

BAB II

PEMBENTUKAN IDE BISNIS

2.1 Validasi Ide Bisnis

Setelah melakukan proses *brainstorming* terkait topik dan ide bisnis, penulis melakukan validasi ide bisnis. Berdasarkan Ownr.com (2024), validasi ide bisnis bertujuan untuk memastikan adanya permintaan (*demand*) dari pasar yang menjadikannya berpotensi untuk dikembangkan. Penulis memulai dari mengidentifikasi masalah di masyarakat yang berkaitan dengan ide bisnis, kemudian mengkonfirmasi masalah dengan melakukan observasi dan kuesioner, dan menentukan apakah ide bisnis dapat menjadi solusi yang tepat. Pada tahap ini, penulis menjabarkan dari alur hingga finalisasi ide bisnis.

2.1.1 Alur pengembangan Ide Bisnis

Sebagai fundamental ide bisnis, penulis memilih industri kreatif yang menggabungkan topik teknologi, pertunjukkan musik, dan jejaring sosial. Terdapat beberapa aspek yang mendasari pemilihan tersebut yaitu perkembangan tren konser, ketertarikan tim dengan topik, serta kompetensi gaya desain tim. Berdasarkan data dari DemandSage (2024), Indonesia menempati urutan keempat sebagai negara dengan pengguna sosial media terbanyak di dunia. Selain itu, terdapat kemajuan pesat di ekosistem pertunjukan musik yang ditandai dengan didirikannya Asosiasi Promotor Musik Indonesia (APMI) pada tanggal 28 Oktober 2020.

Di *Era Society 5.0* saat ini, kolaborasi antara manusia dan teknologi menjadi suatu kebutuhan mendesak untuk menangani isu-isu sosial yang terintegrasi di ruang dunia maya maupun dunia nyata. Salah satu contohnya adalah kebutuhan akan platform yang menghubungkan penggemar konser dan festival musik, yang saat ini masih belum tersedia di Indonesia. Padahal, banyak orang, terutama generasi muda, yang tertarik untuk

memiliki teman di internet dengan minat yang sejalan (Décieux, dkk., 2022). Semua ini mengindikasikan bahwa industri kreatif, khususnya di sektor sosial media dan musik, memiliki potensi besar untuk dikembangkan di Indonesia, yang mendorong penulis memilihnya sebagai ide bisnis.

Dalam pengembangan ide, penulis mempertimbangkan lingkup bisnis, platform dan model bisnis, sistem kerja aplikasi, dan fitur. Berikut ini penjabaran dari topik yang didiskusikan pada tahapan alur, yaitu:

1. Lingkup Bisnis

Lingkup bisnis yang diterapkan mencakup tiga aktivitas utama, yaitu layanan interaksi sosial, pengembangan komunitas, dan solusi bisnis untuk mempromosikan pihak lain yang ingin bekerjasama. Untuk langkah awal, perusahaan kami berencana menargetkan penggemar festival musik yang berdomisili di Pulau Jawa dan Bali. Layanan utama aplikasi adalah untuk membantu pengguna menjalin hubungan pertemanan dengan minat yang serupa.

2. Platform dan Model Bisnis

Akses teknologi dan internet telah membuat interaksi sosial sebagian besar dilakukan secara digital atau online dalam kehidupan sehari-hari saat ini. Platform jejaring sosial umumnya tersedia dalam bentuk aplikasi seluler yang praktis. Hal itu menjadi dasar penulis untuk merancang aplikasi *mobile* yang berfungsi sebagai sosial media.

Selanjutnya, penulis juga menentukan model bisnis yang sesuai dengan karakteristik platform tersebut, yang akan menentukan sumber pendapatan utama. Dalam hal ini, penulis mempertimbangkan model bisnis *subscription*, *in-app purchase*, dan penjualan *merchandise*, yang umum diterapkan oleh aplikasi serupa.

3. Sistem Kerja Aplikasi

Sistem kerja aplikasi mendukung hubungan personal *1-on-1* antar individu untuk lebih menekankan kualitas pertemanan daripada kuantitas. Aplikasi ini menggunakan algoritma yang mempertemukan orang dengan

minat dan preferensi yang tepat. Algoritma mendorong unggahan berdasarkan relevansi konten, bukan urutan waktu publikasi, sehingga secara efektif menyaring beragam konten di media sosial (Golino, 2021). Konten yang ditampilkan ke setiap pengguna disaring berdasarkan acara yang ingin dihadiri, preferensi musik, dan idola.

4. Fitur

Dalam proses menentukan fitur-fitur untuk aplikasi, penulis mengadopsi pendekatan *user-centered design* yang menempatkan pengguna sebagai fokus utama. Hal ini tercermin dalam upaya penulis untuk menciptakan aplikasi yang ramah pengguna dan mudah digunakan. Sebagai awalan, penulis mempertimbangkan fitur-fitur dasar seperti kamera, *GPS tracker*, dan *push notification*. Misalnya, fitur kamera memungkinkan pengguna untuk dengan mudah membagikan momen berharga mereka langsung di platform. *GPS tracker* digunakan untuk membantu pengguna menemukan acara musik atau konser yang terdekat. Terlebih lagi, fitur *push notification* yang memberi tahu pengguna tentang *updates*, seperti informasi acara yang relevan atau interaksi dari teman-teman mereka. Pemilihan fitur-fitur tersebut didasarkan pada hasil riset pasar, diskusi tim, serta studi referensi dari aplikasi serupa.

2.1.2 Finalisasi Ide Bisnis

Setelah melakukan diskusi dan riset, tim memutuskan untuk membuat platform sosial media Festipals, yaitu aplikasi media sosial yang mempertemukan penonton konser yang membutuhkan teman untuk pergi ke konser bersama. Pengguna juga dapat mengatur preferensi untuk mengurasi konten dan rekomendasi pengguna lain yang dapat terlihat pada halaman *explore* dan *swipe*. Selain itu, terdapat ruang bagi pengguna untuk menyusun biodata dan mengunggah konten yang berkaitan dengan pengalaman konser dan musik.

Berikut merupakan penjabaran terperinci dari ide dan konsep aplikasi Festipals yang telah difinalisasi:

1. Platform dan Model Bisnis

Model bisnis utama dari Festipals adalah *transaction fee* dan *merchandise* yang bersifat internal. Dalam *transaction fee*, terdapat dua metode, yaitu *subscription premium* yang dibayar berdasarkan periode dan *in-app purchase* yang dibayar berdasarkan jumlah transaksi, seperti pembelian *chatting stickers*. Selain itu terdapat juga penjualan *merchandise* eksklusif dari Festipals yang produknya berkaitan dengan kebutuhan konser dan festival musik.

Setelah berjalan dan berkembang, Festipals dapat mengembangkan model bisnisnya ke fokus eksternal seperti *affiliate marketing* dan *in-app advertisement*. Perusahaan eksternal yang akan bekerja sama dengan Festipals tetap berkaitan dengan tujuan dan fungsi perusahaan, seperti promotor acara, aplikasi pemutar musik, agensi serta musisi.

2. Fitur

Fitur utama dan dasar di aplikasi Festipals terbagi menjadi *swiping page* untuk mencari teman baru, beranda, *explore page*, *live-location tracking*, *messaging*, serta *edit profile*. Selain itu, terdapat fitur premium yang dapat digunakan pengguna yang melakukan *subscription*. Fitur-fitur tersebut adalah *spotlight* untuk meningkatkan eksposur akun dalam kurun waktu terbatas, *undo swipes*, *unlimited swiping*, *badge collection*, *message requests*, *app themes*, *stickers*, dan bebas iklan.

3. Visual

Visual yang diterapkan sesuai dengan *brand mantra* Festipals yang mencerminkan nuansa konser dan festival musik yaitu *euphoric*, *music*, dan *bonds*. Berdasarkan *brand mantra* tersebut dapat ditentukan *big idea* dan *tone-of-voice* yang menjadi acuan untuk menentukan *color palette* untuk merancang aplikasi dan identitas Festipals. Acuan diperlukan karena berpengaruh pada *user interface* (UI) dan *user experience* (UX) aplikasi. UI berfungsi sebagai penerjemah informasi dari sistem ke pengguna, sedangkan

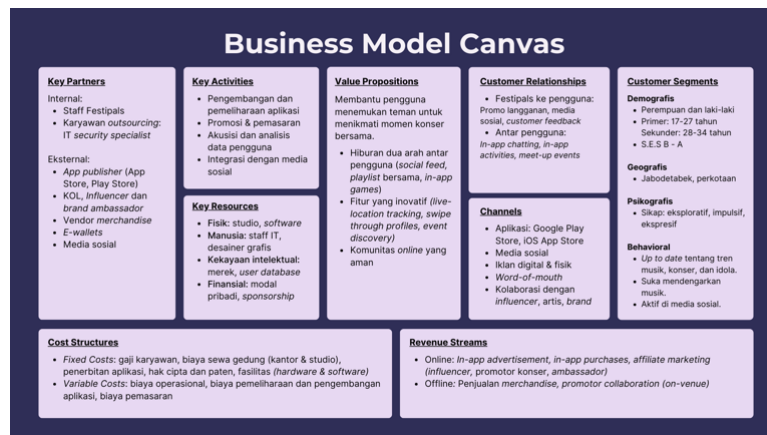
UX mencakup respons atau persepsi pengguna terhadap produk (Stevens, 2022). Hal tersebut berdampak pada pengalaman pengguna saat menggunakan aplikasi agar dapat tersampaikan *brand mantra* secara emosional, yaitu *euphoric* dan *festive*.

4. Sistem Kerja

Pada tahap awal pengguna membuka aplikasi, pengguna akan diarahkan untuk membuat profil dan akun. Terlebih dahulu, pengguna mengisi biodata seperti nama, domisili, *username*, *password*, dan beberapa informasi dasar lainnya. Kemudian, pengguna juga dapat mengintegrasikan aplikasi lain seperti Instagram dan Spotify. Lalu untuk meningkatkan keamanan, pengguna akan diarahkan untuk melakukan verifikasi foto dan wajah. Setelah melewati tahap pendaftaran akun, pengguna dapat langsung melakukan *matchmaking* secara *1-on-1* untuk menambahkan daftar teman. Pengguna dapat melakukan *swipe* ke kiri untuk menolak, dan *swipe* ke kanan sebagai tanda tertarik. Profil dan biodata pengguna lain yang tampak pada halaman *matchmaking* diatur berdasarkan algoritma dan kecocokan dengan pengguna.

2.2 Business Model Canvas

Sebelum merancang, penulis membuat gambaran ide bisnis dalam *business model canvas* (BMC). Dicituskan oleh Alexander Osterwalder, selaku *co-founder* Strategyzer, kanvas ini digunakan untuk memvisualisasi gambaran besar tentang strategi dan ide bisnis, sebagai alat untuk menganalisis, menyusun, dan mengembangkan ide bisnis secara sistematis.



Gambar 2.1 Business Model Canvas Festipals

Terdapat 9 (sembilan) elemen kunci yang menjadi pondasi untuk bisnis Festipals. Berikut ini merupakan penjabaran dari *business model canvas* Festipals:

1. Customer Segments

Festipals menargetkan *segmented market*, yakni pasar dengan beberapa variasi kebutuhan dan masalah yang tidak terlalu signifikan perbedaannya. Dalam hal ini, Festipals menargetkan orang-orang yang membutuhkan teman konser yang memiliki tipe idola berbeda seperti lokal, K-pop, *western*, dsbnya. Sehingga, hasil perancangan tidak terpaku pada satu jenis musik atau idola. Selain itu, secara demografis, Festipals menargetkan penikmat musik dan konser dari kalangan generasi Z dan milenial, baik perempuan maupun laki-laki dengan kelas sosial ekonomi (SES) B. Target pasar memiliki sifat eksploratif yang *update* dengan tren di industri musik dan konser.

2. Value Propositions

Festipals menitikberatkan kelebihannya pada inovasi dan relevansi pada tren yang memberikan kenyamanan dalam mencari teman konser. Terdapat 3 (tiga) manfaat utama yang ditawarkan perusahaan kepada pengguna yaitu hiburan yang meningkatkan interaksi antar pengguna, fitur inovatif yang memudahkan pengguna, serta lingkungan dan komunitas yang aman.

3. Channels

Sarana utama yang digunakan Festipals adalah digital, terutama melalui media sosial dalam bentuk aplikasi yang dapat diunduh. Pemasaran juga

dilakukan dalam bentuk iklan digital, seperti iklan pada aplikasi lain yang sering dikunjungi pengguna. Selain itu, pemasaran yang dilakukan secara *offline* dikerjakan dalam bentuk iklan fisik seperti *banner*. Pemasaran juga melibatkan kontribusi tidak langsung dari pengguna dengan merekomendasikannya secara lisan pada relasinya dan kolaborasi dengan *influencer* dan artis.

4. Customer Relationships

Strategi Festipals dalam mempertahankan loyalitas pengguna terbagi menjadi 2 (dua) bagian; Festipals ke pengguna dan antar pengguna. Dalam Festipals ke pengguna, perusahaan menawarkan promo langganan, aktivitas media sosial, dan ruang untuk *customer feedback*. Demikian juga hubungan antar pengguna juga difasilitasi seperti *chatroom*, rekomendasi acara dan pengguna lain, dan *meet-up events*.

5. Revenue Streams

Festipals memiliki 5 (lima) sumber aliran pendapatan, yaitu dari langganan *premium*, *in-app purchase*, *in-app advertisement*, penjualan *merchandise*, serta *affiliate marketing* dengan mitra seperti promotor dan musisi. Model pendapatan tersebut dipertimbangkan menyesuaikan perilaku kebiasaan dan peminatan target pasar.

6. Key Resources

Untuk mendukung aktivitas perusahaan, diperlukan 4 (empat) aspek sumber daya. Pertama, sumber daya fisik seperti studio, laptop/ PC, internet, serta *software*. Kedua, sumber daya manusia seperti staf IT dan desainer grafis. Ketiga, kekayaan intelektual seperti legalitas merek dan *user database*. Terakhir, secara finansial diperlukan modal baik dari pribadi dan *sponsorship*.

7. Key Activities

Untuk mewujudkan *value proposition*, Festipals secara konsisten dan berkelanjutan mengembangkan serta memelihara aplikasinya melalui evaluasi berkala, didukung oleh analisis data pengguna. Selain itu, untuk memperluas pangsa pasar, Festipals melakukan pemasaran dan promosi

aplikasi dengan berbagai pendekatan, termasuk integrasi dengan aplikasi pendukung, seperti media sosial atau aplikasi pemutar musik ke dalam platform Festipals.

8. Key Partners

Model kemitraan utama Festipals didasarkan pada dua aspek, yaitu internal dan eksternal. Secara internal, Festipals memiliki tim karyawan yang berperan penting dalam mendukung efektivitas alur kerja perusahaan. Secara eksternal, Festipals menjalin kemitraan dengan berbagai pihak, termasuk *app publisher* seperti Play Store, *influencer* dan *ambassador*, vendor untuk suplai *merchandise*, penyedia *e-wallets*, serta media sosial untuk kegiatan pemasaran.

9. Cost

Biaya operasional terbagi menjadi dua, yaitu biaya tetap dan biaya variabel. Biaya tetap Festipals meliputi gaji karyawan, biaya sewa studio, penerbitan aplikasi, hak cipta dan paten, dan fasilitas *hardware* dan *software*. Sedangkan, biaya variabel yang jumlahnya dapat berubah adalah biaya operasional, biaya pemeliharaan dan pengembangan aplikasi, serta biaya pemasaran.

2.3 Deskripsi Perusahaan

Penulis bersama tim berdiskusi terkait penamaan yang dapat mewakili nilai-nilai dari bisnis dan tim. Pada tahap awal, penulis dan tim membuat kata kunci yang dapat menjadi *branding* perusahaan. Kemudian, penulis dan tim mencari nama sembari mencari tahu apakah nama tersebut telah terpakai. Akhirnya, penulis dan tim berdiskusi dan memutuskan nama yang paling sesuai. Berikut ini merupakan penjabaran dan deskripsi dari penamaan tim dan bisnis.

2.3.1 Nucon Studio

Nucon Studio adalah sebuah studio desain yang didirikan pada tanggal 17 Februari 2024 di Tangerang. Nama 'Nucon' terinspirasi dari dua kata, 'Nusantara' yang mencerminkan akar budaya tim dan "*connection*" sebagai perwujudan dari visi tim untuk menjadi pionir dalam jaringan dan relasi di

dunia teknologi. Nucon Studio berfokus pada pengembangan produk dan layanan yang memperkuat hubungan antarindividu; dengan tujuan menyediakan platform berbasis teknologi yang memungkinkan individu dan komunitas untuk berinteraksi secara lebih efektif.

Nucon Studio memiliki beberapa misi inti sebagai pedoman. Dengan komitmen untuk menghasilkan aplikasi inovatif dan responsif, Nucon berupaya memenuhi kebutuhan dan preferensi pengguna. Fokus utama perusahaan adalah memfasilitasi hubungan yang berkualitas dan berkelanjutan antar pengguna. Platform yang disediakan tidak hanya menawarkan teknologi canggih, tetapi juga kenyamanan, efisiensi, dan keamanan dalam interaksi individu. Selain itu, tim Nucon mengutamakan keunggulan, pertumbuhan, dan profitabilitas sebagai bagian integral dari visi dan misi perusahaan.



Gambar 2.2 Logo Nucon Studio

Bentuk logo Nucon Studio berdasar pada susunan empat magnet yang memberikan efek polaritas. Hal tersebut melambangkan perusahaan yang dibangun oleh keempat anggota tim yang memiliki sisi atau perannya masing-masing. Magnet melambangkan komitmen untuk mewujudkan visi Nusantara-*connect*, yakni menarik individu-individu untuk membangun hubungan dan koneksi.

Warna toska, yakni hijau-kebiruan yang tampak pada *logomark* Nucon Studio merepresentasikan perusahaan di bidang teknologi yang dinamis dan inovatif. Secara bersinergi, *logomark* juga dapat membentuk huruf-huruf yang menyusun nama “nucon” yakni “n”, “u”, dan “c”. Keseluruhan bentuk, warna, dan susunan logo menggambarkan fokus

Nucon Studio pada solusi teknologi untuk menciptakan masa depan teknologi Indonesia yang kolaboratif dan berkelanjutan.

2.3.2 Festipals

Nucon Studio sedang mengembangkan platform bertema hubungan pertemanan dalam konteks aktivitas konser. Nama Festipals berasal dari penggabungan dua kata yang membentuk homofon; 'festival' dan 'pals' dalam bahasa Inggris yang berarti 'teman'. Festipals berperan sebagai aplikasi media sosial yang menghubungkan penggemar musik dan penggiat konser dengan minat serupa. Festipals menawarkan pengalaman sosial di mana pengguna dapat menemukan teman dan komunitas yang memiliki preferensi musik dan rencana konser serupa.



Gambar 2.3 Logo Festipals

Logo Festipals terdiri dari maskot dan *logotype* yang saling melengkapi. Penggunaan maskot merepresentasikan teman konser yang dapat dipercaya dan ramah. Maskot tersebut bersifat antropomorfik, yakni berbentuk seperti kartun atau benda mati, namun berciri-ciri seperti manusia (Wong, 2017). Maskot berbentuk not musik disini menyerupai sosok manusia, dengan torso bulat sebagai kepala not musik serta jambul yang berbentuk seperti tangkai dan bendera. Selain itu, ekspresi dan gestur pada maskot menggambarkan emosi senang, euforia, dan semangat.

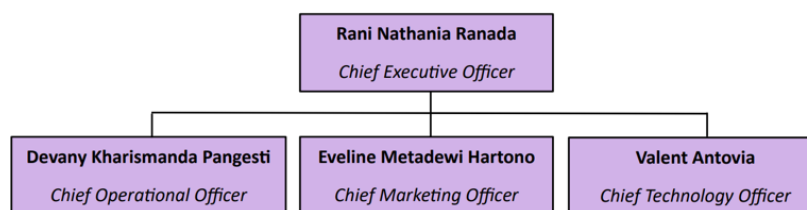
Maskot pada logo Festipals memiliki beberapa elemen detail. Pertama, tangan kiri pada maskot membentuk *sign of the horns*, sebuah gestur tangan yang biasa dipraktikkan penggemar musik. Kedua, terdapat aksesoris *wristband* pada tangan kiri maskot yang merupakan simbol partisipasi dalam acara musik. Terakhir, terdapat elemen *soundwave* di sebelah kiri atas maskot yang melambangkan konektivitas antar pengguna.

Selain maskot, terdapat *logotype* yang tersusun atas huruf-huruf organis, bergaris tebal, dan *rounded* yang memberikan kesan kasual. Huruf-huruf ini disusun secara fleksibel, melambangkan dinamika dan inklusivitas dalam konser. Titik pada huruf ‘i’ yang diubah menjadi tanda panah ke bawah, terinspirasi dari *icon* yang umum tampak pada *player* di *video game*, menunjukkan sifat gamifikasi dari aplikasi.

Secara keseluruhan, terdapat tiga warna primer yang dominan dalam logo Festipals yakni ungu, kuning, dan fusia. Warna ungu, yang merupakan warna dingin, merepresentasikan kreativitas dan atmosfer pencahayaan konser yang sering digunakan. Sementara itu, warna kuning dan fusia, yang termasuk dalam kategori warna hangat, melambangkan gairah dan energi positif dalam psikologi warna.

2.4 Struktur Perusahaan

Menurut Bonifacio (2024), struktur organisasi adalah sistem hierarkis yang menunjukkan hubungan tiap individu secara formal dan bagaimana perusahaan beroperasi. Struktur perusahaan dapat memperjelas fungsi dari tiap-tiap bagian yang memiliki tanggung jawab spesifik dan berbeda. Struktur tersebut divisualisasikan dalam bagan yang disebut organogram yang menunjukkan hierarki posisi tiap individu yang saling berkaitan.



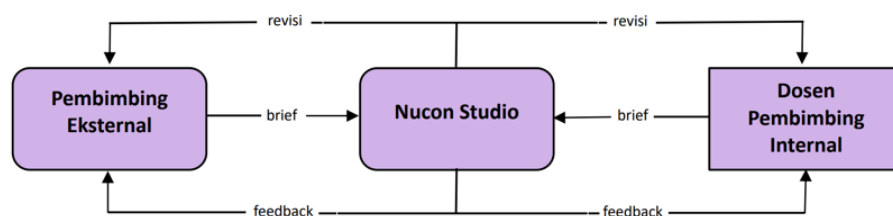
Gambar 2.4 Struktur Tim Nucon Studio

Nucon Studio terdiri dari 4 (empat) anggota dengan tanggung jawab variatif dalam aspek bisnis dan desain produk. Berikut merupakan penjabaran peran dari masing-masing anggota Nucon Studio dalam segi strategi bisnis:

1. Rani Nathania Ranada, *Chief Executive Officer*: bertanggung jawab atas keseluruhan perusahaan, pewujudan visi misi, pengelolaan sumber daya, serta penghubung dengan pihak eksternal.
2. Devany Kharismanda Pangesti, *Chief Operational Officer*: bertanggung jawab atas pelaksanaan strategi bisnis, serta pengambil keputusan internal dan pengawasan seluruh kegiatan operasional.
3. Valent Antovia, *Chief Product Officer*: 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*: bertanggung jawab atas pembentukan citra perusahaan, perancangan desain, dan pengembangan rencana pemasaran.

2.5 Alur Kerja Perusahaan

Selama pelaksanaan MBKM Kewirausahaan, penulis berkoordinasi dengan pihak lain yaitu pembimbing internal dari Program Studi Desain Komunikasi Visual dan pembimbing eksternal dari inkubator Skystar Ventures. Pembimbing internal memberikan arahan terkait penyusunan laporan yang bersifat akademis. Sedangkan, pembimbing eksternal memberikan arahan terkait perancangan ide dan strategi bisnis. Kedua pihak berkoordinasi menjadi pengawas, pengarah, dan memvalidasi setiap langkah yang penulis lakukan. Alur kerjanya dimulai dari mendapatkan *brief*, kemudian mengeksekusinya, melakukan asistensi, revisi, dan finalisasi.



Gambar 2.5 Alur Kerja Nucon Studio

2.6 Analisis Kelayakan Usaha

Kelayakan usaha dapat dianalisa dan ditentukan dengan menghitung *Break-Even Point* (BEP). BEP merupakan suatu titik impas dimana total pendapatan perusahaan sama dengan total biaya pengeluaran yang terdiri atas biaya tetap dan biaya variabel (Khairally, 2023). Pada kondisi impas, tidak ada kerugian atau keuntungan yang berdampak pada perusahaan. Maka dari itu, pendapatan di luar titik impas menandakan profit, dan sebaliknya pendapatan di bawah titik impas berarti kerugian.

Untuk menghitung BEP, penulis perlu menghitung harga pokok produksi, biaya tetap, dan biaya variabel. Biaya tetap adalah biaya pokok yang selalu dikeluarkan perusahaan untuk beroperasi, tidak bergantung pada volume produksi atau tingkat aktivitas bisnis, artinya tetap ada saat tidak melakukan aktivitas. Sedangkan, biaya variabel merupakan komponen biaya yang jumlahnya fluktuatif sejalan dengan volume dan aktivitas bisnis.

Tabel 2.1 Harga Pokok Produksi dan Penjualan

Harga Pokok Produksi				
Pengeluaran	Waktu	Qty.	Biaya (per bulan)	Jumlah
Biaya Tetap				
Adobe Family (paket pelajar)	4 bulan	4	Rp119.791,00	Rp1.916.656,00
Pendaftaran Aplikasi di Playstore (Android)	<i>Lifetime</i>	1	Rp392.898,00	Rp392.898,00
Pendaftaran Aplikasi di Appstore (IOS)	<i>Lifetime</i>	1	Rp1.555.879,00	Rp1.555.879,00
Biaya Server Aplikasi (Google Cloud Server)	4 bulan	1	Rp462.060,00	Rp1.848.240,00
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
Biaya Tetap				Rp105.126.305,00
Biaya Variabel				
Third Party App (Google Maps)	1 user	1	Rp105,00	Rp105,00
Third Party App (BCA Virtual Account)	per transaksi	1	Rp200,00	Rp200,00
Biaya Variabel				Rp305,00
Harga Pokok Penjualan				
Laba yang Diharapkan per bulan (20%)				Rp21.025.322,00
Harga Jual Layanan Premium (per bulan)				Rp21.330,26

Dari hasil perhitungan pada tabel di atas, ditemukan biaya tetap sebesar Rp105.126.305,00, biaya variabel sebesar Rp305,00 per transaksi, dan harga jual layanan sebesar Rp21.330,26. Dengan target laba sebesar 20% per bulan, penulis melakukan perhitungan titik impas (BEP) penjualan produk sebagai berikut:

$$1. \text{ BEP Unit} = \text{Biaya Tetap} / (\text{Harga Jual Per Transaksi} - \text{Biaya Variabel Per Transaksi})$$

$$= 105.126.305 / (21.330 - 305)$$

$$= 105.126.305 / 21.025$$

$$= 5.000$$

$$2. \text{ BEP Rupiah} = \text{Harga Jual} \times \text{BEP unit}$$

$$= 21.330 \times 5.000$$

$$= 106.650.000$$

Dari penjabaran tersebut, disimpulkan bahwa keuntungan bisnis akan tercapai setelah pendapatan mencapai Rp106.650.000 atau setara dengan 5000 transaksi pembelian layanan premium.