

BAB II

PEMBENTUKAN IDE BISNIS

2.1 Validasi Ide Bisnis

2.1.1 Alur pengembangan Ide Bisnis

Penulis memilih industri yang berfokus pada pengembangan aplikasi sebagai dasar pembuatan ide bisnis. Fokus yang dipilih merupakan hasil diskusi penulis bersama anggota tim, dengan melihat peluang pengembangan bisnis dalam industri aplikasi yang semakin tinggi penggunaannya di Indonesia, terutama aplikasi media sosial. Pada tahun 2023, Indonesia menempati posisi kedua sebagai negara dengan pengguna media sosial terbanyak di dunia (GoodStats, 2023). Selama berdiskusi dengan anggota tim, penulis melakukan survei dan menemukan adanya keresahan individu dalam menemukan teman konser yang cocok dan memiliki selera musik atau artis yang sama. Para penikmat konser seringkali merasa kesulitan mencari teman untuk pergi bersama akibat adanya perbedaan keinginan pada konser yang ingin dihadiri. Sebanyak 33 dari 100 responden akhirnya pergi sendirian demi mengejar minatnya terhadap musik atau sang idola dan sebanyak 32 dari 100 responden lainnya batal menghadiri karena tidak ingin menonton sendirian. Hal ini sangat disayangkan karena keresahan yang dialami mengurangi kualitas pengalaman konser dan bahkan mengurungkan niat individu untuk menghadiri konser. Hingga saat ini, belum ada platform yang mampu secara spesifik mewadahi para penikmat konser. Aplikasi jejaring sosial yang dirancang oleh penulis akan menjadi jembatan yang mempertemukan teman konser yang cocok dan meningkatkan kualitas pengalaman konser.

Penulis melanjutkan diskusi bersama seluruh anggota tim mengenai alternatif ide dan konsep, serta mempertimbangkan komponen utama yang akan menjadi acuan utama perancangan aplikasi secara keseluruhan. Berikut komponen yang dipertimbangkan dalam diskusi tim:

a. Lingkup Bisnis

Cakupan lingkup sosial dalam perancangan aplikasi merujuk pada hubungan platonik (*platonic relationship*), sebuah hubungan kedekatan yang terjalin antara dua individu tanpa adanya hasrat cinta atau seksual (Tempo.co, 2024). Penulis akan merancang aplikasi yang berfokus pada hubungan pertemanan melalui musik, artis atau band, dan acara-acara musik yang diselenggarakan. Berdasarkan riset dan diskusi yang dilakukan, mayoritas penikmat konser di Indonesia berasal dari Pulau Jawa dan Bali, sehingga aplikasi yang dirancang akan menjangkau seluruh wilayah Jawa dan Bali.

b. Platform dan Model Bisnis

Pada tahun 2023, sebanyak 213 juta masyarakat di Indonesia telah mengakses internet dan 98,3% diantaranya memiliki telepon genggam/*handphone* (Katadata, 2023). Setelah melakukan berbagai riset dan diskusi, penulis berencana merancang aplikasi jejaring sosial yang dapat diakses oleh para pengguna internet melalui *handphone*. Penulis menetapkan model bisnis aplikasi berupa *in-app transaction* yang terbagi atas layanan pembelian sekali dan layanan berlangganan, serta penjualan *merchandise* resmi.

c. Sistem Kerja

Aplikasi yang akan dirancang lebih personal dan mengikuti preferensi yang diinginkan penggunanya. Penulis membuat sistem kerja aplikasi yang diawali dengan pembuatan akun dan pemilihan minat dan preferensi oleh pengguna, seperti festival musik yang ingin dihadiri bersama, atau genre musik dan penyanyi yang disukai. Setelah berhasil masuk, pengguna akan melihat tampilan halaman utama dengan fitur utama aplikasi; *matchmaking*. Pada halaman ini, pengguna dapat melihat profil pengguna lain dan melakukan *swiping*, yakni *swipe* ke kanan yang berarti tertarik dan ingin *match*

dengan pengguna tersebut, serta *swipe* ke kiri yang berarti *skip*. Pengguna dapat saling bertukar pesan dan bermain *games* dengan pengguna lain setelah berhasil *matched*.

d. Fitur

Fitur-fitur yang akan dibuat merupakan hasil survei yang telah dilakukan penulis terhadap kebutuhan pengguna, sehingga bersifat *user centered*. Terdapat beberapa fitur utama pada aplikasi, yaitu *live-location tracking*, *matchmaking*, *app guidance*, *in-app activities* (pembuka percakapan dan *games*), *personal chat* dan forum, *user profile*, *explore page*.

2.1.2 Finalisasi Ide Bisnis

Berdasarkan hasil diskusi dan riset yang dijalankan bersama kelompok, penulis merancang dan mengembangkan Festipals, sebuah aplikasi jejaring sosial yang dapat mempertemukan teman konser untuk meningkatkan kualitas pengalaman konser. Pengguna dapat melakukan berbagai aktivitas, seperti *matchmaking* dan saling mengirim pesan secara personal, bergabung dengan komunitas berbentuk forum, hingga mendapatkan informasi seputar konser dan acara musik lainnya. Festipals juga menyediakan fitur yang mempermudah pengguna untuk bertemu secara *real-life*, seperti *live-location tracking* dan panggilan video.

Model bisnis Festipals adalah penjualan layanan sekali beli dan langganan dalam aplikasi. Berikut merupakan detail penjabaran finalisasi ide dan konsep bisnis Festipals:

a. Platform dan Model Bisnis

Penulis merancang aplikasi jejaring sosial berbasis teknologi yang dapat diakses oleh para pengguna internet melalui *handphone*, baik iOS maupun android. Penulis menetapkan model bisnis aplikasi berupa *in-app transaction* yang terbagi atas layanan pembelian sekali dan layanan berlangganan, serta penjualan *merchandise*

resmi. Dalam layanan pembelian sekali, pengguna dapat membeli suatu fitur tertentu untuk jangka waktu tertentu sesuai keinginan. Sebagai contoh, pengguna ingin di-*spotlight* selama 24 jam, maka pengguna perlu membayar hanya untuk fitur *spotlight* dan transaksi selesai dalam 24 jam. Berbeda dengan layanan pembelian sekali, paket layanan berlangganan memberikan akses tak terbatas ke seluruh fitur premium aplikasi dalam jangka waktu yang dapat dilihat, yaitu selama 1 bulan, 3 bulan, dan 6 bulan. Pengguna juga dapat mengakses berbagai fitur yang mungkin tidak tersedia pada layanan pembelian sekali. Dengan adanya perbedaan akses layanan ini, penulis bertujuan mendorong pengguna untuk membeli paket berlangganan melalui harga dan akses yang lebih menguntungkan, namun penulis menyediakan layanan pembelian sekali bagi pengguna yang ingin mencoba-coba terlebih dahulu. Dalam 3-5 tahun, aplikasi akan menjadi wadah sosial bagi para *concert-goers*, dimulai dari kelompok pertemanan dan kenalan penulis dan anggota tim. Dalam merealisasikan hal tersebut, penulis membangun komunitas melalui *channel* Discord dan *word-of mouth*. Di masa depan, aplikasi akan menjadi platform yang mampu mewadahi *concert-goers* di seluruh Indonesia, khususnya di Pulau Jawa dan Bali. Untuk mencapai hal tersebut, penulis melaksanakan model bisnis yang telah ditetapkan bersama tim, dengan perolehan dana utama dari penjualan *merchandise* resmi Festipals dan pembelian dalam aplikasi.

b. Fitur

Fitur-fitur yang dirancang bersifat *user centered*. Penulis menetapkan 5 fitur utama yang terletak di masing-masing halaman menu *navigation bar* aplikasi, yaitu:

1. *Matchmaking*

Pada halaman ini, pengguna dapat mencari teman dengan cara *swiping* ke kiri untuk melewati dan ke kanan jika tertarik pada profil yang muncul. Pengguna dapat melihat detail profil pengguna lain dan mengajukan permintaan bertukar pesan (*message requests*) sebelum memutuskan untuk *swipe* profil.

2. *Home*

Pada halaman ini, pengguna dapat melihat konten *story* dan *feed* yang diunggah oleh teman-teman yang sudah *matched*. Sebaliknya, pengguna dapat mengunggah konten dan akan secara otomatis muncul di halaman *home* pengguna lain. Selain itu, pengguna juga dapat mengakses lokasi dan notifikasi aplikasi pada halaman ini.

3. *Explore*

Pada halaman ini, pengguna dapat mengeksplorasi berbagai acara musik, komunitas, hingga tren musik dan artis/band. Pengguna dapat bergabung dengan komunitas tertentu sesuai minat dan melihat profil pengguna lain di dalam komunitas. Terdapat 2 jenis komunitas, yaitu komunitas resmi yang dibuat oleh Festipals menjelang acara musik mendatang dan komunitas yang dibuat oleh pengguna premium (berlangganan).

4. *Messaging*

Pada halaman ini, pengguna dapat melihat pengguna yang *matched* dan mulai mengirim pesan. Pengguna juga dapat melihat siapa saja teman yang sedang aktif (*online*). Selain chat personal, pengguna dapat mengakses forum chat komunitas. Festipals menyediakan *in-app activities* berupa rekomendasi pesan pembuka (*ice-breaking questions*) dan *games* yang dapat digunakan pada *chat* personal maupun komunitas.

5. Profil

Seluruh informasi terkait akun Festipals dapat diatur pada halaman ini. Informasi akun mencakup profil yang akan ditampilkan ke pengguna lain, *badge*, pengaturan preferensi dan notifikasi, kebijakan privasi, keamanan dan verifikasi akun, status layanan dan dompet digital, hingga bantuan akun, seperti FAQ dan *live chat* dengan *Customer Service*.

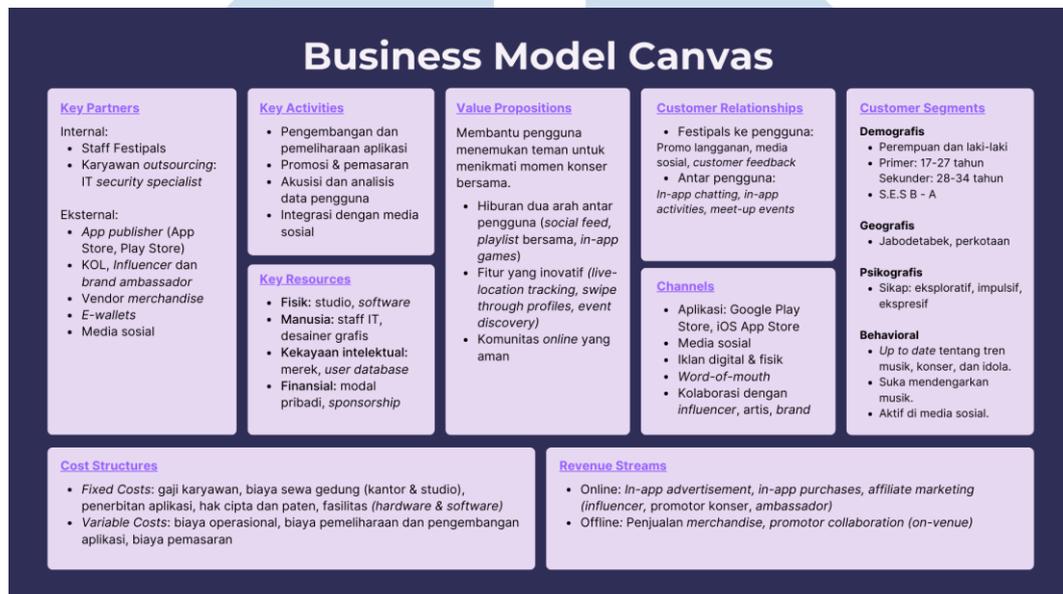
c. Sistem Kerja

Penulis mengeksekusi sistem kerja yang telah dijabarkan pada tahap pengembangan, dimana utamanya tetap fitur *matchmaking*. Penulis membuat sistem kerja aplikasi yang diawali dengan pembuatan akun dan pemilihan minat dan preferensi oleh pengguna, seperti festival musik yang ingin dihadiri bersama, atau genre musik dan penyanyi yang disukai. Pengguna juga dapat mengatur preferensi yang lebih spesifik dan khusus, seperti zodiak dan karakteristik fisik. Setelah itu, pengguna juga perlu melakukan verifikasi akun melalui foto langsung untuk menjamin keamanan dan keaslian akun yang akan dibuat. Hal ini merupakan hasil pemikiran atas masukan yang didapatkan pada tahap pengembangan. Setelah berhasil masuk, pengguna akan melihat tampilan halaman utama dengan fitur utama aplikasi, yang mana pada halaman ini, pengguna dapat melihat profil pengguna lain dan melakukan *swiping*, yakni *swipe* ke kanan yang berarti tertarik dan ingin *match* dengan pengguna tersebut, serta *swipe* ke kiri yang berarti *skip*. Pengguna dapat saling bertukar pesan dan bermain *games* dengan pengguna lain setelah berhasil *matched*.

2.2 Business Model Canvas

Untuk merealisasikan bisnis, penulis melakukan penjabaran ide bisnis melalui *business model canvas* (BMC). BMC merupakan manajemen strategi berupa penjabaran ide dan konsep bisnis yang tersusun dalam satu kanvas, biasanya dibuat dengan tabel (Universitas Bina Nusantara, 2023). Penyusunan BMC dapat

menunjang efektivitas penulis dalam mengkomunikasikan dan mengembangkan bisnis yang akan dijalankan. Berikut merupakan komponen-komponen yang terdapat dalam BMC beserta penjabaran BMC Festipals:



Gambar 2.1 Business Model Canvas Festipals

- Key Partners**, yakni menjalin hubungan dengan mitra sebagai bentuk aliansi atau *joint venture* untuk pengembangan bisnis, atau bekerjasama dengan pemasok untuk memastikan ketersediaan sumber daya yang dibutuhkan selama bisnis berjalan. Festipals bekerjasama dengan berbagai pihak eksternal dalam pelaksanaan aktivitas utama bisnis. Dalam proses produksi, Festipals menjalin kerjasama dengan IT dan staff teknis untuk membuat dan mengembangkan aplikasi. Selain itu, Festipals juga bekerjasama dengan penerbit aplikasi (App Store dan Play Store), tenaga pemasaran (*influencer* dan *brand ambassador*), vendor *merchandise*, perbankan dan dompet digital, serta berbagai media sosial.
- Key Activities**, sebagai penentu rancangan model bisnis dan terwujudnya *value proposition* yang ditetapkan. Aktivitas utama Festipals berfokus pada pengembangan dan pemeliharaan aplikasi, kegiatan promosi dan pemasaran, manajemen akuisisi dan analisis data pengguna, serta berintegrasi dengan media sosial lain.

- c. *Key Resources*, merupakan garis besar yang menggambarkan aset dan sumber daya yang dibutuhkan yang menentukan keberhasilan operasional model bisnis, termasuk sumber daya fisik (alat dan bahan, kendaraan, bangunan, dsb), sumber daya manusia, uang dan aset intelektual (hak cipta, hak paten, *database* pelanggan, dsb). Dalam bisnis Festipals, sumber daya fisik yang dibutuhkan adalah studio/kantor, PC, internet, dan *software*. Sumber daya manusia terdapat IT dan staff teknis, serta desainer grafis. Sumber kekayaan intelektual yang diperlukan berupa hak merek dan *database* pengguna. Sumber keuangan Festipals berasal dari modal pribadi, penyuntikan dana dari sponsor dan penjualan *merchandise* resmi.
- d. *Value Proposition*, suatu nilai/variabel pembeda berupa keunggulan yang dapat ditawarkan dan manfaat lebih yang dapat diperoleh pengguna. Festipals berupaya membantu pengguna menemukan teman untuk menikmati momen konser bersama dengan menawarkan hiburan dua arah antar pengguna (*social feed*, *playlist* bersama, *in-app games*), fitur yang inovatif (*live-location tracking*, *swipe through profiles*, *event discovery*), serta komunitas *online* yang aman.
- e. *Customer Relationships*, yakni hubungan yang dimiliki brand dengan penggunanya, mempertahankan hubungan dengan pengguna lama maupun membangun hubungan dengan calon pengguna. Festipals menjalin hubungan dengan para pengguna dengan memberikan promo berlangganan pada aplikasi, penerimaan umpan balik dan hubungan interaktif dengan pengguna melalui media sosial. Selain itu, Festipals menjadi penghubung bagi para penggunanya dengan menawarkan *in-app chatting*, *in-app activities*, dan kegiatan *meet-up*.
- f. *Channels*, mengenai bagaimana cara mengkomunikasikan value proposition kepada pengguna. Festipals memanfaatkan penerbit aplikasi (Google Play Store dan App Store), media sosial, iklan digital dan fisik, *word-of-mouth*, serta berkolaborasi dengan berbagai figur publik (KOL, influencer, artis) dan *brand* dalam memasarkan dan mengenalkan aplikasi.

- g. *Customer Segments*, berisikan target pasar yang ingin dituju. Festipals menargetkan *niche market* yang lebih spesifik. Target pengguna yang dituju oleh Festipals adalah perempuan dan laki-laki berusia 17-27 tahun yang berdomisili di Wilayah Jabodetabek dengan tingkat ekonomi sosial tingkat menengah ke atas (SES B – A).
- h. *Cost Structures*, yakni biaya-biaya yang perlu dikeluarkan agar bisnis dapat beroperasi. Biaya yang dibutuhkan meliputi biaya tetap, yaitu gaji karyawan, biaya sewa gedung (kantor & studio), penerbitan aplikasi, hak cipta dan paten, fasilitas (*hardware & software*), dan biaya variabel, yaitu biaya operasional, biaya pemeliharaan dan pengembangan aplikasi, biaya pemasaran.
- i. *Revenue Streams*, yakni aliran dana yang masuk, asal pemasukan, dan potensi perolehan dana bisnis. Pendapatan utama bisnis diperoleh secara online melalui *in-app advertisement*, *in-app purchases*, dan *affiliate marketing (influencer, promotor konser, ambassador)* dan secara offline melalui penjualan *merchandise* dan *promotor collaboration (on-venue)*.

2.3 Deskripsi Perusahaan

Nucon Studio berdiri tanggal 17 Februari 2024 di Tangerang. Nucon merupakan singkatan dari NUsantara-CONnect, berarti Nusantara terhubung. Nucon Studio bertujuan menciptakan masa depan teknologi Indonesia yang terhubung dan kolaboratif.

1. Visi
Menjadi perusahaan teknologi terkemuka di Indonesia dalam produk dan layanan yang membangun hubungan (*relationship-building*); untuk menyediakan ruang bagi individu dan kelompok berupa komunitas, serta mempererat hubungan 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 2.2 Logo Nucon Studio

Logo Nucon Studio membentuk polaritas hasil penggabungan bentuk empat magnet, melambangkan perusahaan yang didirikan oleh empat orang. Bentuk empat magnet yang bertolak belakang menjadi simbol komitmen keempat anggota untuk mewujudkan visi nusantara-*connect*, yakni menarik setiap individu menjalin hubungan (*relationship-building*) dan memperluas koneksi.

Penggunaan warna toska melambangkan Nucon Studio yang dinamis dan inovatif sebagai perusahaan yang bergerak bidang teknologi. Logo juga membentuk huruf-huruf “n”, “u”, dan “c”, yang berada di dalam elemen kata “nucon”. Logo yang membentuk polaritas *core* teknologi menggambarkan Nucon Studio sebagai perusahaan yang berfokus mengembangkan solusi teknologi untuk menciptakan masa depan teknologi Indonesia yang berkelanjutan dengan saling terhubung dan kolaboratif.



Gambar 2.3 Logo Festipals

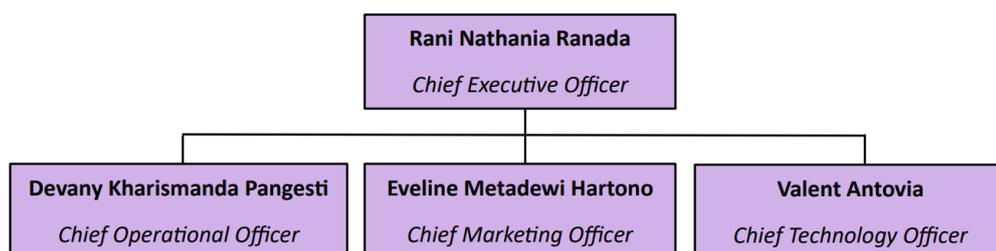
Logo Festipals terdiri dari maskot dan *logotype*. Maskot melambangkan komitmen Festipals sebagai teman konser yang sesuai dan dapat dipercaya. Maskot

berasal dari figur antropomorfik, gabungan antara bentuk yang menyerupai not musik dengan ekspresi dan gestur manusia. Maskot memiliki gestur berdansa untuk menunjukkan kesiapan pengguna saat mencari teman yang cocok untuk menonton konser bersama. Tangan kiri membentuk *sign of the horns* (gaya yang sering digunakan saat menghadiri konser) dan pada bagian pergelangan tangan menggunakan *wristband* tiket. Terakhir, elemen *soundwave* di atas maskot melambangkan konektivitas antar pengguna Festipals. Penggunaan garis tebal dan *rounded edges* pada Logotype bertujuan memberikan kesan kasual. Selain itu, huruf-huruf disusun secara fleksibel untuk melambangkan dinamika dan inklusivitas konser. Titik huruf ‘i’ diubah menjadi tanda panah kebawah, seringkali digunakan dalam *game*, yang berarti “*i am interactive*”.

Logo menggunakan 3 warna primer yang mencolok, yaitu ungu, kuning dan merah muda. Warna ungu menandakan kreativitas dan biasanya digunakan sebagai warna *lighting* dalam suatu acara musik. Dalam psikologi warna, kuning dan merah muda berkaitan erat dengan gairah, energi yang positif, kesenangan, intensitas, dan kehangatan.

2.4 Struktur Perusahaan

Nucon Studio terdiri atas empat anggota yang masing-masing memegang peran dan tanggung jawab terhadap bisnis dan desain perusahaan. Peran utama dari setiap anggota dijabarkan sebagai berikut:

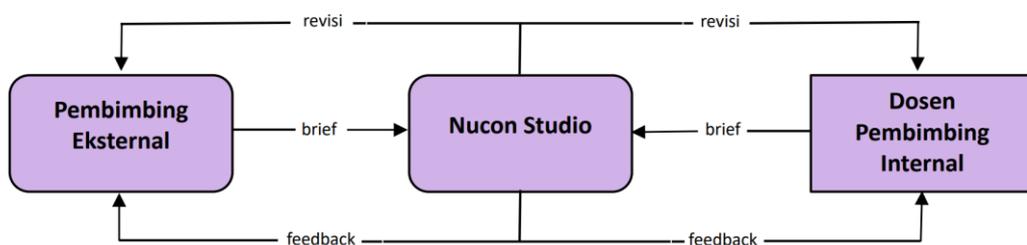


Gambar 2.4 Struktur Perusahaan Nucon Studio

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

2.5 Alur Kerja Perusahaan

Dalam pelaksanaan MBKM Cluster Kewirausahaan, penulis mengikuti brief yang diberikan oleh pembimbing internal terkait keseluruhan laporan dan perancangan yang bersifat akademis. Penulis juga berkoordinasi dengan perwakilan dari Skystar Ventures sebagai pembimbing eksternal terkait perencanaan bisnis. Selama proses perancangan, penulis akan melakukan bimbingan bersama pembimbing internal dan eksternal, lalu memperoleh *feedback* atas perancangan. Setelah itu, penulis akan berdiskusi bersama kelompok dan mempertimbangkan *feedback* yang telah didapatkan untuk merevisi dan melanjutkan perancangan.



Gambar 2.5 Alur Koordinasi tim MBKM Cluster Kewirausahaan

2.6 Analisis Kelayakan Usaha

Penulis menganalisis kelayakan bisnis dengan menghitung BEP penjualan tiap produk. Menurut S. munawir dan Zulian Yamit, BEP merupakan titik bertemunya pendapatan dan modal, sehingga bisnis dapat dianggap tidak

mengalami kerugian maupun keuntungan saat sudah mencapai titik ini (Gramedia, 2021). Bisnis telah menyentuh BEP saat penjualan berbanding lurus dengan biaya yang dikeluarkan untuk operasional bisnis. Bisnis akan mengalami kerugian saat penjualan tidak mampu menutup biaya yang dikeluarkan untuk operasional. Begitupun sebaliknya, bisnis dianggap memperoleh keuntungan saat penjualan sudah melebihi jumlah biaya yang dikeluarkan untuk operasional bisnis.

Penulis menghitung harga pokok produksi yang terdiri atas biaya tetap dan biaya variabel, serta harga pokok penjualan untuk menentukan BEP. Harga pokok produksi adalah total biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi suatu barang atau jasa. Biaya tetap adalah komponen utama dalam perhitungan BEP, yakni biaya tetap yang jumlahnya tidak berubah dan akan tetap dikeluarkan perusahaan saat mengalami perubahan jumlah produksi atau bahkan tidak melakukan produksi. Biaya variabel adalah biaya yang dikeluarkan perusahaan yang bersifat dinamis mengikuti jumlah produksi. Harga pokok penjualan adalah harga jual barang atau jasa per unit yang ditentukan oleh perusahaan dengan mempertimbangkan biaya produksi yang dikeluarkan dalam prosesnya.

Tabel 2.6 Harga Pokok Produksi dan Penjualan

Harga Pokok Produksi				
Pengeluaran	Waktu	Qty.	Biaya (per bulan)	Jumlah
Biaya Tetap				
Adobe Family (paket pelajar)	4 bulan	4	Rp 119.791,00	Rp1.916.656,00
Pendaftaran Aplikasi di Playstore (Android)	Lifetime	1	Rp392.898,00	Rp392.898,00
Pendaftaran Aplikasi di Appstore (IOS)	Lifetime	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 Diharapkan (per bulan)			20%	Rp21.035.322,00
Harga Jual Layanan Premium (per bulan)				Rp21.330,26

Berdasarkan perhitungan pada tabel di atas, penulis menemukan biaya tetap sebesar Rp105.126.305,00, biaya variabel sebesar Rp305,00 per transaksi dengan harga jual layanan sebesar Rp21.330,26 untuk memperoleh laba sebesar 20% per bulan. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan pada tabel di atas, penulis membuat perhitungan BEP penjualan produk sebagai berikut:

1. BEP Unit = Biaya Tetap / (Harga Jual Per Transaksi – Biaya Variabel Per Transaksi)

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

$$= 105.126.305 / 21.025$$

$$= 5.000$$
2. BEP Rupiah = Harga Jual x BEP unit

$$= 21.330 \times 5.000$$

$$= 106.650.000$$

Melalui penjabaran di atas, penulis menyimpulkan bahwa keuntungan bisnis akan didapatkan setelah memperoleh total pendapatan diatas Rp106.650.000 atau setara dengan 5000 transaksi pembelian layanan premium.

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