasikan prinsip B2B melalui kerja sama antara perusahaan *startup* dengan perusahaan produk yang menghasilkan aplikasi. Sedangkan, dalam aspek B2C, fokusnya akan ditujukan pada produk aplikasi yang dirancang khusus untuk mahasiswa dan gen Z.

## 2.2 *Business Model Canvas*

*Business Model Canvas* (BMC) adalah alat manajemen strategis yang digunakan untuk menggambarkan dan menganalisis model bisnis sebuah perusahaan secara visual. Berikut ini adalah *business model canvas* milik Ayointern.

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 2.3 Gambar *Business Model Canvas*

Dalam mengembangkan AyoIntern, telah dirincikan strategi manajemen bisnis menggunakan *Business Model Canvas* (BMC). Mitra kunci yang kami pilih melibatkan perusahaan, khususnya *startup*, universitas, dan modal ventura. Kerjasama dengan mitra kunci dijadikan unsur utama dalam perancangan produk ini karena aplikasi dan website akan dijadikan media penghubung B2B dan B2C. Kegiatan utama yang akan dilakukan AyoIntern juga akan melibatkan *Talent Scouting*, yaitu sebuah konsep yang dilaksanakan secara teliti untuk mencatat potensi mahasiswa dan perusahaan untuk disesuaikan dengan kebutuhan pengguna. Fokus berikutnya adalah *Talent Training*, dengan menyediakan berbagai kursus untuk meningkatkan kualitas tenaga kerja di kalangan mahasiswa. Kolaborasi dengan universitas dan *startup* menjadi elemen penting untuk memperkuat hubungan dengan mahasiswa dan mendukung kebutuhan perusahaan.

Proposisi nilai yang ditawarkan adalah menciptakan *platform* bagi mahasiswa untuk mencari pengalaman magang pertama, meningkatkan kualitas mahasiswa melalui berbagai program pelatihan, serta menyediakan tenaga kerja berkualitas dengan biaya operasional yang efisien. AyoIntern juga

menekankan pentingnya hubungan pelanggan dengan komitmen produk ini untuk memberikan layanan yang baik, membangun komunitas yang profesional, dan menargetkan segmen pelanggan yang mencakup mahasiswa berusia 19-22 tahun serta pendiri *startup* berusia 25-38 tahun di JABODETABEK.

Dalam konteks menggunakan sumber daya, AyoIntern meluncurkan produk dengan mengandalkan website sebagai jembatan antara mahasiswa dan *startup*, sementara *hosting* digunakan untuk menjalankan website tersebut. Saluran distribusi disini akan melibatkan media sosial seperti Instagram, Tiktok, *Website*, dan media *platform* yang akan dikembangkan seiring perkembangan AyoIntern. Dari segi biaya, perusahaan akan memperhitungkan biaya *hosting* server bulanan dan biaya pemasaran sebagai bagian dari struktur biaya peluncuran produk. Sebagai sumber pendapatan, AyoIntern mengadopsi model bisnis berlangganan, tarif layanan perusahaan, dan pendapatan dari kursus pendidikan dan pelatihan yang ditawarkan.

### **2.3 Deskripsi Perusahaan**

Perusahaan "AyoIntern" lahir dari tekad dan aspirasi untuk menciptakan sebuah aplikasi dan situs *web* penyaluran lowongan pekerjaan khusus bagi mahasiswa generasi Z yang berkolaborasi dengan perusahaan *startup* di Indonesia yang masih dalam fase perkembangan. Ide ini muncul sebagai respons terhadap kekhawatiran dan kebutuhan pekerjaan berkualitas di kalangan mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara. Dengan pertumbuhan yang pesat di dunia perusahaan *startup* di Indonesia, AyoIntern merasa dorongan untuk merespons dengan meluncurkan aplikasi dan situs web yang dapat secara efektif mencapai target audiens generasi Z, yaitu mahasiswa. Perusahaan ini berfokus pada sektor pendidikan dan ekonomi, di mana AyoIntern berkomitmen membantu mahasiswa meningkatkan kualitas keterampilan melalui pengalaman magang yang berkualitas. Sedangkan pada sisi ekonomi, AyoIntern berupaya berkontribusi dalam menanggulangi tingkat pengangguran di Indonesia. Dengan pendekatan ini, AyoIntern ingin menjadi

penghubung yang efektif antara mahasiswa dan peluang magang yang memberikan dampak positif pada perkembangan profesional dan penurunan angka pengangguran di negara ini.

Aplikasi dan *website* ini memiliki Visi untuk menjadi teman setia bagi setiap perjalanan magang mahasiswa. Selain itu, *platform* lowongan kerja ini juga memiliki misi untuk menghubungkan mahasiswa dengan perusahaan *startup*, menyediakan koneksi yang lancar untuk pengalaman magang yang bermakna. Fokus utama dari perancangan *platform* adalah memberikan pengalaman terbaik bagi mahasiswa dalam mendapatkan wawasan dunia nyata yang berharga melalui magang mereka. AyoIntern menyediakan beberapa fitur pendukung yang dapat membantu mahasiswa serta perusahaan *startup* dalam menggunakan produk ini dengan mudah. fitur tersebut mencakup, fitur personalisasi, fitur filterisasi pencarian, fitur unggah perusahaan, fitur “Ayo belajar” dan fitur “Ayo tanya”.

Fitur personalisasi merupakan elemen dasar yang penting dalam perancangan aplikasi dan situs *web*. Fitur ini dirancang untuk memberikan pengguna kemampuan menyesuaikan aplikasi sesuai dengan preferensi dan kebutuhan pribadi mereka. Sementara itu, filter pencarian berfungsi untuk memberikan kemudahan kepada pengguna dalam menemukan informasi di dalam aplikasi, dengan memungkinkan mereka menyaring hasil pencarian berdasarkan kriteria tertentu. Sebagai contoh, mahasiswa akan dibantu dengan kategori pekerjaan yang ingin dicari, seperti pekerja kreatif, pekerja edukasi dan lainnya. Hal Ini membantu meningkatkan efisiensi pengguna dalam menemukan informasi yang dibutuhkan dengan cepat dan mudah. Fitur selanjutnya adalah Fitur unggah perusahaan yang diimplementasikan dengan konsep B2B dengan maksud mengundang perusahaan *startup* untuk mendaftar sebagai mitra di AyoIntern. Keberhasilan fitur ini dapat didukung oleh strategi bisnis dan pemasaran yang optimal, dengan tujuan menarik minat sebanyak mungkin perusahaan *startup* untuk mendaftar di *platform* AyoIntern.

Dua fitur terbaru yang ditambahkan oleh AyoIntern adalah "Ayo Belajar" dan "Ayo Tanya". Fitur "Ayo Belajar" dirancang untuk mendorong mahasiswa agar terus mengembangkan diri melalui beragam konten pendidikan yang disediakan di AyoIntern. Kontennya mencakup seminar, workshop, sertifikasi, serta pembangunan CV, dan lebih banyak lagi. Sementara itu, fitur "Ayo Tanya" akan berfokus pada pertanyaan dan informasi rinci terkait standar perusahaan yang menawarkan lowongan pekerjaan, memberikan mahasiswa akses maksimal untuk memahami lebih dalam tentang peluang kerja yang tersedia. Namun, perlu diketahui bahwa beberapa fitur yang tersedia akan terkait dengan batasan langganan bagi pengguna. Sebagai contoh, fitur "Ayo Tanya" akan memiliki batasan penggunaan harian. AyoIntern juga menawarkan keistimewaan dengan pemeriksaan CV dan portofolio pengguna untuk disesuaikan lebih baik dengan kriteria perusahaan yang menjadi tujuan mereka.

Secara keseluruhan, AyoIntern akan dibentuk sebagai perusahaan dengan target market yang terperinci, yaitu gen Z dengan fokus mahasiswa, dan perusahaan *startup* yang masih berkembang pesat di Indonesia. AyoIntern membedakan diri dengan menyediakan *platform* eksklusif yang fokus pada menghubungkan mahasiswa dengan perusahaan *startup* di Indonesia, menawarkan fitur personalisasi, inovasi edukatif, batasan *subscription* yang adil, dan keistimewaan pemeriksaan CV untuk meningkatkan kesesuaian dengan kriteria perusahaan. Berikut ini adalah logo dari perusahaan AyoIntern yang diimplementasikan dengan warna pop up untuk menyesuaikan dengan target market yaitu generasi Z.

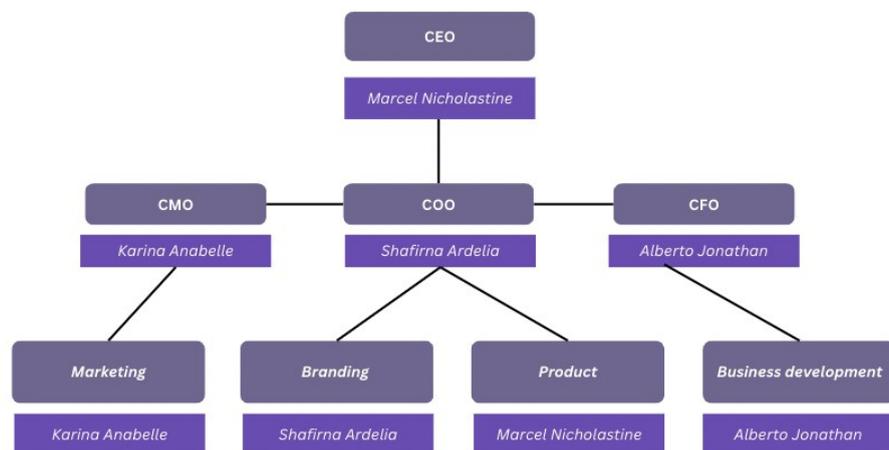


Gambar 2.4 Logo AyoIntern

Logo ini didominasi dengan warna ungu dan hitam terang sebagai warna komplementer dan menggunakan *font san serif* agar mudah dibaca dengan target audiens dan target market.

## 2.4 Struktur Perusahaan

Struktur perusahaan adalah kerangka yang menentukan bagaimana tugas, tanggung jawab, dan wewenang didistribusikan dalam organisasi. berikut ini adalah struktur perusahaan dari AyoIntern selama berlangsungnya program MBKM kewirausahaan ini berlangsung.



Gambar 2.5 Struktur Perusahaan AyoIntern

Sebagai fondasi yang kokoh bagi kesuksesan, struktur organisasi sebuah perusahaan menjadi pondasi utama yang menggambarkan hirarki, tanggung jawab, dan hubungan antar bagian. Dengan susunan yang terorganisir dengan baik, perusahaan mampu menciptakan lingkungan kerja yang efisien dan produktif. berikut ini adalah struktur dan peran masing masing anggota.

1. Marcel Nicholastine, *CEO* dan *product departement* : CEO, singkatan dari Direktur Utama atau Presiden Direktur, menanggung tanggung jawab utama atas kesuksesan perusahaan. Tugasnya melibatkan

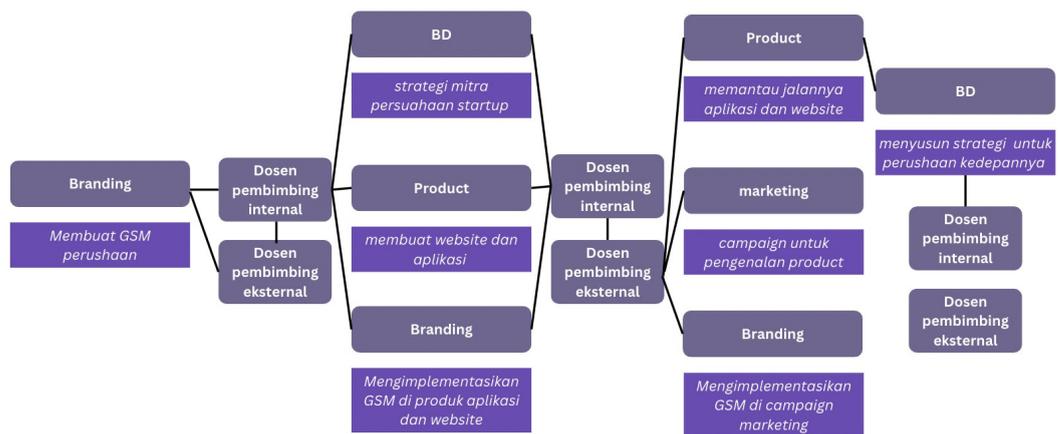
perencanaan visi, pengembangan strategi, pengawasan operasi, pengambilan keputusan strategis, manajemen *stakeholder*, dan evaluasi kinerja perusahaan. Demikian pula, bagian *product department* memiliki peran kunci dalam perencanaan, pengembangan, dan manajemen siklus hidup produk, termasuk analisis pasar, desain fitur, dan pengambilan keputusan strategis untuk memastikan keberhasilan produk di pasar.

2. Karina Anabelle, *CMO* dan *marketing department* : Sebagai *Chief Marketing Officer (CMO)*, tanggung jawab utama melibatkan kepemimpinan dalam strategi pemasaran dan manajemen merek. Departemen pemasaran, di bawah arahan *CMO*, bertugas melaksanakan strategi tersebut, termasuk kegiatan periklanan, promosi, dan pengelolaan media sosial. Mereka juga berkolaborasi dengan penjualan, memantau hasil kampanye, dan selalu memahami tren pasar untuk penyesuaian strategi.
3. Shafirna Ardelia, *COO* dan *branding departement: Chief Operating Officer (COO)* adalah eksekutif tingkat tinggi yang bertanggung jawab atas operasional dan kegiatan sehari-hari perusahaan, bekerja untuk mencapai efisiensi dan tujuan perusahaan. Sementara itu, Departemen *Branding* fokus pada pengembangan dan pemeliharaan citra merek. Mereka merancang identitas merek, mengembangkan strategi pemasaran, dan bekerja dengan berbagai tim untuk memastikan konsistensi merek di semua komunikasi perusahaan. Tujuan utama mereka adalah membangun dan meningkatkan nilai merek serta menciptakan koneksi emosional dengan pelanggan.
4. Alberto Jonathan, *CFO* dan *Business development: Chief Financial Officer (CFO)* adalah eksekutif tingkat tinggi yang mengelola aspek keuangan perusahaan, termasuk anggaran, perencanaan keuangan, dan pengambilan keputusan investasi. Sementara itu, *Business Development* adalah fungsi yang bertanggung jawab untuk mengidentifikasi dan merancang peluang pertumbuhan baru serta

menjalin kemitraan bisnis untuk meningkatkan nilai perusahaan. Tim Business Development fokus pada ekspansi dan peningkatan pendapatan agar bisnis tetap berkelanjutan.

## 2.5 Alur Kerja Perusahaan

Setelah membentuk struktur perusahaan dan pembagian jabatan, alur kerja perusahaan akan berjalan sesuai dengan tugas jabatan dan departemen yang telah ditentukan. Alur kerja perusahaan akan berjalan dengan proses sebagai berikut.



Gambar 2.6 Alur Koordinasi Tim AyoIntern

Dalam mencapai efisiensi dan kelangsungan operasional perusahaan, alur kerja yang terstruktur memainkan peran utama. Mulai dari perencanaan hingga eksekusi, setiap tahap memiliki peran krusial dalam memastikan tugas dan tanggung jawab berjalan dengan efektif. Dalam sistem alur kerja AyoIntern, langkah awal melibatkan Departemen *Branding* yang bertugas merancang identitas *brand* dan GSM (graphic standard manual) perusahaan. Proses ini kemudian akan disupervisi oleh dosen pembimbing internal dan eksternal untuk mendapatkan *Feedback* terkait identitas brand AyoIntern. Jika sudah di sesuai dengan saran dari supervisi, alur kerja berikutnya akan berfokus pada perkembangan produk dari AyoIntern yang berupa aplikasi dan *website*.

Produk akan dijabarkan beserta dengan fitur fungsional yang disesuaikan dengan kebutuhan *user*. selain itu, dari pihak *business development* juga akan merancang strategi efektif untuk keberlangsungan mitra kerja dengan perusahaan *startup* agar terjadinya hubungan mitra dalam jangka panjang.

Langkah berikutnya adalah melakukan asistensi untuk memastikan optimalitas dan kelayakan konsep produk sebelum peluncuran. Tampilan produk disesuaikan dengan identitas visual dari *branding department*. Peluncuran produk akan didukung oleh strategi *campaign* yang disusun oleh *marketing department*, menggunakan media digital dan offline yang sesuai dengan *branding* dari Ayointern. Alur kerja ini akan dipantau oleh *product department* untuk menjaga stabilitas jaringan produk melalui aplikasi dan *website*. Keseluruhan alur kerja akan difinalisasi oleh *business development* untuk memastikan keberlanjutan perusahaan dengan strategi yang telah disetujui oleh supervisi.

## 2.6 Analisis Kelayakan Usaha

*Break Even Point* merupakan total pendapatan (TR) sama dengan total biaya (TC), di mana arus penerimaan bisnis dapat menutupi semua biaya operasional, pemeliharaan, dan biaya modal lainnya. Selama bisnis berada di bawah titik pulang pokok, perusahaan akan mengalami kerugian karena keuntungan yang diperoleh belum mencukupi untuk menutupi semua biaya yang dikeluarkan. Semakin lama mencapai titik pulang pokok, semakin besar kerugian karena keuntungan masih belum dapat menutupi semua biaya yang dikeluarkan (Hafiz, et al.,2023).

Menganalisa *Break Even Point* memiliki tujuan krusial dalam manajemen bisnis. Pertama, BEP membantu menentukan jumlah produk minimum yang harus diproduksi agar bisnis tetap menghasilkan keuntungan. Dengan mengetahui titik impas ini, perusahaan dapat merencanakan produksi dengan efisien, menyesuaikan diri dengan permintaan pasar, dan menghindari risiko kerugian finansial. Selanjutnya, BEP juga berperan dalam menetapkan harga terendah yang harus diterapkan agar bisnis dapat terus menguntungkan.

Dengan pemahaman titik impas harga, perusahaan dapat mengatur strategi penetapan harga yang optimal untuk mencapai keuntungan maksimal dan bersaing di pasar secara berkelanjutan. Oleh karena itu, analisis titik impas menjadi alat penting dalam pengambilan keputusan yang mengutamakan keberlanjutan dan keberhasilan bisnis.

Analisis *Break Even Point* (BEP) memerlukan faktor-faktor dasar yang terdiri dari *Fixed Cost*, *Variabel Cost*, dan *Selling Price*. *Fixed Cost* adalah biaya tetap yang tidak berubah, bahkan ketika tidak ada produksi atau tindakan produksi. Contohnya meliputi biaya tenaga kerja dan penyusutan mesin. Sementara itu, *Variable Cost* adalah biaya per unit yang berubah sesuai dengan volume produksi; jika produksi meningkat, *Variabel Cost* juga meningkat. Contoh *Variabel Cost* mencakup biaya bahan baku dan biaya listrik. *Selling Price*, sebagai elemen terakhir, adalah harga jual per unit barang atau jasa yang telah diproduksi. Dengan memahami dan menghitung dengan cermat ketiga komponen ini, perusahaan dapat menentukan *Break Even Point*, suatu titik penting untuk mengevaluasi profitabilitas dan efisiensi operasional.

Rumus BEP untuk menentukan pendapatan yang diperlukan guna mencapai titik impas adalah dengan membagi total biaya tetap (*Fixed Cost*) oleh selisih antara Harga Jual per Unit dan biaya Variabel per Unit yang digunakan untuk menghasilkan produk. Berikut ini adalah gambaran dari rumus BEP.

$$\text{BEP unit} = \frac{\text{Biaya tetap produksi}}{\text{Harga jual per unit} - \text{Biaya Variabel per unit}}$$

Gambar 2.7 Rumus menghitung BEP

Dengan menggunakan rumus ini, perusahaan AyoIntern dapat menentukan sejauh mana mereka dapat mencapai titik impas, sehingga memungkinkan mereka mengevaluasi kesehatan finansial dan efisiensi operasional secara maksimum.

## 2.6.1 BEP tahunan untuk AyoIntern

Berikut ini adalah perhitungan dari BEP AyoIntern yang dibagi menjadi beberapa rincian untuk tahun kedepannya. berikut ini adalah rincian tahunan AyoIntern.

### 2.6.1.1 Biaya Tetap Tahunan:

Biaya tetap tahunan akan dijabarkan berdasarkan biaya server per bulan hingga biaya operasional per bulan dengan total yang dihitung menggunakan rumus BEP sebagai berikut.

- Biaya *Hosting* per bulan: Rp 324.000
- Biaya *Domain* per bulan: Rp 20.000
- Biaya *Marketing* per bulan: Rp 3.000.000
- Biaya Operasional per bulan: Rp 4.500.000
- Biaya *Marketing Office* per bulan: Rp 3.000.000

Total Biaya tetap per tahun:

$$\begin{aligned} & (\text{Biaya } \textit{hosting} \text{ per bulan} \times 12) + \text{Biaya } \textit{domain} + (\text{Biaya } \textit{Marketing} \text{ per bulan} \times 12) + (\text{Biaya Operasional per bulan} \times 12) \\ & = \text{Rp } 130.608.000 \end{aligned}$$

### 2.6.1.2 Pendapatan per Bulan

Pendapatan perbulan akan didapatkan dari membership, biaya admin dan *online course*. Berikut ini adalah pendapatan perbulan dari AyoIntern.

- Pendapatan per *Membership*: Rp 50.000
- Pendapatan per *curated talent*: Rp 150.000
- Pendapatan per *Online course*: Rp 30.000

Total pendapatan per bulan:

$$(200 \times 50.000) + (9 \times 150.000) + (50 \times 30.000) = \text{Rp}15.350.000$$

### 2.6.1.3 Biaya Variabel Per Unit:

Dari perhitungan BEP dan pendapatan perbulan, terdapat biaya variabel per unit yang dapat dihitung dari beberapa pendapatan dari fitur maupun *membership* dari AyoIntern. Berikut ini adalah rinciannya.

- Pendapatan per *membership*: Rp 50.000
- Pendapatan per *curated fee*: Rp 150.000
- Pendapatan per *online course*: Rp 30.000

Dengan demikian, jumlah minimum unit yang perlu dijual per tahun agar bisnis AyoIntern mencapai titik impas adalah sekitar 9 untuk *curated talent* dan 190 untuk *membership*.

