

## BAB II

### PEMBENTUKAN IDE BISNIS

#### 2.1 Validasi Ide Bisnis

##### 2.1.1 Alur Pengembangan Ide Bisnis

Berdasarkan jabaran latar belakang, Penulis dan tim melihat adanya peluang bisnis dari tren konser. Menurut data dari Statista mengenai *Music Events Indonesia*, terdapat peningkatan pendapatan tahunan dari pasar acara musik di Indonesia. Proyeksi tersebut juga menunjukkan peningkatan tahunan (CAGR 2024—2028) sebesar 3,02% (Statista, 2023). Hal tersebut dapat menjadi potensi bagi Penulis dan tim untuk merancang bisnis dalam ranah konser atau acara musik.

Setelah melakukan *research* dan *brainstorming* bersama tim, Penulis menemukan bahwa belum ada *platform* atau ruang spesifik yang menampung peminat konser atau acara musik berbasis media sosial di Indonesia. Melalui media sosial, manusia dapat menjalin ataupun memperkuat hubungan pertemanan baik dengan orang-orang yang sudah dikenal maupun yang baru dikenal dengan berbagai macam topik dan tujuan (Marchellia, & Siahaan, 2022, hlm. 1-5). Terdapat sekitar 212,9 juta pengguna internet di Indonesia pada awal tahun 2023, dan pengguna sosial media sebanyak 167 juta atau setara dengan 60,4 persen dari total populasi penduduk Indonesia pada awal Januari 2023 (Kemp, 2023).



Gambar 2.1 Penggunaan Media Sosial di Indonesia Tahun 2023  
Sumber: Datareportal.com (2023)

Berdasarkan data dari pengguna sosial media di Indonesia tersebut, terdapat peluang bisnis yang dapat dirancang. Penulis dan tim memutuskan untuk memanfaatkan jejaring sosial sebagai wadah untuk menghubungkan para peminat konser. Dalam perancangan juga dipertimbangkan aspek yang menjadi dasar perancangan jejaring sosial. Berikut detail dari pertimbangan pada tahapan perancangan:

### **1. Lingkup Bisnis**

Jangkauan dari bisnis yang dirancang adalah untuk membentuk *platonic connection* atau pertemanan di antara para penggemar musik atau idola tertentu. Bisnis memiliki konsep untuk menghubungkan individu-individu yang memiliki preferensi sama terhadap selera musik ataupun konser beserta kecocokan *personality*, sehingga dapat membentuk pertemanan yang bermakna. Bisnis dirancang untuk menyediakan wadah komunikasi dan interaksi bagi para *concert-goers* untuk memperluas jaringan sosial dalam dunia musik dan konser.

### **2. Platform dan Model Bisnis**

Platform yang dapat menjadi wadah bagi Festipals adalah aplikasi berbasis *mobile*. Aplikasi dapat menghubungkan individu dimanapun dan kapanpun dengan bantuan koneksi internet (Prabowo, 2021, hlm. 1). Pembuatan aplikasi dapat menjadi platform yang cocok untuk perancangan bisnis ini. Dengan rencana rancangan aplikasi, model bisnis yang dapat diterapkan adalah dengan menjual layanan premium, *in-app purchases*, dan penjualan *merchandise*.

### **3. Fitur**

Sebagai platform yang menyelesaikan permasalahan *target market*, fitur yang terdapat di dalam aplikasi akan menyesuaikan dengan keluhan dan keperluan pengguna atau yang dapat disebut *user centered design* (Darsulanto, 2021, hlm. 20-21). Gambaran rancangan fitur yang akan diperlukan oleh

pengguna adalah *match-making*, *messaging*, *live location tracking*, *community forum*, *user profile*, dan *explore page*. Fitur-fitur tersebut dipertimbangkan oleh Penulis dan tim ketika melihat urgensi dan kebutuhan *target market*.

#### **4. Sistem Kerja**

Gambaran dari sistem kerja aplikasi yang dirancang adalah dengan sistem *one-on-one matching*. Sistem tersebut memiliki konsep dimana pengguna dapat melakukan *matching* secara individu dengan individu lainnya dengan preferensi konser atau festival musik yang ingin dihadiri bersama, beserta kecocokan preferensi *personality*. Selain *matching* pengguna dapat masuk ke komunitas maupun melakukan aktivitas lainnya yang terdapat di dalam aplikasi.

#### **2.1.2 Finalisasi Ide Bisnis**

Setelah melalui tahap riset dan *brainstorming* bersama tim, Penulis menetapkan untuk membuat aplikasi berupa jejaring sosial berbasis *match-making*, yaitu Festipals. Melalui jejaring sosial Festipals, pengguna dapat menemukan *partner* sesama *concert-goers* dengan tambahan personalisasi yang dapat membuat pencarian teman konser sesuai dengan *personality* tiap individu. Selain itu Festipals juga menawarkan fitur pendukung lainnya yang dapat membuat pengalaman dalam menggunakan jejaring sosial ini menjadi lebih sempurna untuk mencari teman konser. Selain itu berikut penjabaran secara lebih detail mengenai perancangan aplikasi Festipals yang telah difinalisasikan:

##### **1. Platform dan Model Bisnis**

Platform yang dirancang di dalam ide bisnis adalah *mobile application* atau sebuah platform yang dapat diunduh dengan fitur-fitur tertentu yang memanfaatkan teknologi (Prabowo, 2021, hlm. 1). Dengan menggunakan *platform* berbasis aplikasi, rancangan ide bisnis dapat dikemas dengan

praktis dan mudah dipakai kapanpun dan dimanapun. Model bisnis yang digunakan berupa *subscription model* atau berupa paket langganan premium dengan kisaran harga Rp14.000,00 hingga Rp149.900,00 dengan beberapa akses tertentu yang hanya dapat digunakan oleh pengguna premium seperti *ads free, badge collection, calendar, see who likes me, undo swipe, message request, spotlight*, dan *unlimited swipes*. Fitur tersebut dan fitur tambahan lainnya juga dapat dibeli per satuan atau yang dinamakan layanan berbayar sekali atau *in-app purchases*.

Selain itu, ada model bisnis lain yang berupa iklan berbayar atau *in-app advertisement* berbasis biaya per 1000 tayangan atau *Cost Per Mile* (CPM) yang memiliki kisaran harga Rp59.000,00 hingga Rp79.000,00. Model bisnis *affiliate marketing* juga digunakan untuk mempromosikan aplikasi melalui tautan, yang disebut dengan sistem biaya per klik atau *Cost Per Click* (CPC) dengan kisaran harga mulai dari Rp3.000,00 hingga Rp30.000,00.

Rancangan bisnis juga menjual *merchandise* sebagai model bisnis. *Merchandise* yang dijual terbagi menjadi dua, yaitu *merchandise* ukuran *small* dan *large*. *Merchandise* dengan ukuran *small* mencakup produk-produk yang kecil seperti tas PVC, ikat rambut, dan keperluan kecil lainnya, yang memiliki kisaran harga Rp9.900,00 hingga Rp59.000,00. Sedangkan *merchandise* dengan ukuran *large* mencakup kebutuhan yang lebih besar, seperti kaos, *hoodie*, poster, dan barang lainnya, yang harganya berkisar dari Rp69.900,00 hingga Rp199.900,00.

## **2. Fitur**

Rancangan fitur yang terdapat di dalam aplikasi Festipals memiliki sifat *user centered design* atau rancangan desain yang dibuat sesuai dengan kebutuhan *user* (Darsulanto, 2021, hlm.

20-21). Setelah mempertimbangkan kebutuhan pengguna, fitur utama dari aplikasi telah ditentukan, yaitu *home page*, *explore page*, *swipe page*, *messaging*, dan *edit profile page*. Selain itu juga terdapat fitur tambahan berbayar yang dapat memaksimalkan pengalaman pengguna dalam memenuhi kebutuhannya, seperti *spotlight*, *undo swipes*, dan fitur lainnya.

### 3. Visual

Visual dari rancangan aplikasi disesuaikan dengan *brand mantra* yang ditentukan untuk merepresentasikan nuansa aplikasi, yaitu *euphoric*, *music*, dan *bonds*. Dari *brand mantra* tersebut ditemukan juga *big idea* dan *tone of voice* yang dapat menentukan *color palette* dari perancangan aplikasi. Hal tersebut dilakukan karena berpengaruh dengan desain dari UI dan UX dari aplikasi, karena UI dapat menghubungkan dan menerjemahkan informasi dari sistem ke pengguna. Selain itu, UI dan UX juga dapat menjadi respon atau persepsi dari pengguna terhadap produk (Hidayatulloh, 2021, hlm. 8).

Ketika UI dan UX memiliki kualitas yang bagus, maka pengguna juga memiliki impresi yang bagus terhadap produk. Hal tersebut berpengaruh ke pengalaman pengguna dalam menggunakan aplikasi agar dapat merasakan *brand mantra* dari Festiplas secara emosional, yaitu perasaan *euphoric*, dimana ketika pengguna sedang menggunakan aplikasi maupun berada di konser, pengguna merasakan perasaan yang sama yaitu perasaan euphoria atau kegembiraan.

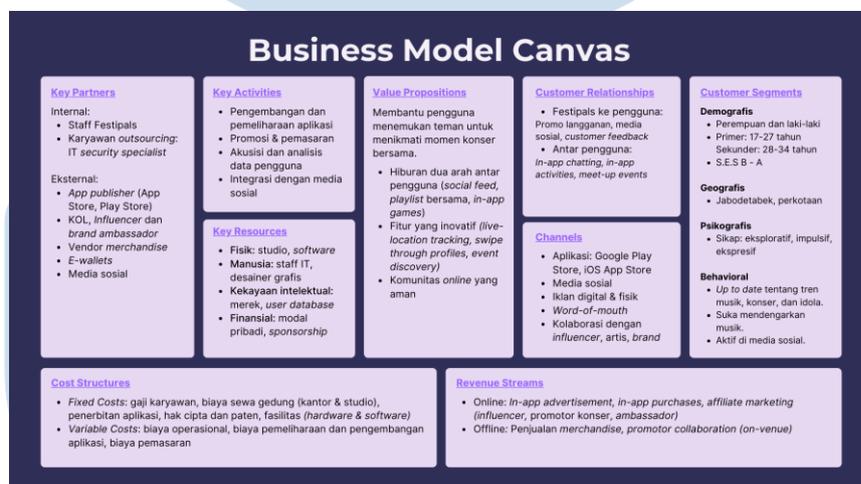
### 4. Sistem Kerja

Ketika pengguna membuka aplikasi Festipals untuk menemukan teman konser, pengguna dapat menghubungkan Festipals dengan akun sosial media lainnya yang dimiliki oleh pengguna. Setelah itu, pengguna akan diminta untuk melakukan verifikasi melalui foto secara langsung sesuai

dengan permintaan dari aplikasi. Tahap selanjutnya, pengguna dapat melakukan kustomisasi profil sesuai dengan preferensinya, dan dapat masuk ke tahap *match-making* di halaman *swipe* dengan sistem *one-on-one* untuk menemukan teman yang cocok dan sesuai. Mekanisme sistem *swipe* untuk memilih teman di dalam aplikasi adalah dengan interaksi *swipe* ke kanan ketika tertarik untuk *matching* dengan user lain dan *swipe* kiri untuk opsi tidak tertarik atau *reject*.

## 2.2 Business Model Canvas

Perancangan ide bisnis akan dijabarkan melalui *business model canvas*. Osterwalder dan Pigneur (2014) dalam bukunya yang berjudul *Business Model Generation*, menyatakan bahwa *business model canvas* adalah *canvas* yang berisi 9 bagian blok yang dapat menjelaskan, menjabarkan, dan menganalisis dari ide bisnis yang dibuat. Dengan menggunakan *business model canvas*, Penulis beserta tim dapat menjalankan bisnis dengan strategi yang matang.



Gambar 2.2 Business Model Canvas Festivals

Berikut penjabaran dari *Business Model Canvas* dari Festivals:

### 1. Customer Segments

Jejaring sosial Festivals menargetkan individu perempuan dan laki-laki yang sedang mencari teman pergi ke konser, juga bagi *user* yang ingin memperluas koneksinya dengan individu lain yang memiliki minat yang

sama. Festipals menargetkan pengguna primer generasi Z dengan rentang umur 17 – 27 tahun dan target sekunder generasi Y atau *millennials* dengan usia berkisar 28 – 34 tahun yang berada di dalam kategori SES B. Fokus utama target geografis berada di wilayah perkotaan Jabodetabek. Target merupakan individu yang cenderung eksploratif, dan ekspresif. Dalam dunia musik, individu terlibat aktif dalam menggunakan sosial media dan mengikuti *update* dalam tren musik, konser, dan idolanya.

## 2. **Value Propositions**

Nilai-nilai yang menjadi fokus utama dalam jejaring sosial Festipals adalah membantu pengguna menemukan pendamping untuk menikmati momen konser bersama. Penulis menginginkan pengguna mendapatkan pengalaman yang maksimal dalam menggunakan aplikasi, sehingga fitur-fitur pendukung juga ditambahkan agar pengguna mendapatkan hiburan dua arah antar pengguna, seperti fitur *explore page*, *playlist* bersama, dan fitur lainnya. Selain itu juga ada fitur yang mempermudah pengguna dalam mencari pendamping konser bersama seperti *live location tracking*, *video chat*, *finger swiping*, komunitas, dan fitur lainnya.

## 3. **Channels**

Festipals menggunakan media *online* sebagai *channels* sebagai akses dan media pemasaran. Aplikasi jejaring sosial Festipals dapat diakses melalui Google Play Store dan iOS App Store. Media *online* berupa iklan digital juga menjadi strategi pemasaran Festipals, dapat melalui media sosial lainnya seperti TikTok, Instagram, digital ads, dan lainnya. Selain itu tidak menutup kemungkinan untuk menyebar luaskan Festipals melalui pengguna secara *word-of-mouth*, yang juga dapat dilakukan oleh *influencer*, artis, dan *brand sponsor*, yang lalu disampaikan melalui media sosial.

## 4. **Customer Relationships**

Terdapat dua aspek *customer relationships* di dalam Festipals, yaitu antara Festipals dengan *user* dan antara *user* dengan *user*. Untuk tetap menjalin hubungan antar Festipals dengan *user*, Festipals memberikan

promo langganan dan juga *customer feedback* yang dapat menjadi evaluasi bagi Festipals. Lalu, untuk *customer relationships* antara *user* dengan *user* di media sosial Festipals, terdapat fitur *In-app chatting* berupa forum, serta *user* juga dapat bertemu secara langsung setelah *matching*, atau juga ada *interest-location based*.

#### 5. **Revenue Streams**

*Revenue streams* atau sumber pendapatan dari Festipals didapatkan secara *online* dan *offline*. Pendapatan secara *online* didapatkan dari langganan premium, *in-app advertisement*, *in-app purchases*, dan juga melalui kemitraan dari promotor atau *affiliate marketing*. Secara *offline*, Festipals mendapatkan pemasukan dari menjual *merchandise*.

#### 6. **Key Resources**

Sumber daya yang diperlukan untuk membangun Festipals berasal dari berbagai macam bidang. Keperluan *Key Resources* yang berupa fisik adalah studio, laptop atau PC, internet, dan juga keperluan sistem *software*. Selanjutnya juga diperlukan sumber daya manusia yang diperlukan untuk membuat Festipals, yaitu staff IT, desainer grafis, dan teknisi. Sedangkan untuk kekayaan intelektual juga di perlukan merek, dan *user database* untuk brand Festipals. Kemudian sumber daya bidang finansial berasal dari modal pribadi dan *sponsorships*.

#### 7. **Key Activities**

Terdapat aktivitas bisnis yang dijalankan untuk melancarkan dan mengembangkan jejaring sosial Festipals. Aktivitas yang berjalan berupa pengembangan dan pemeliharaan aplikasi dengan memantau pengembangan terkait UI UX, *flow* aplikasi, dan aspek lainnya. Selain itu, aktivitas pemasaran dan promosi juga dijalankan agar Festipals dapat meraih lebih banyak *target market*. Lalu akuisisi analisis data pengguna, dan integrasi dengan sosial media juga akan di riset oleh Penulis bersama tim Festipals untuk memahami *target market*. Perkembangan dari aktivitas bisnis penting bagi tim agar dapat menjadi aplikasi yang efektif, inovatif, dan menyelesaikan permasalahan.

## 8. *Key Partners*

Sebagai pendukung berdirinya perusahaan, diperlukan sumber daya manusia yang berada di internal Festipals maupun eksternal. Sebagai sumber daya internal, Festipals membutuhkan tenaga karyawan, sedangkan dari pihak eksternal, dibutuhkan *app publisher* seperti App Store dan Google Play Store, diperlukan juga pihak *e-wallets* sebagai media untuk transaksi antar *user* dengan Festipals. *Brand ambassador* dan *influencers* juga diperlukan untuk pemasaran Festipals untuk menjangkau *target market* pada media promosi *offline* dan *online*.

## 9. *Cost Structure*

Skema finansial dari perusahaan atau *cost structure* diperlukan untuk memenuhi dua aspek, yaitu *fixed costs* dan *variable costs*. Di dalam *fixed costs* atau biaya tetap yang wajib terpenuhi, terdapat gaji karyawan, biaya sewa gedung sebagai kantor atau studio, penerbitan aplikasi, hak cipta dan paten, juga fasilitas seperti *hardware* dan *software*. Lalu untuk *variable costs*, diperlukan biaya untuk memenuhi kebutuhan biaya operasional, biaya pemasaran atau *marketing*, biaya pemeliharaan, dan pengembangan aplikasi Festipals.

## 2.3 Deskripsi Perusahaan

### 2.3.1 Nucon Studio

Berisi Nucon Studio atau Nusantara-Connect adalah entitas perusahaan yang didirikan pada tanggal 17 Februari 2024. Nucon Studio memiliki arti Nusantara terhubung atau perusahaan ini memiliki fokus utama dalam sektor teknologi dengan merancang solusi yang mendorong keterhubungan dan kolaborasi di seluruh wilayah Indonesia. Nucon Studio memiliki tujuan untuk menciptakan masa depan teknologi yang terhubung dan kolaboratif di Indonesia dan berkomitmen untuk menarik individu-individu yang berkeinginan kuat untuk menjalin dan mempererat koneksi serta membangun hubungan yang bermakna.

1. Visi: Menjadi perusahaan teknologi terkemuka di Indonesia dalam produk dan layanan yang membangun hubungan (*relationship-building*); untuk menyediakan ruang di mana siapa pun dapat membentuk komunitas dan mendekatkan diri dengan orang lain.
2. Misi:
  - a. Mengembangkan aplikasi yang inovatif untuk melayani kebutuhan dan preferensi pengguna.
  - b. Menjaga jaringan berkelanjutan yang memfasilitasi hubungan jangka panjang antar individu.
  - c. Menyediakan platform yang seamless, efisien, dan aman bagi individu untuk bertemu dan berdiskusi.
  - d. Memprioritaskan keunggulan, pertumbuhan, serta profitabilitas yang berpegang pada visi misi usaha.



Gambar 2.3 Logo Nucon Studio

Logo Nucon Studio membentuk polaritas yang dibentuk dari empat magnet melambangkan perusahaan yang di bangun oleh empat orang. Bentuk empat magnet yang bertolak belakang melambangkan keempat anggota yang memiliki komitmen untuk mewujudkan visi nusantara-connect, yaitu menarik *individu* membangun hubungan (*relationship-building*) dan koneksi.

Warna toska merupakan perpaduan antara warna biru dan hijau. Perpaduan warna tersebut dapat melambangkan Nucon Studio sebagai perusahaan di bidang teknologi yang dinamis, dapat dipercaya, dan inovatif (Kahfi, 2021, hlm. 52). Logo juga dapat membentuk huruf-huruf “n”, “u”, dan “c”, yang berada di dalam elemen kata “nucon”. Logo yang membentuk

polaritas *core* teknologi yang menggambarkan Nucon Studio berfokus dalam mengembangkan solusi teknologi untuk menciptakan masa depan teknologi Indonesia yang terhubung dan kolaboratif yang berkelanjutan.

### 2.3.2 Festipals

Dalam Fokus utama Nucon Studio saat ini adalah merancang dan mengembangkan aplikasi Festipals sebagai proyek utama. Logo Festipals memiliki elemen *logotype*. Logo Festipals menggunakan *logotype* yang terbentuk dari garis tebal dengan siku yang *rounded* yang memberikan kesan *casual*. Penataan huruf yang fleksibel menganalogikan sifat dinamika dan inklusivitas di konser. Simbol panah yang terdapat di bagian huruf “i” melambangkan interaktivitas pengguna karena dalam dunia *game*, tanda tersebut menandakan “*I am interactive*”.



Gambar 2.4 Logo Festipals

Logo Festipals dirancang dengan ungu yang dapat menciptakan pengalaman yang tidak biasa (Kahfi, 2021, hlm. 50-51). Warna ungu juga seringkali digunakan sebagai bagian dari *lighting* dalam acara konser ataupun festival, sehingga warna ungu dapat sangat merepresentasikan nuansa konser dalam rancangan Festipals.

## 2.4 Struktur Perusahaan

Struktur dari perusahaan yang baik adalah kunci dari kesuksesan suatu perusahaan. Pondasi dari perusahaan yang kuat dapat membuat alur bekerja perusahaan menjadi lebih efektif dan optimal. Struktur perusahaan yang jelas dapat mempengaruhi jalur operasional perusahaan. Peran-peran di dalam struktur perusahaan dengan kerangka yang tepat, dapat membantu perusahaan dalam membagi tanggung jawab (Juwita, 2024).



Gambar 2.5 Struktur Perusahaan Festipals

Nucon Studio memiliki 4 orang anggota yang memiliki tanggung jawab dalam bidang masing-masing. Berikut adalah penjabaran dari masing-masing anggota Nucon Studio:

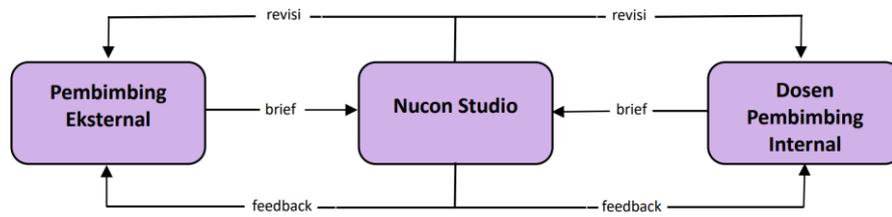
1. Rani Nathania Ranada, *Chief Executive Officer* (CEO): bertanggung jawab mengelola keseluruhan operasi dan sumber daya perusahaan, mengkomunikasikan/menjadi penghubung perusahaan dengan pihak-pihak eksternal, melaksanakan visi misi dan koordinasi dengan publik maupun pemerintah.
2. Devany Kharismanda Pangesti, *Chief Operational Officer* (COO): bertanggung jawab mengimplementasikan rencana bisnis perusahaan sesuai dengan model bisnis yang telah ditetapkan, mengatur jalannya alur operasional dan keseluruhan aktivitas internal perusahaan, memastikan perusahaan dapat berjalan dengan baik dalam jangka waktu panjang.
3. Valent Antovia, *Chief Product Officer* (CPO): bertanggung jawab atas penelitian dan pengembangan produk, memonitoring kualitas produk, dan memastikan kelancaran dan keamanan perusahaan secara teknis, menjadi pengambil keputusan untuk permasalahan produk perusahaan.
4. Eveline Metadewi Hartono, *Chief Marketing Officer* (CMO): bertanggung jawab atas keseluruhan aktivitas pemasaran dan membangun citra perusahaan, manajemen media dan publikasi, menjaga konsistensi visual dan komunikasi perusahaan di masyarakat melalui media digital maupun fisik.

Pengembangan aplikasi Festipals dilakukan oleh Nucon Studio yang terdiri dari empat anggota dengan peran masing-masing. Masing-masing anggota berkontribusi dalam perancangan dari segi desain dan visual Festipals dan Nucon Studio. Pada perancangan Festipals, Penulis berperan sebagai UI UX desainer yang berkaitan dengan posisi Penulis sebagai *Chief Product Officer* (CPO) yang bertanggung jawab terhadap produk yang dibuat, yaitu aplikasi Festipals.

Peran utama Penulis dalam merancang Festipals dalam menjadi UI UX desainer adalah untuk memastikan kelancaran aplikasi dari segi UI dan UX. Dari segi UI, Penulis memiliki tanggung jawab untuk memastikan kenyamanan tampilan aplikasi agar aplikasi jelas dan tidak membingungkan pengguna aplikasi. Lalu, dari segi UX, Penulis bertanggung jawab untuk merancang *flow* aplikasi, memastikan kenyamanan dalam aplikasi, menyesuaikan penempatan elemen di dalam aplikasi sesuai dengan kaidah UI UX, serta membuat *prototype* aplikasi. Selain itu, Penulis juga berkontribusi menjadi *graphic designer* dalam Nucon Studio sebagai desainer dari pembuatan logo Nucon Studio.

## **2.5 Alur Kerja Perusahaan**

Dalam MBKM Kewirausahaan, perancangan bisnis disusun dengan koordinasi dari dosen pembimbing internal dari Program Studi Desain Komunikasi Visual dan Skystar Ventures sebagai pembimbing eksternal. Pembimbing eksternal memberikan *brief* terkait perancangan ide bisnis, serta dosen pembimbing internal yang memberikan panduan teknis terkait penulisan laporan yang bersifat akademis. Alur pengerjaan dimulai dengan ide dari Penulis dan tim yang di koordinasikan dengan pihak Skystar Ventures dan dosen pembimbing. Lalu setelah mendapatkan arahan dan *brief*, perancangan dilanjutkan. Setelah melaksanakan *brief*, tim akan menerima *feedback* dari kedua pembimbing sebagai panduan untuk melakukan revisi. Proses ini dilakukan untuk memastikan bahwa perancangan bisnis yang dihasilkan memenuhi standar yang diinginkan dan memperoleh arahan yang konstruktif dari kedua pembimbing.



Gambar 2.6 Alur Kerja Nucon Studio

## 2.6 Analisis Kelayakan Usaha

Dalam buku Manajemen Operasi di dalam buku Dr. H. Rusdiana, M. M, menurut Djarwanto *break even point* (BEP) adalah keadaan perhitungan laba dan rugi dalam periode tertentu (Rusdiana, 2014, hlm. 192). *Break even point* (BEP) untuk perancangan bisnis ini berguna untuk memperkirakan biaya produksi dan operasional tanpa mengesampingkan kualitas hasil, serta menentukan harga produk dengan perhitungan penuh sesuai dengan keuntungan dan target monetisasi perusahaan kedepannya (Anggi, 2023).

Terdapat dua biaya penting yang harus dihitung di dalam *break even point* (BEP). Penulis menghitung harga pokok produksi bisnis, yaitu *fixed costs* dan *variable costs*, serta harga pokok penjualan untuk mendapatkan harga jual. Di dalam buku yang ditulis oleh Karl Case dan Ray Fair berjudul *Prinsip-prinsip Ekonomi*, dikutip bahwa biaya variabel adalah biaya dalam jangka pendek yang bergantung pada *output* oleh suatu perusahaan (Faaizah, 2023).

Tabel 2.1 Tabel Harga Pokok Produksi dan Penjualan

Harga Pokok Produksi				
Pengeluaran	Waktu	Qty.	Biaya (per bulan)	Jumlah
<b>Biaya Tetap (Fixed costs)</b>				
Adobe Family (paket pelajar)	4 bulan	4	Rp119.791,00	Rp1.916.656,00
Pendaftaran Aplikasi di	Lifetime	1	Rp392.898,00	Rp392.898,00

Playstore (Android)				
Pendaftaran Aplikasi di Playstore (iOS)	Lifetime	1	Rp1.555.879,00	Rp1.555.879,00
Biaya Server Aplikasi (Google Cloud Server)	4 bulan	1	Rp462.060,00	Rpp1.848.240,00
Biaya Domain	4 bulan	1	Rp19.825,00	Rp79.300,00
Gaji Programmer	4 bulan	3	Rp6.000.000,00	Rp72.000.000,00
Sewa kantor	4 bulan	1	Rp5.833.333,00	Rp23.333.332,00
Listrik, air, iuran	4 bulan	1	Rp1.000.000,00	Rp4.000.000,00
<b>Biaya Tetap (<i>Fixed costs</i>)</b>				<b>Rp105.126.305,00</b>
Third Party App (Google Maps)	1 ( <i>user</i> )	1	Rp105,00	Rp105,00
Third Party App (BCA Virtual Account)	Per transaksi	1	Rp200,00	Rp200,00
<b>Biaya Variabel (<i>Variable costs</i>)</b>				<b>Rp305,00</b>
<b>Harga Pokok Penjualan</b>				
Laba yang Diharapkan (per bulan)			20%	Rp21.025.322,00
Harga Jual Layanan Premium (per bulan)				Rp21.330,26

Dalam perhitungan pada tabel *break even point* (BEP), Penulis telah menghitung dan menetapkan biaya tetap (*fixed costs*) sebesar Rp105.126.305,00, dan biaya variabel (*variable costs*) sebesar Rp305,00 per transaksi dengan harga jual layanan Rp21.330,26 untuk mendapatkan laba sebesar 20% per bulan. Berdasarkan tabel BEP di atas, Penulis menetapkan perhitunga BEP penjualan produk sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 1. \text{ BEP Unit} &= \frac{\text{Biaya Tetap (fixed costs)}}{(\text{Harga Jual Per Transaksi} - \text{Biaya Variabel Per Transaksi})} \\
 &= \frac{105.126.305,00}{(21.330 - 305)} \\
 &= \frac{105.126.305,00}{21.025} \\
 &= 5.000 \text{ unit}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 2. \text{ BEP Rupiah} &= \text{Harga Jual} \times \text{BEP unit} \\
 &= 21.330 \times 5.000 \\
 &= \text{Rp}106.650.000,00
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan BEP Unit dan BEP Rupiah di atas, Penulis dapat menyimpulkan bahwa keuntungan bisnis akan didapatkan setelah memperoleh total pendapatan di atas Rp106.650.000,00 atau setara dengan 5000 unit transaksi dari pembelian layanan premium Festipals.

# UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA