

BAB II

PEMBENTUKAN IDE BISNIS

2.1 Validasi Ide Bisnis

2.1.1 Alur pengembangan Ide Bisnis

Pada awal pengembangan ide bisnis, penulis dan tim melakukan riset data dalam memperoleh permasalahan apa yang sekiranya dapat diselesaikan melalui *output* Desain Komunikasi Visual. Penulis dan tim menjabarkan serta menggali potensi ide bisnis melalui permasalahan yang *happening* dan relevan untuk diselesaikan. Terdapat beberapa ide bisnis yang penulis dan tim kumpulkan diantaranya terdapat Surplus, Hello University dan sejenis *creative agency* untuk UMKM.

Surplus terinspirasi dari masalah limbah makanan yang kerap terjadi di Indonesia. Indonesia menempati peringkat kedua dalam hal produksi limbah makanan di dunia setelah Arab Saudi, dengan estimasi sebesar 300 kg food waste per kapita per tahunnya (Kementan RI, 2019). Laporan dari United Nations Environment Program (UNEP) juga menunjukkan bahwa Indonesia akan menjadi negara dengan produksi limbah makanan terbesar di Asia Tenggara, dengan total limbah makanan mencapai 20,93 juta ton per tahun (Haryanti, 2023). Namun, ironisnya, berdasarkan Global Hunger Index (GHI), Indonesia masih memiliki tingkat kelaparan yang cukup tinggi, hanya sedikit lebih baik dari Laos dan Timor Leste (Kementrian Pertanian, 2022). Salah satu solusi yang mungkin adalah mengalihkan surplus makanan dari industri makanan ke badan amal, di mana makanan sisa dapat diberikan kepada para pengemis atau orang-orang yang membutuhkan, setelah diolah kembali.

Hello University, terinspirasi dari kegundahan yang dialami penulis dan tim saat peralihan dari jenjang SMA ke jenjang perkuliahan. Menurut penelitian oleh Miharni (2021) yang diterbitkan dalam jurnal Politeknik Kebumen, menunjukkan bahwa siswa memerlukan bimbingan

yang tepat sebelum memilih jurusan atau program studi di perguruan tinggi, agar dapat memilih jurusan yang sesuai dengan minat mereka. Hal ini diperkuat oleh pendapat ahli Psikologi Pendidikan dari *Integrity Development Flexibility (IDF)*, Irene Guntur, yang mengungkapkan bahwa sebanyak 87 persen mahasiswa di Indonesia merasa salah jurusan (Detik.com, 2021). Berdasarkan temuan tersebut, sebuah inisiatif dapat dikembangkan untuk memberikan konsultasi kepada siswa dalam memilih jurusan yang sesuai dengan minat dan bakat mereka, serupa dengan layanan konsultasi medis yang disediakan oleh platform seperti Halodoc. Dengan mengadopsi model ini, diharapkan siswa dapat mendapatkan bimbingan yang tepat dari para ahli dalam mengidentifikasi minat dan potensi mereka, serta memilih jurusan yang sesuai dengan tujuan karir mereka.

Ide bisnis ketiga terinspirasi oleh Usaha Kecil Mikro Menengah (UMKM) di Indonesia. Saat ini, UMKM merupakan salah satu tulang punggung perekonomian di Indonesia. Penting untuk mendukung UMKM karena mereka tidak hanya menjadi lokomotif ekonomi lokal, tetapi juga berperan dalam mengurangi tingkat pengangguran dan kesenjangan ekonomi (Johnson, 2019). Menurut data dari Bank Dunia, UMKM menyumbang lebih dari 50% Produk Domestik Bruto (PDB) di banyak negara berkembang dan menjadi sumber penghasilan bagi sebagian besar populasi di negara-negara tersebut (Bank Dunia, n.d.). Dalam mendukung UMKM, diperlukan upaya untuk membantu mereka memasarkan produk mereka di era digital. Meskipun beberapa kali berhasil bertahan dalam krisis global atau regional, UMKM masih kesulitan dalam memasarkan produk secara online, sebagian karena kurangnya pemahaman tentang teknologi dan ketergantungan pada metode pemasaran konvensional (Rahayu & Ika, 2023). Dalam hal ini, bisa dikembangkan layanan konsultasi pemasaran digital untuk UMKM dengan biaya terjangkau, seperti yang diusulkan oleh Firmansyah et al. (2021), dengan menyediakan berbagai paket layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan finansial UMKM.

Setelah pertimbangan panjang dan diskusi yang dilakukan tim bersama pihak *Skystar Ventures*, akhirnya penulis dan tim memutuskan untuk mengembangkan potensi yang dimiliki oleh ide bisnis ketiga yaitu untuk membantu perkembangan UMKM dalam segi *branding* dan *marketing*, khususnya pada ranah pemasaran *digital*. Membantu UMKM dalam strategi pemasaran *digital* dari sisi *branding* dan *marketing* memiliki dampak yang signifikan. Pertama, dukungan terhadap UMKM dalam pengembangan strategi pemasaran digital dapat membantu meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) mereka di pasar yang semakin kompetitif. Melalui penggunaan media sosial, iklan online, dan strategi konten yang tepat, UMKM dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun citra merek yang kuat (Smith & Jones, 2020). Kedua, dengan bantuan dalam mengelola platform digital mereka, UMKM dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat hubungan dengan pelanggan yang ada. Ini dapat menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, yang kemudian dapat meningkatkan loyalitas merek dan menghasilkan rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif (Brown & Lee, 2019). Ketiga, dengan memperkuat *branding* dan kehadiran *online* mereka, UMKM dapat meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar mereka. Strategi pemasaran digital yang efektif dapat membantu UMKM menarik lebih banyak pelanggan potensial, meningkatkan konversi, dan mencapai tujuan penjualan mereka (Wilson, 2021). Dengan demikian, membantu UMKM dalam strategi pemasaran digital tidak hanya menguntungkan mereka secara langsung, tetapi juga memberikan kontribusi pada pertumbuhan ekonomi dan pembangunan sosial secara lebih luas.

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

2.1.2 Finalisasi Ide Bisnis

Berdasarkan tantangan yang dihadapi oleh pelaku UMKM terkait permasalahan *branding* dan strategi pemasaran, Bersinar diidentifikasi sebagai ide bisnis yang sangat relevan. Tantangan utama yang akan dihadapi tim Bersinar adalah minimnya pemahaman UMKM terkait *branding* yang mencakup lebih dari sekadar logo atau label, serta keterbatasan modal untuk menggunakan jasa desainer grafis ataupun *creative agency*.

Bersinar hadir untuk menjadi solusi bagi UMKM dengan fokus pada pengembangan identitas merek dan strategi pemasaran yang telah menjadi kendala yang menghantui mereka. Layanan yang disediakan meliputi konsultasi personal, kolaborasi dengan *influencer* dan toko swalayan, artikel edukatif, paket desain yang disesuaikan dengan budget masing-masing pelaku UMKM, serta rekomendasi konten yang dapat mendukung promosi usaha.

Tujuan utama Bersinar adalah membantu UMKM dalam meraih impian mereka dengan memberikan solusi terjangkau terkait identitas merek dan pemasaran. Dengan optimalisasi Bersinar, UMKM dapat meningkatkan kesadaran merek di kalangan pelanggan dan mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan target pasar, meningkatkan kualitas dan nilai bisnis mereka di mata konsumen.

Bersinar juga menjadi mitra dalam pengembangan bisnis UMKM melalui fitur-fitur seperti konsultasi personal, panduan langkah demi langkah, dan konektivitas dengan *influencer* serta *supermarket*. Dengan memanfaatkan teknologi untuk memantau tren pasar dan inovasi terbaru, Bersinar memberikan wawasan tentang peluang inovasi yang sesuai dengan kebutuhan pasar UMKM. Dengan demikian, Bersinar berupaya memberikan dampak yang signifikan bagi UMKM dalam meningkatkan *branding* dan strategi pemasaran mereka serta membantu mereka bersaing di pasar dengan lebih efektif.

2.2 Business Model Canvas

Dalam merintis ide bisnis, langkah awal yang krusial adalah menyusun persiapan yang matang agar bisnis dapat beroperasi secara profesional, maksimal dan efisien. Pembuatan *Business Model Canvas* (BMC) menjadi langkah penting karena berperan sebagai gambaran strategis dalam merancang model bisnis. Adanya *Business Model Canvas*, membantu tim Bersinar dalam memvisualisasikan manajemen ide bisnisnya dengan lebih efisien dan jelas.

Key partners menjadi landasan bisnis pertama yang ditentukan oleh tim Bersinar, terdiri dari Investor untuk investasi modal, *Brand and Marketing Agency* untuk dukungan dalam *branding* dan strategi pemasaran, *Freelance Designer* jika terdapat *demand*, dan UMKM sebagai pengguna layanan dari aplikasi Bersinar. *Key activities* Bersinar, yang merupakan kegiatan utama, adalah membantu UMKM dalam mengoptimalkan bisnis mereka melalui layanan konsultasi desain, branding, dan strategi pemasaran yang ditawarkan melalui platform aplikasi Bersinar.

Bersinar mengandalkan *key resources* atau sumber daya kunci yang mencakup aset fisik seperti booth promosi dan sumber daya manusia seperti *Creative Director*, *Social Media Specialist*, *UI/UX Designer*, dan *Brand Designer*. Dengan layanan *value proposition*, Bersinar menawarkan solusi *branding*, periklanan, dan konsultasi kepada pelaku UMKM dengan penawaran paket yang telah disesuaikan dengan kondisi finansial dari UMKM.

Demi menjaga hubungan yang kuat dengan pelanggan, Bersinar juga memberikan layanan konsultasi, promosi melalui konten di media sosial, dan penawaran paket desain yang sesuai dengan kebutuhan pelaku UMKM. Bersinar menggunakan metode *channels* seperti aplikasi, media sosial, dan *pop-up booth* dalam menyampaikan layanannya, sambil menargetkan pelaku UMKM berdasarkan segmentasi demografis, geografis, psikografis, dan perilaku tertentu.

Key Partners 1. <i>Investors</i> 2. <i>In-house Graphic Designer</i> 3. <i>Freelance Designer</i> (untuk <i>partnership</i>) 4. Pusat Oleh-oleh 5. <i>Influencer</i> 6. UMKM	Key Activities 1. Membantu UMKM untuk mengoptimalkan bisnis mereka dengan menyediakan jasa konsultasi terkait desain, <i>branding</i> , <i>marketing</i> dan kolaborasi dengan <i>influencer</i> /pusat oleh-oleh. 2. Menyediakan beberapa pilihan paket desain yang dipilih bagi para UMKM.	Value Propositions Menyediakan jasa <i>branding</i> , <i>promotion</i> , dan konsultasi untuk UMKM sehingga memiliki daya saing dan kompetitif. Memberikan layanan untuk mengembangkan strategi <i>branding</i> dan pemasaran yang berkualitas dengan harga yang terjangkau.	Customer Relationships 1. <i>Assistance</i> (jasa konsultasi) 2. Konten media sosial (promosi maupun informasi) 3. <i>Bundling</i> (paket desain untuk UMKM)	Customer Segments Geografis 1. Kota: JaBoDeTaBek 2. Ibukota: DKI Jakarta, Cibinong, Depok, Tangerang, Cikarang 3. Bahasa: Indonesia Demografis 1. Usia: 18-35 tahun 2. SES: B 3. Jenis Kelamin: Perempuan dan laki-laki Psikografis 1. Aktif & ambisius 2. Ingin mengembangkan strategi pemasaran dan <i>branding</i> dari bisnisnya 3. Menyukai tantangan dan ingin mencoba hal baru Behavior Mendapatkan layanan jasa <i>branding</i> dan marketing yang sesuai dengan target dari usaha mereka
	Key Resources Physical Asset Booth untuk melakukan promosi. Human 1. <i>Creative Director</i> 2. <i>Social Media Specialist</i> 3. <i>UI/UX Designer</i> 4. <i>Brand Designer</i>		Channels 1. <i>Application</i> 2. <i>Social media</i> (Instagram) 3. <i>Pop Up Booth</i>	
Cost Structure Gaji untuk <i>human resources</i> (<i>Creative Director</i> , <i>Social Media Specialist</i> , <i>UI/UX & Brand Designer</i>), <i>Social Media ads & promotion</i> .		Revenue Streams 1. Dana dari UMKM yang membutuhkan jasa desain 2. Dana dari UMKM yang melakukan konsultasi 3. Dana dari UMKM yang melakukan kolaborasi		

Gambar 2.1 Business Model Canvas Bersinar

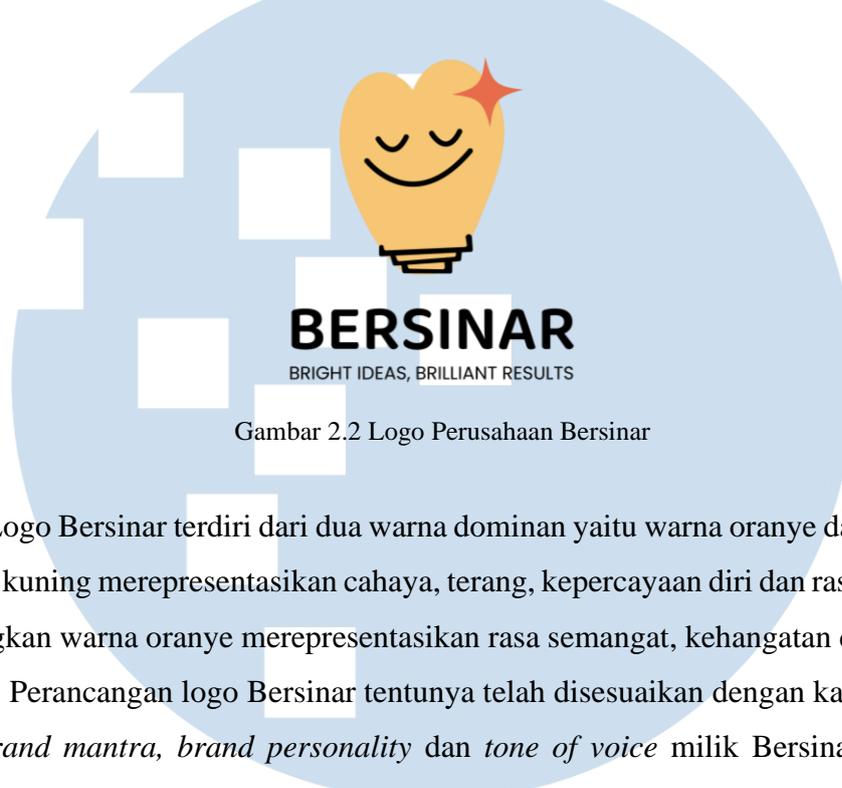
2.3 Deskripsi Perusahaan

Bersinar merupakan sebuah startup yang didirikan oleh empat mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara pada Januari 2024, yang berfokus pada pengembangan aplikasi untuk membantu UMKM dalam memperkuat *branding* dan strategi pemasaran. Nama "Bersinar" mencerminkan harapan para pendiri bagi UMKM untuk meraih kesuksesan dalam bisnis mereka, terutama dalam mengatasi keterbatasan sumber daya yang kerap kali dihadapi pelaku UMKM.

Visi Bersinar adalah untuk dapat menjadi *platform* terkemuka yang memungkinkan UMKM memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas merek, dan meningkatkan penjualan melalui strategi *branding* yang inovatif. Misi Bersinar mencakup pemberian solusi bagi UMKM, mampu memberikan pelayanan terbaik dengan harga terjangkau, memberikan kesempatan pertumbuhan bagi UMKM, serta membangun hubungan baik dengan pelanggan.

Dengan filosofi ini, Bersinar menciptakan logo yang mencerminkan semangat dan harapan cerah di masa depan bagi para pelaku UMKM. Logo Bersinar terdiri dari *logogram* dan juga *logotype*. *Logogram* didesain dengan bentuk lampu yang sekaligus menyimbolkan bentuk hati dan terdapat kilauan cahaya di bagian kanan atas. Desain ini menggambarkan nilai yang ingin dicerminkan "Bersinar", yaitu kilauan cahaya dan hati sebagai simbol perasaan pendiri Bersinar yang tulus dalam

mendukung usaha UMKM untuk berkembang. Sedangkan *logotype* ditujukan sebagai representasi dari nama bisnis "Bersinar" yang disertai dengan *tagline*.



Gambar 2.2 Logo Perusahaan Bersinar

Logo Bersinar terdiri dari dua warna dominan yaitu warna oranye dan kuning. Warna kuning merepresentasikan cahaya, terang, kepercayaan diri dan rasa optimis. Sedangkan warna oranye merepresentasikan rasa semangat, kehangatan dan energi positif. Perancangan logo Bersinar tentunya telah disesuaikan dengan karakteristik dari *brand mantra*, *brand personality* dan *tone of voice* milik Bersinar. *Brand mantra* Bersinar yaitu *support*, *bright*, dan *optimistic*. *Brand Personality* dari Bersinar yaitu *passionate*, *accessible*, dan *friendly*. Kemudian untuk *tone of voice* Bersinar yaitu *bubbly* dan *welcoming*.

Selain merancang logo sebagai bagian dari identitas visual, Bersinar juga merancang serangkaian karakter yang ditujukan sebagai maskot. Maskot tersebut terdiri dari 5 karakter berjenis *terramorphic*, yang merupakan karakter fiksi dengan kepribadian yang berbeda.

Aplikasi Bersinar hadir dengan 5 fitur utama yang dapat diakses oleh pengguna. Fitur tersebut meliputi meliputi *consultation*, *collab-hub*, *articles*, *offers*, dan *on trending*. Fitur *Consultation*, memungkinkan pengguna dalam melakukan konsultasi pribadi untuk mengidentifikasi permasalahan *branding* serta strategi pemasaran yang dialami oleh pelaku UMKM. Fitur *Collab-Hub*, memungkinkan pelaku UMKM berkolaborasi dengan *influencer* atau pusat oleh-oleh. Fitur *Articles*, menyediakan berbagai artikel edukatif bagi pelaku UMKM dalam mengembangkan bisnisnya. Fitur *Offers*, menyediakan beragam paket desain dan

jasa desain yang dapat dipilih sesuai dengan kebutuhan pemilik UMKM. Terakhir, terdapat fitur *On Trending*, yang dapat memberikan rekomendasi terkait tren terkini, seperti lagu, ide konten, dan gaya desain yang sedang populer. Melalui kemitraan dengan *local designer*, Bersinar bertujuan untuk membantu UMKM dalam mengoptimalkan bisnis mereka dan mencapai impian dalam mengembangkan usaha kecil menjadi besar dengan lebih mudah. Melalui visi dan misi tersebut, Bersinar berkomitmen untuk dapat terus menjadi *one-stop-solution* yang dapat merangkul UMKM di Indonesia.

2.4 Struktur Perusahaan

Struktur perusahaan merupakan elemen penting dalam mengatur segala aspek operasional dan organisasional suatu perusahaan. Dengan adanya struktur, perusahaan dapat menentukan tanggung jawab tiap anggota. Struktur yang jelas diharapkan dapat memaksimalkan pekerjaan tiap anggota dalam perusahaan sesuai dengan posisi yang telah dipercayakan. Pada struktur perusahaan Bersinar, terdapat 4 anggota utama yang terdiri dari CEO sebagai kepala perusahaan, yang kemudian diikuti dengan COO, CPO dan CMO.



Gambar 2.3 Struktur Perusahaan Bersinar

Struktur perusahaan Bersinar dan tanggung jawab anggota dijabarkan sebagai berikut:

1. Renata Nimashita, sebagai *Chief Executive Officer*. Sebagai CEO, Renata memiliki kewajiban dalam melakukan koordinasi serta pembagian tugas antar anggota tim. Serta Renata menjadi pemegang keputusan akhir dalam perusahaan. Selain menjadi CEO, Renata juga memiliki tanggung jawab sebagai *Brand Designer* yang telah merancang

brand identity dari Bersinar. Sebagai *Brand Designer*, Renata akan bertanggung jawab dalam memberikan implementasi pengembangan desain visual yang menarik bagi UMKM dan mampu mencerminkan nilai-nilai yang dimiliki oleh klien.

2. Silvia Theresia, sebagai *Chief Operating Officer*. Sebagai COO, Silvia memiliki tanggung jawab dalam memastikan efisiensi operasional harian perusahaan dengan mengelola dan mengawasi semua departemen. COO nantinya akan bekerjasama dan berdiskusi dengan Renata, sebagai CEO dalam pengambilan keputusan. Selain menjadi COO, Silvia juga memiliki tanggung jawab sebagai *Creative Director* dari Bersinar. Sebagai *Creative Director*, Silvia bertugas dalam membuat ide-ide visual dan strategi kreatif yang mendukung upaya *branding* dan pemasaran dari klien. Silvia memiliki tanggung jawab dalam memandu seluruh proses kreatif dari tahap perencanaan hingga implementasi.
3. Brigita Beatrice, sebagai *Chief Product Officer*. Sebagai CPO, Brigita memiliki tanggung jawab dalam mengelola semua aspek yang berhubungan pengembangan produk perusahaan, baik dari jasa konsultasi, paket layanan desain dan fitur aplikasi. CPO bertanggung jawab dalam mengenali kebutuhan pasar, membimbing tim pengembangan produk dalam menciptakan produk inovatif agar dapat bersaing di pasar kompetitor. Selain menjadi CPO, Brigita memiliki tanggung jawab sebagai *UI & UX Designer*. Sebagai *UI/UX Designer*, Brigita memiliki tanggung jawab dalam merancang UI aplikasi yang menarik dan mudah dipahami oleh pelaku UMKM serta memastikan UX dalam aplikasi dapat dijalankan dengan memuaskan.
4. Dwifa Yulian, sebagai *Chief Marketing Officer*. Sebagai CMO, Dwifa memiliki tanggung jawab dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan citra dan visibilitas merek perusahaan, membangun relasi dengan pelanggan secara kuat, mengenali peluang

pasar baru, serta mengelola anggaran pemasaran untuk optimalisasi ROI. Selain menjadi CMO, Dwifa juga memiliki tanggung jawab sebagai *Social Media Specialist*. Sebagai *Social Media Specialist*, Dwifa memiliki tanggung jawab dalam mengelola dan mengembangkan strategi khususnya pada *platform* media sosial perusahaan Bersinar dan UMKM. Dwifa juga akan menentukan jadwal konten dengan Creative Director, merancang kampanye dan melakukan interaksi dengan audiens pada media sosial.

2.5 Alur Kerja Perusahaan

Salah satu aspek penting dalam membangun perusahaan adalah dengan menetapkan alur kerja yang efisien. Secara umum, alur kerja ini mencakup sistem komunikasi antar anggota dan peran masing-masing individu dalam perusahaan. Alur kerja yang baik akan mendukung proses operasional dan pengelolaan bisnis agar dapat dijalankan secara optimal. Bersinar memiliki alur kerja yang terdiri dari tahapan pembangunan bisnis dengan pendampingan dari pihak Skystar Ventures sebagai *supervisor* dan Dosen pembimbing DKV sebagai *advisor*.

Sebelum menentukan alur kerja perusahaan Bersinar, langkah pertama yang dilakukan penulis dan tim adalah menetapkan *jobdesk* masing-masing anggota selama bisnis dijalankan. Bersinar dipimpin oleh CEO (Chief Executive Officer), COO (Chief Operating Officer), CPO (Chief Product Officer), dan CMO (Chief Marketing Officer). Selain itu, anggota tim juga mencakup peran sebagai *creative director*, *brand designer*, *UI/UX designer*, dan *social media specialist*. Bagan alur kerja Bersinar menunjukkan sistem komunikasi antara tim dan pembimbing, baik internal maupun eksternal, serta tanggung jawab masing-masing anggota

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 2.4 Alur Koordinasi Perusahaan Bersinar

Komunikasi dengan supervisor dimulai oleh COO yang menjadwalkan sesi bimbingan terkait bisnis yang sedang dijalankan. COO berkoordinasi dengan supervisor untuk menyepakati jadwal. Setelah jadwal ditentukan, supervisor memberikan arahan kepada COO mengenai persiapan bimbingan. COO kemudian akan menyampaikan informasi tersebut kepada tim yaitu CEO, CPO, dan CMO.

Sesuai dengan bagan alur koordinasi Bersinar, setiap anggota memiliki tugas dan tanggung jawab utama. *Chief Operating Officer (COO)* bertanggung jawab mengatur jadwal bimbingan, operasional perusahaan, serta membantu merancang *creative brief* dalam *marketing* Bersinar sebagai *Creative Director*. *Chief Executive Officer (CEO)* bertanggung jawab dalam mengarahkan anggota agar tetap fokus terhadap tujuan perusahaan, serta membuat keputusan terkait perusahaan, dan mengelola desain visual sebagai *Brand Designer*. *Chief Product Officer (CPO)* bertanggung jawab dalam mengembangkan jasa dan layanan Bersinar, menyusun strategi pelaksanaan perusahaan, dan merancang tampilan *UI/UX* aplikasi sebagai *UI/UX Designer*. *Chief Marketing Officer (CMO)* bertanggung jawab dalam merancang strategi *marketing*, menentukan tujuan *marketing*, serta membuat *content planning* sebagai *Social Media Specialist*.

Sedangkan dalam pengerjaan laporan, Bersinar dibimbing oleh seorang *advisor*. Komunikasi efektif dilaksanakan melalui grup LINE untuk memudahkan koordinasi bimbingan. *Advisor* berperan dalam mengawasi perkembangan laporan MBKM yang dikerjakan oleh setiap anggota. Masing-masing anggota memiliki

tanggung jawab dalam menulis laporan terkait proyek MBKM Cluster Kewirausahaan yang sedang dilaksanakan. Proses bimbingan dilakukan secara berkala baik secara daring maupun luring.

2.6 Analisis Kelayakan Usaha

Analisis kelayakan usaha diperlukan dalam membangun sebuah bisnis dengan tujuan agar perusahaan dapat mengetahui potensi keberhasilan atau kegagalan suatu ide bisnis sebelum dijalankan sepenuhnya. Untuk menganalisis kelayakan usaha Bersinar, penulis menggunakan metode perhitungan BEP (*Break Event Point*) dalam rupiah. Analisis tersebut meliputi pengeluaran, baik dari biaya tetap dan variabel, serta pendapatan bersih tahunan.

Adapun *fixed cost*, *variable cost*, dan pendapatan bersih Bersinar dirincikan ke dalam *cashflow*. *Fixed cost* Bersinar selama satu tahun diperkirakan mencapai Rp762.800.000,00, sedangkan *variable cost* mencapai Rp60.000.000,00, dan pendapatan bersih selama satu tahun mencapai Rp507.087.000,00.

Tabel 2.1 Analisis Kelayakan Usaha Bersinar

No.	Deskripsi	Biaya per Bulan	Total per Tahun
Biaya Operasional			
1	Gaji tim Bersinar	Rp20.000.000	Rp240.000.000,00
2	Gaji karyawan (Account Manager & In House Designer)	Rp25.500.000	Rp306.000.000,00
3	Perawatan sistem aplikasi (<i>maintenance</i>)	Rp1.000.000	Rp12.000.000,00
Total Biaya Operasional			Rp558.000.000,00
Biaya Variabel			
1	<i>Advertising</i> dan <i>Marketing</i>	Rp5.000.000	Rp60.000.000,00
Total Variable Cost			Rp60.000.000,00

Total Cost	Rp618.000.000
-------------------	----------------------

Pendapatan Bersinar dalam satu tahun mencapai Rp507.087.000,00, yang diperoleh dari penjualan berbagai paket desain (*bronze, silver, gold*) dan *add on*, kolaborasi dengan influencer dan pusat oleh-oleh, serta jasa konsultasi. Angka tersebut merupakan target penjualan Bersinar yang telah ditentukan selama periode satu tahun. Pendapatan tersebut akan dibagi sesuai dengan persentase yang telah ditetapkan di awal kepada Bersinar sebagai *platform, in-house graphic designer, partnership*, dan *account manager*. Penulis dan kelompok memutuskan untuk mengadopsi model *partnership graphic designer* dalam pelaksanaan jasa paket desain untuk memotong biaya pengeluaran. Inspirasi untuk model kemitraan ini terinspirasi dari aplikasi transportasi *online*. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, penulis dan tim kemudian melakukan perhitungan *Break Event Point* dalam rupiah sebagai berikut.

Fixed Cost /bulan:

$$\text{Fixed Cost} = \frac{558.000.000}{12 \text{ bulan}}$$

$$\text{Fixed Cost} = 46.500.000/\text{bulan}$$

Variable Cost per Unit

$$\text{Variable Cost} = \frac{5.000.000}{175 \text{ Unit}}$$

$$\text{Variable Cost} = 66,666 \text{ unit/bulan}$$

BEP Unit:

$$\text{BEP (unit)} = \frac{\text{Fixed Cost}}{\text{Harga Jual per Unit} - \text{Variable Cost}}$$

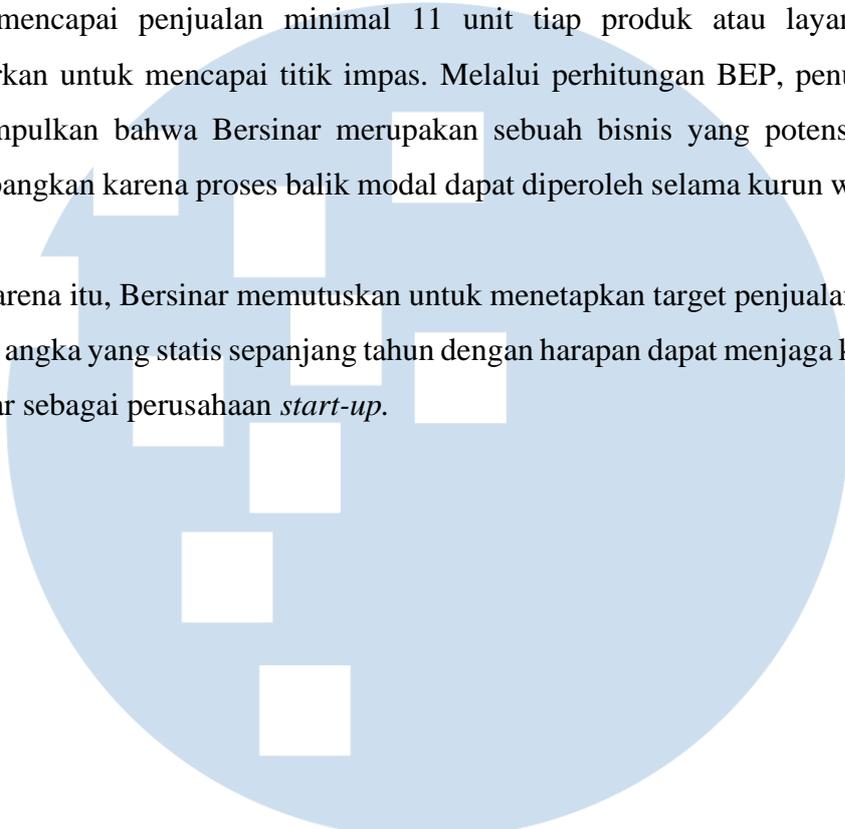
$$\text{BEP (unit)} = \frac{46.500.000}{4.523.800 - 66,666}$$

$$\text{BEP (unit)} = 10,43 \text{ Unit}$$

$$\text{BEP (unit)} \approx 11 \text{ unit}$$

Hasil perhitungan *Break Even Point (BEP)* menunjukkan bahwa Bersinar harus mencapai penjualan minimal 11 unit tiap produk atau layanan yang ditawarkan untuk mencapai titik impas. Melalui perhitungan BEP, penulis dapat menyimpulkan bahwa Bersinar merupakan sebuah bisnis yang potensial untuk dikembangkan karena proses balik modal dapat diperoleh selama kurun waktu satu tahun.

Oleh karena itu, Bersinar memutuskan untuk menetapkan target penjualan bulanan dengan angka yang statis sepanjang tahun dengan harapan dapat menjaga kestabilan Bersinar sebagai perusahaan *start-up*.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA