

## BAB II

### PEMBENTUKAN IDE BISNIS

#### 2.1 Validasi Ide Bisnis

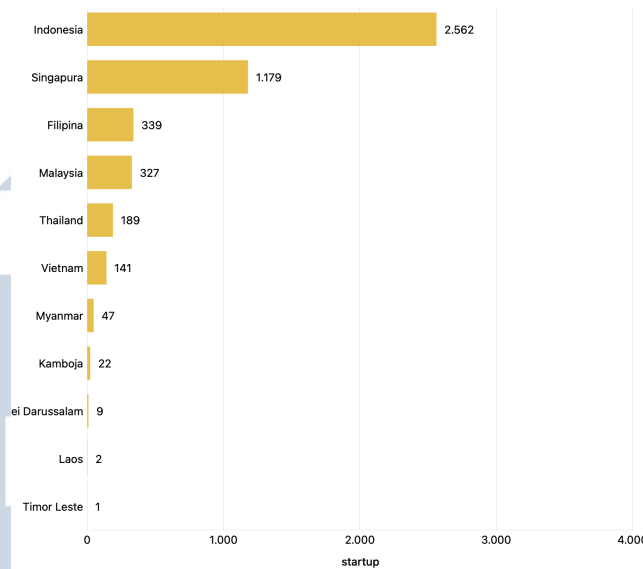
Validasi ide bisnis dapat diartikan sebagai proses yang dilakukan oleh sebuah bisnis apakah ide bisnis dapat memiliki target pasar dan dapat memiliki pelanggan (hbs.edu, 2020).

##### 2.1.1 Alur pengembangan Ide Bisnis

Pengembangan ide bisnis ini berawal dari permasalahan mahasiswa di Indonesia membutuhkan magang untuk mempersiapkan diri dan mengembangkan diri sebelum masuk ke dalam dunia pekerjaan. Pengembangan diri tersebut dibutuhkan karena setiap tahunnya persaingan mencari lowongan kerja antar mahasiswa terus meningkat, seiring dengan meningkatnya jumlah lulusan dari universitas. Menurut data dari Databooks dinyatakan bahwa lulusan mahasiswa meningkat jadi 10,8% dibandingkan tahun-tahun sebelumnya (Jayani, 2021). Dengan demikian, salah satu solusi untuk mengatasi persaingan ketat adalah menyiapkan diri dari masa kuliah dengan cara mengikuti magang atau *internship*. Pernyataan tersebut didukung dengan data bahwa mahasiswa yang lulus dengan pengalaman magang memiliki tingkat keberhasilan diterima pada lokasi kerja yang diinginkan 14% lebih dari mahasiswa yang tidak memiliki pengalaman (Rahma et al., 2023).

Selain itu, sama seperti kebutuhan mahasiswa, perusahaan startup juga kesulitan untuk mencari tenaga kerja magang.

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 2.1 Startup di Asean  
(Sumber: Annur, 2024)

Berdasarkan gambar di atas, *startup* di Indonesia pada awal tahun 2024 ini sedang meningkat dan bahkan tertinggi di ASEAN yaitu sejumlah 2.562 perusahaan *startup* (Annur, 2023). Potensi dan proyeksi pertumbuhan *startup* di Indonesia hingga 2030 menunjukkan potensi yang tinggi, terutama dalam sektor ekonomi digital. Diperkirakan ekonomi digital akan mencapai US\$130 miliar pada tahun 2025 dan meningkat lagi menjadi US\$360 miliar pada tahun 2030. Dengan proyeksi nilai ekonomi digital yang terus meningkat hingga mencapai US\$360 miliar pada tahun 2030, sehingga dapat dilihat ekosistem *startup* di Indonesia akan semakin berkembang, mendorong lahirnya lebih banyak *startup* baru di masa mendatang (Annur, 2023). Bertolak belakang dengan perusahaan *startup* di Indonesia yang terus meningkat, perusahaan *startup* berdasarkan dari wakil ketua bidang kebijakan publik *indonesian E-commerce* (iDea) Budi Gandasoebrata Indonesia masih kesulitan untuk mencari SDM yang berkualitas (Nasution, 2016). Dengan demikian, jika dilihat dari permasalahan yang ada ide bisnis yang dibikin adalah media platform yang menghubungkan antara mahasiswa dengan perusahaan *startup*. Ide

bisnis ini dapat menguntungkan bagi dua belah pihak yaitu mahasiswa dan juga startup. Hal tersebut dikarenakan urgensi dari kedua belah pihak itu jika dihubungkan dapat mengatasi permasalahan satu sama lain. Melalui ide bisnis ini, mahasiswa dapat mencari tempat untuk mebgembangkan keterampilan dengan mengikuti magang. Sedangkan untuk startup akan mendapatkan tenaga kerja berkualitas yang akan membantu berjalannya perusahaan.

### **2.1.2 Finalisasi Ide Bisnis**

Fenomena permasalahan kebutuhan ketenagakerjaan serta kebutuhan tempat magang, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa membutuhkan tempat magang untuk menambah pengalaman dan *startup* membutuhkan mahasiswa untuk menjadi SDM di kantor. Dengan demikian, terlihat bahwa solusi yang tepat untuk mengatasi permasalahan tersebut adalah *media platform* yang menghubungkan kedua kebutuhan dan permasalahan dari mahasiswa dan *startup*. *Media platform* yang dirancang adalah membuat website. Website dan aplikasi tersebut akan bertujuan membantu menghubungkan kedua belah pihak yaitu mahasiswa dan perusahaan *startup*. Alasan pembuatan ide bisnis ini ke dalam bentuk website adalah zaman yang bergerak ke arah digital sehingga informasi mengenai lowongan kerja juga pindah ke media digital. Penggunaan media platform aplikasi/website dikatakan dapat membantu mempermudah pencari kerja mencari lowongan kerja dan mendaftar tanpa ada batasan waktu dan lokasi (Velicia, 2022). Hal tersebut dapat dilihat dari munculnya beragam akun media sosial dan juga website yang menyediakan informasi mengenai lowongan kerja. Pembuatan website lowongan kerja online juga terbukti membantu masyarakat mencari lowongan kerja, seperti contohnya aplikasi *jobseeker* berdasarkan BPS (Badan Pusat Statistik) tahun 2022 berhasil membantu 10-15 juta orang mendapatkan pekerjaan (Velicia, 2022).

Ide bisnis ini akan bergerak pada bidang B2B (business to business) dan B2C (business to consumer). AyoIntern bekerjasama dengan startup atau bisnis baru di Indonesia dalam bentuk B2B. Kerja sama dilakukan dalam bentuk *subscription* dan *premium services* yang akan membantu startup atau bisnis kecil mendapatkan tenaga kerja magang yang berkualitas. Kemudian B2C diterapkan produk/jasa yang dijual kepada konsumen yaitu generasi Z atau mahasiswa. Produk yang dijual adalah *subscription* serta fitur-fitur dari AyoIntern.

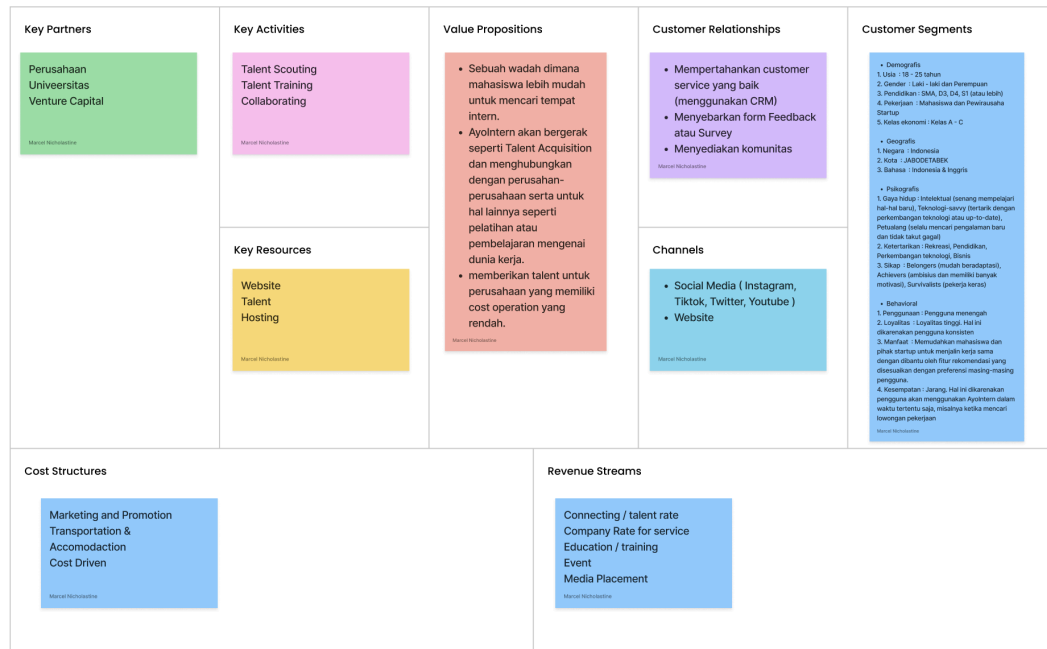
## 2.2 Business Model Canvas

Berdasarkan Osterwalder dan Pigneur, business model canvas (BMC) merupakan gambaran dasar pemikiran tentang bagaimana sebuah perusahaan menghasilkan, menyerahkan, dan menangkap nilai yang akan digunakan pada bisnis (Wardana et al., 2023). Dengan begitu, AyoIntern juga membutuhkan BMC untuk membantu proses pembentukan bisnis.

Ayo Intern

Last update

Thursday, 13 April 2023



Gambar 2.2 Contoh Gambar Business Model Canvas

Gambar di atas merupakan BMC (*Business Model Canvas*). Untuk merealisasikan AyoIntern diperlukan penjabaran dari BMC agar tersusunnya strategi manajemen bisnis yang teratur. Pertama, terdapat *key partners* dari AyoIntern yaitu perusahaan *startup*, universitas, dan *venture capital*. Kedua, terdapat *key activities* dari AyoIntern yaitu *talent scouting*, *talent training*, dan *collaborating*. *Talent scouting* merupakan penandaan potensi-potensi yang dimiliki oleh mahasiswa dan perusahaan sehingga dapat sesuai dengan kebutuhan masing-masing. *Talent training* direalisasikan dengan fitur AyoIntern yang bertujuan untuk melatih dan membantu meningkatkan keterampilan mahasiswa dengan mengadakan kelas atau seminar. *Key activities* terakhir terdapat *collaboration* yaitu AyoIntern menjalin hubungan kerjasama dengan universitas sehingga dapat membantu menghubungkan mahasiswa dengan perusahaan *startup*. Ketiga, terdapat *value proposition* dari AyoIntern yang menyediakan tempat mahasiswa untuk mencari lowongan kerja magang dan tempat bagi perusahaan *startup* untuk menemukan SDM yang berkualitas. Selain itu, AyoIntern juga menawarkan SDM mahasiswa yang memiliki *operation cost* terjangkau kepada perusahaan *startup*. AyoIntern juga mementingkan *customer relationship* dengan cara memberikan service profesional dan menyediakan tempat *feedback* mengenai aplikasi serta menciptakan komunitas pencari magang di dalam aplikasi AyoIntern. Target sasaran yang dipilih oleh AyoIntern adalah mahasiswa dari usia 19–22 tahun yang berada di JABODETABEK dan perusahaan *startup* dari usia 25–38 tahun yang berlokasi di JABODETABEK. *Key Resource* yang kami manfaatkan meliputi situs web sebagai penghubung antara mahasiswa dan perusahaan *startup*, serta layanan *hosting* untuk menjalankan situs web tersebut. *Channels* yang kami gunakan mencakup media sosial seperti *Instagram*, *Tiktok*, situs web, dan aplikasi yang akan kami kembangkan seiring dengan perkembangan AyoIntern. *Cost Structure* kami terdiri dari biaya langganan *hosting server* bulanan dan biaya pemasaran. Kami memilih revenue

streams dalam bentuk langganan, tarif layanan perusahaan, serta kursus untuk pendidikan dan pelatihan.

### 2.3 Deskripsi Perusahaan

Awal permulaan terwujudnya perusahaan ini dikarenakan permasalahan yang muncul dari mahasiswa dan perusahaan *startup*. AyoIntern melihat permasalahan tersebut terutama dalam lingkungan kampus UMN (Universitas Multimedia Nusantara) dan memutuskan untuk membuat solusi yang menguntungkan bagi dua belah pihak. Pembuatan AyoIntern ini ditujukan untuk menjadi solusi mahasiswa mencari tempat magang dan perusahaan *startup* mencari SDM. Bidang usaha perusahaan AyoIntern adalah di bidang edukasi dan ekonomi. AyoIntern bergerak di bidang edukasi karena pada aplikasi dan website ini ada fitur yang bertujuan untuk mengedukasi mahasiswa mengenai hal-hal yang berhubungan dengan magang atau lingkungan pekerjaan. Kemudian, dalam bidang ekonomi, AyoIntern berperan dalam membantu generasi muda mencari pengalaman sehingga diharapkan dapat membantu mengurangi angka pengangguran di Indonesia.

AyoIntern memiliki visi “menjadi teman kamu di perjalanan magang kamu” sejalan dengan latar belakang permasalahan yaitu membantu mahasiswa mencari pekerjaan magang. Kemudian, misi AyoIntern adalah untuk menghubungkan mahasiswa dan perusahaan *startup* dengan menyediakan koneksi yang lancar untuk magang bermakna sehingga memberikan pengalaman terbaik pada pengalaman mahasiswa mendapatkan pengalaman dunia nyata yang berharga. Oleh karena itu, *scope business* dari AyoIntern adalah menyediakan informasi magang di perusahaan *startup* kepada mahasiswa dan menyediakan SDM bagi perusahaan *startup*.

Fitur pertama yang ada di AyoIntern adalah *personalization* atau merupakan fitur yang menyesuaikan tampilan website dan aplikasi sesuai dengan ketertarikan pengguna sehingga dapat mempermudah pengguna mencari lowongan magang sesuai dengan preferensinya. Fitur kedua dari AyoIntern adalah



filterisasi pencarian yang bertujuan untuk mempermudah pengguna dalam mencari lowongan kerja sesuai dengan menyaring kategori pekerjaan sesuai preferensi yang mereka inginkan. Kemudian, fitur ketiga dari AyoIntern adalah unggah perusahaan yang berguna bagi *startup* untuk menjadi mitra AyoIntern. Fitur keempat dari AyoIntern adalah ayobelajar yaitu didalamnya terdapat berbagai macam pilihan seminar & workshop yang dapat meningkatkan kemampuan dan pengetahuan mahasiswa, *CV builder*, dan sertifikasi. Fitur kelima dari AyoIntern adalah AyoTanya yang merupakan fitur komunikasi langsung dengan perusahaan *startup* sehingga dapat mengakses informasi lebih mendalam mengenai perusahaan. AyoIntern menetapkan limitasi untuk beberapa fitur bagi pengguna yang tidak berlangganan tertentu seperti membatasi akses fitur AyoTanya per-harinya dan keuntungan untuk ditinjau ulang CV dan portfolio pengguna sesuai dengan kebutuhan dari perusahaan yang akan didaftar oleh pengguna.

Target market dari AyoIntern fokus di generasi Z atau generasi yang lahir pada tahun 1997 hingga 2012 dan *startup* di Indonesia yang masih berkembang. Hal tersebut menjadi *Unique selling point* dari AyoIntern karena memiliki target yang terperinci dan fokus menghubungkan mahasiswa dengan *startup* di Indonesia.



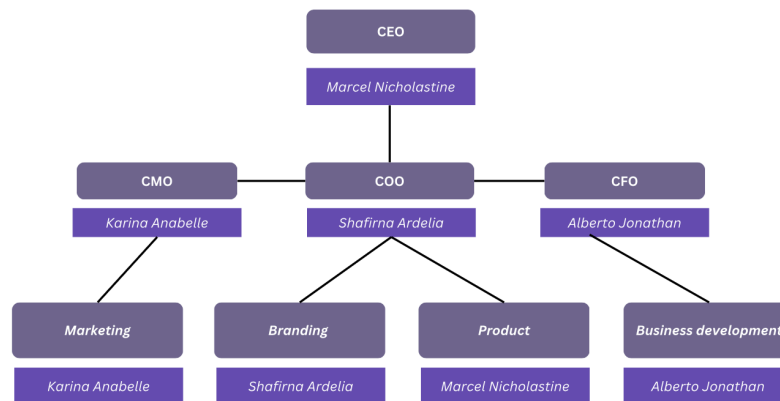
Gambar 2.3 Logo Perusahaan

Gambar di atas merupakan logo dari AyoIntern. Filosofi dari logo tersebut dapat dilihat dari penggunaan font sans serif untuk memberikan gambaran *brand*

yang lebih fleksibel dan modern. Kemudian, penggunaan warna ungu terang pada logo bertujuan untuk menyesuaikan dengan target pasar AyoIntern yaitu generasi Z yang memiliki kepribadian nyentrik.

## 2.4 Struktur Perusahaan

Pada sub-bab ini penulis wajib menjabarkan peta peran dari masing-masing anggota tim, sebutkan nama, jobdesc, dan penjabaran peta peran/*jobdesc* yang diampu oleh masing-masing anggota tim. Diskusikan peta peran masing-masing anggota dengan dosen pembimbing internal dan eksternal.



Gambar 2.4 Struktur Perusahaan AyoIntern

1. Marcell Nicholastine, *CEO* dan departemen produk : *Chief Executive Officer (CEO)* adalah kepala perusahaan. CEO memiliki tugas untuk merealisasikan visi dan misi perusahaan. Selain itu, CEO juga bertugas untuk memantau kinerja dari rekan-rekan dan departemen lain. Kemudian sebagai departemen produk bertanggungjawab atas roadmap produk, mengarahkan pengembangan produk, serta memastikan produk yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan pasar dan visi perusahaan.
2. Karina Anabelle Putri Yusman, *CMO* dan departemen marketing: *Chief Marketing Officer (CMO)* atau posisi yang bertanggung jawab dalam



*marketing* dan pemasaran AyoIntern. Tugas dari departemen ini menentukan strategi marketing, tujuan, dan pencapaian marketing. Kemudian sebagai departemen marketing memiliki *jobdesk* merencanakan marketing, promosi, media sosial dan periklanan.

3. Shafirna Ardelia, *COO* dan departemen *branding*: bertanggung jawab sebagai petinggi dalam perusahaan yang bertanggung jawab atas operasional harian dan membantu peran CEO. Kemudian sebagai departemen *branding* bertugas untuk membuat dan mengembakan citra merek yang sesuai dengan visi misi serta target market.
4. Alberto Jonathan, *CFO* dan departemen *business development*: bertanggung jawab sebagai manajemen keuangan perusahaan. departemen ini juga bertanggung jawab atas pembuatan dan manajemen keuangan serta laporan keuangan perusahaan. Kemudian sebagai departemen *business development* bertanggungjawab dalam menciptakan dan menjaga peluang bisnis, memperluas pasar, dan meningkatkan kinerja perusahaan

## 2.5 Alur Kerja Perusahaan

Untuk memastikan kelancaran dan kesinambungan kegiatan perusahaan, diperlukan adanya alur kerja yang kompleks dan terorganisir. Kompleksitas alur kerja ini menjadi esensial dalam menjaga efisiensi operasional serta koordinasi yang harmonis di antara berbagai divisi dan kegiatan internal perusahaan. Dengan demikian, sistem alur kerja yang terstruktur dengan baik menjadi landasan yang krusial dalam mengoptimalkan kinerja perusahaan, seiring dengan memastikan bahwa setiap bagian dari organisasi dapat berjalan seiring dengan tujuan dan visi misi yang telah ditetapkan.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



## 2.6 Analisis Kelayakan Usaha

Sebuah usaha harus memiliki kelayakan untuk dijalankan. Dengan begitu, perlu adanya analisis yang menjelaskan kelayakan jangka panjang atas ide bisnis. Analisis dapat dilakukan dengan menghitung BEP (Break Even Point). BEP adalah titik pulang pokok dimana total revenue (TR) = total cost (TC), tergantung hal tersebut tergantung pada durasi penerimaan sebuah bisnis dapat menutupi segala biaya operasi dan pemeliharaan serta biaya modal lainnya. Jika suatu usaha masih di bawah break even, maka perusahaan masih mengalami kerugian. Semakin lama durasi mencapai titik pulang pokok, semakin besar saldo rugi karena keuntungan yang diterima masih menutupi segala biaya yang dikeluarkan (Hafiz et al., 2023)

Analisis BEP atau analisis titik impas ini bertujuan untuk mengetahui jumlah produk minimal yang harus diproduksi agar bisnis tidak rugi. Langkah awal untuk mengetahui hal tersebut adalah dengan menentukan penjualan minimal. Break Even Point harus terdiri dari komponen penghitungan dasar. Perhitungan yang harus ada yang pertama adalah *fixed cost* yang merupakan biaya tetap jika ada tindakan produksi maupun tidak. Kemudian, *variable cost* merupakan biaya per unit yang sifatnya tergantung tindakan volume produksi. Terakhir *selling price* merupakan komponen harga jual per unit barang atau jasa yang telah menjadi produk. Rumus BEP untuk menghitung berapa Rupiah pendapatan yang perlu diterima agar terjadi Break Even Point ini dapat dihitung dengan cara membagi total biaya tetap (Fixed Cost) dengan Harga Jual per Unit (Sales Price per Unit) dikurangi biaya Variabel yang digunakan untuk menghasilkan produk (Variable Cost) kemudian dikalikan dengan Harga per Unit lagi. Berikut ini adalah persamaan atau Rumus BEP tersebut :

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

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

Gambar 2.6 Rumus BEP  
(Sumber: Putri, 2024)

Gambar di atas merupakan bentuk rumus yang akan digunakan untuk mengetahui kelayakan usaha. Dengan mengikuti rumus tersebut, akan membantu AyoIntern untuk berkembang serta mengevaluasi bisnisnya. Berikut ini merupakan hasil perhitungan kelayakan usaha AyoIntern menggunakan rumus BEP:

### 2.6.1 BEP tahunan untuk AyoIntern:

Biaya tetap tahunan akan dijelaskan berdasarkan biaya server per bulan hingga tahunan hingga biaya variabel per unit. Penjelasan biaya tetap tahunan dapat dijabarkan sebagai berikut:

#### 2.6.1.1 Biaya Tetap Tahunan:

Biaya tetap tahunan dihitung dari biaya *hosting*, *domain*, *marketing*, dan operasional per bulan. Cara penghitungannya adalah penjumlahan semua biaya kemudian dikali dengan 12 bulan.

- 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:

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

### 2.6.1.2 Pendapatan per Bulan:

Pendapatan per bulan dapat dilihat dari harga membership, admin fee, dan setiap pembelian *online course* atau AyoBelajar. Dari hasil pembelian membership, admin fee, dan online course dapat menentukan

- 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:

Berikut ini merupakan penjelasan mengenai biaya variabel per unit. Biaya ini dapat dihitung dari pendapatan *membership*, *curated fee*, dan *online course*.

- 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*.