

## BAB II

### PEMBENTUKAN IDE BISNIS

#### 2.1 Validasi Ide Bisnis

Dalam melakukan validasi ide bisnis, diperlukan beberapa tahap, seperti alur pengembangan ide bisnis hingga finalisasi ide bisnis. Alur pengembangan dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya mengidentifikasi permasalahan yang terjadi di Masyarakat. Tahap berikutnya mencari solusi yang efektif dan efisien untuk mengatasi hal tersebut. Selain itu, penting untuk mengidentifikasi kelemahan dan kelebihan dari ide bisnis yang dipilih. Dengan melakukan hal tersebut, pengembangan ide bisnis menjadi lebih terarah dan memiliki peluang sukses yang lebih tinggi. Pada akhirnya, proses ini akan membantu dalam menyempurnakan ide bisnis sebelum diluncurkan ke pasar, sehingga dapat meminimalisir risiko kegagalan dan meningkatkan potensi keberhasilan.

##### 2.1.1 Alur pengembangan Ide Bisnis

Pengembangan ide bisnis merupakan tahapan yang sangat penting dalam memastikan bahwa solusi yang dihasilkan dapat memberikan manfaat yang maksimal bagi target pasar. Salah satu langkah awal dalam pengembangan ide bisnis adalah dengan melakukan identifikasi masalah yang perlu diberikan solusi saat ini. Dalam proses identifikasi masalah, penulis dan anggota timnya melakukan pencarian informasi yang mendalam melalui berbagai sumber. Beberapa ide bisnis yang sempat dijadikan alternatif adalah badan amal makanan (Surplus), konsultasi program studi (HaloUniversity), dan pemasaran UMKM.

Dalam perjalanan mengembangkan ide bisnis, awalnya tertuju pada Surplus yang mengatasi permasalahan berupa kerugian restoran atas makanan yang tidak terjual, yang kemudian menjadi limbah makanan. Berdasarkan data dari Kementerian Pertanian tahun 2019, Indonesia menjadi penghasil *food waste* terbesar kedua di dunia setelah Arab Saudi, dengan

estimasi sebesar 300 kg *food waste* per kapita setiap tahun. Padahal, tingkat kelaparan di Indonesia bisa dibilang masih diangka yang perlu diatasi permasalahannya. Tingkat kelaparan di Indonesia hanya lebih sedikit dibandingkan Laos dan Timor Leste, namun lebih kelaparan dibandingkan Thailand, Malaysia, Vietnam, Filipina, Kamboja, dan Myanmar, menurut *Global Hunger Index* (GHI) dalam laporan tahunan tahun 2021 (Kementerian Pertanian, 2022). Oleh karena itu, Surplus bisa menjadi solusi agar restoran bisa menjual makanan mereka melalui aplikasi Surplus sehingga, restoran tidak perlu khawatir akan kualitas produk yang turun jika tidak segera dijual. Langkah ini, di satu sisi, berpotensi mengurangi limbah makanan yang berkontribusi pada masalah lingkungan, dan di sisi lain, memberikan bantuan kepada mereka yang membutuhkan. Namun, banyak pertimbangan untuk merealisasikan ide bisnis ini, dimulai dari monetisasi, juga perilaku konsumen yang nantinya akan ketergantungan terhadap aplikasi.



Gambar 2.1 Ide Bisnis Pengelolaan Sampah Makanan  
Sumber: Wahidah (2022)

Sementara itu, topik mengenai kebutuhan dalam konsultasi dan arahan untuk pemilihan jurusan atau program studi di perguruan tinggi dipaparkan oleh salah satu anggota kelompok. Hal ini didasari oleh banyaknya mahasiswa di Indonesia merasa 'salah jurusan'. Selama dua

tahun, Putri (2018), dari Youthmanual berada di bawah naungan Skystar Ventures Tech Incubator di Universitas Multimedia Nusantara (UMN) mengungkapkan beberapa informasi menarik, termasuk fakta bahwa 45% siswa mengira mereka telah memilih jurusan yang salah dan 92% siswa tidak tahu apa yang ingin mereka lakukan dalam hidup mereka. Hal ini menyoroti pentingnya bimbingan yang lebih baik dalam proses pengambilan keputusan untuk pendidikan. Sehingga, HaloUniversity dijadikan alternatif ide agar dapat memberikan konsultasi bersama ahli atau orang profesional di bidangnya sehingga, membantu siswa membuat keputusan yang lebih baik. Namun, banyak kemungkinan yang bisa terjadi ‘salah jurusan’ ini, selain faktor dari siswa tersebut, faktor perilaku dan keadaan ekonomi orang tua juga menjadi pertimbangan dalam merealisasikan ide bisnis ini.s

Kemudian, diskusi tentang permasalahan UMKM muncul, dengan penekanan pada kesulitan dalam pemasaran produk di era digital di. Meskipun teknologi telah berkembang pesat, pemasaran konvensional masih menjadi pilihan utama bagi banyak pelaku UMKM. UMKM merupakan sektor yang masih perlu banyak pembenahan, meski berhasil bertahan dari sejumlah krisis global dan regional, jika tidak dikembangkan secara menyeluruh, UMKM pada akhirnya akan terkena dampak dari permasalahan tersebut (Firmansyah et al., 2021). Hal ini menunjukkan bahwa masih ada peluang besar untuk memberikan dukungan dan layanan yang relevan bagi UMKM dalam meningkatkan kemampuan pemasaran mereka di era digital. Namun, ada pertimbangan bahwa UMKM kebanyakan kurang melek teknologi, sehingga akan sedikit mendapat tantangan untuk merealisasikan ide bisnis ini.

Dengan memahami masalah-masalah tersebut secara mendalam, penulis bersama tim kemudian mulai merumuskan ide untuk solusi yang dapat mengatasi tantangan-tantangan tersebut secara efisien dan efektif. Ide-ide ini dihasilkan melalui proses kolaborasi yang intensif, dengan

mempertimbangkan urgensi dan memperhitungkan faktor-faktor eksternal yang memengaruhi keberhasilan bisnis. Penulis bersama anggota tim lainnya, memutuskan untuk mengembangkan ide bisnis dari permasalahan UMKM untuk membantu mereka dalam melakukan pemasaran secara digital. Selain itu, setelah melakukan riset yang mendalam, penulis bersama anggota kelompok memperoleh wawasan tentang tantangan dan kebutuhan lain yang dihadapi oleh UMKM, yaitu *branding*. Dalam daya saing yang semakin kuat, *branding* sangat diperlukan UMKM agar bisnis yang dilakukan *sustainable*. *Branding* adalah disiplin ilmu yang telah muncul selama abad terakhir dan menjadi kekuatan di mana-mana dalam pemasaran (Davis, 2017).

Berdasarkan hasil diskusi, ide bisnis untuk membantu UMKM dalam pemasaran dan *branding* usaha mereka memiliki peluang keberhasilan lebih tinggi dan lebih sedikit resiko dibandingkan dengan ide lainnya. Tantangan dalam ide bisnis ini berupa UMKM kurang melek teknologi sehingga kesulitan dalam memasarkan produk. Namun, setelah melakukan penelitian lebih lanjut, penyebabnya bukan karena tidak mengerti teknologi, tapi pemasaran secara konvensional, seperti *word of mouth* masih menjadi standar pemasaran dalam UMKM. Rahayu dan Ika (2023) menyebutkan bahwa UMKM bukan tidak melek teknologi, namun pemasaran yang dilakukan secara tradisional masih jadi patokan dalam berwirausaha. Oleh karena itu, penulis bersama tim mengembangkan sebuah aplikasi yang dirancang untuk memberikan akses kepada UMKM untuk mendapatkan konsultasi personal, alat desain yang intuitif, serta panduan pemasaran yang efektif.

Dengan memadukan elemen-elemen tersebut dalam satu *platform* yang terintegrasi, aplikasi tersebut diharapkan dapat memberikan solusi yang holistik bagi UMKM dalam memperbaiki *branding* dan strategi pemasaran mereka. Selain itu, melalui fitur-fitur yang disediakan, seperti konsultasi personal dan panduan pemasaran, aplikasi ini dapat memberikan

pembantu yang berharga bagi UMKM untuk meningkatkan keberhasilan bisnis mereka dalam pasar yang semakin kompetitif.

### 2.1.2 Finalisasi Ide Bisnis

Setelah melalui fase awal identifikasi masalah dan *ideation* yang cermat, penulis bersama kelompok menghasilkan konsep awal untuk memberikan solusi terhadap tantangan *branding* dan pemasaran yang dihadapi oleh UMKM. Dalam melihat tantangan yang sering dihadapi oleh UMKM, khususnya dalam hal pengembangan visual dan pemasaran, penulis dan tim mendapati bahwa kendala utama seringkali berakar pada minimnya pengetahuan dan sumber daya untuk mengantarkan mereka kepada ahlinya. Masih banyak para pendiri UMKM, yang tidak memiliki pemahaman terhadap *branding* (Rizal, *et al*, 2022). Fenomena ini seringkali menghambat UMKM untuk mengembangkan identitas merek yang kuat dan strategi pemasaran yang efektif, juga berakibat pada pertumbuhan bisnis mereka yang terhambat. Melalui refleksi atas permasalahan ini, terdapat peluang besar untuk menciptakan sebuah inovasi dalam bentuk aplikasi yang dapat mengatasi hambatan tersebut.



Gambar 2.2 Ide bisnis Aplikasi UMKM  
Sumber: Buku Warung (*n.d.*)

Bersinar merupakan nama aplikasi yang penulis bersama kelompok bentuk, bertujuan untuk memberikan solusi konkret bagi UMKM yang mengalami keterbatasan sumber daya. Aplikasi ini akan difokuskan pada memberikan bantuan dalam hal *visual branding* dan strategi pemasaran, dengan mempertimbangkan pengetahuan, tenaga ahli, dan koneksi yang

terbatas dari pelaku UMKM. Bersinar akan menjadi mitra yang mendampingi UMKM dalam perjalanan pengembangan bisnis mereka. Melalui fitur-fitur yang disediakan, seperti konsultasi yang ada dalam paket desain, untuk memperluas pengetahuan dan pemahaman UMKM dalam domain *branding* dan pemasaran. Penjual yang menggunakan *branding* dapat meningkatkan kualitas barang yang dijualnya, karena konsumen percaya bahwa *branding* suatu produk dapat berfungsi sebagai barometer untuk menentukan kualitas keseluruhannya (Rizal et al, 2022). Dengan adanya Bersinar, diharapkan dapat memberikan akses yang lebih mudah dan terjangkau bagi UMKM untuk meningkatkan kualitas identitas merek mereka, serta merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

Bersinar juga menawarkan fitur yang memungkinkan UMKM terhubung bersama *micro to mini influencer* dan toko oleh-oleh. Dengan adanya fitur ini, diharapkan dapat memperluas pemasaran dan jaringan bisnis mereka, serta mendorong terciptanya kerja sama yang produktif. Selanjutnya, Bersinar juga memberikan panduan tentang bagaimana UMKM dan pelaku bisnis muda dapat mengadopsi strategi bisnis dengan berinovasi dalam produk atau layanan mereka. Penawaran menarik seperti paket desain yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka juga disediakan, sehingga dapat membantu pelaku UMKM mengoptimalkan bisnis mereka. Terakhir, Bersinar akan menggunakan teknologi untuk memantau tren pasar atau segala hal yang *trending* saat ini, seperti lagu, desain, dan hal lainnya yang dapat membantu pemasaran UMKM, seperti membuat konten di media sosial. Dengan memberikan wawasan tentang peluang inovasi yang sesuai dengan kebutuhan pasar, Bersinar berharap dapat membantu UMKM dan pelaku bisnis muda dalam mengambil keputusan yang tepat untuk mengembangkan bisnis mereka.

Perancangan model bisnis yang kokoh dan berkelanjutan serta perancangan strategi pemasaran juga menjadi fokus dalam tahap finalisasi ini. Penulis bersama dengan tim merencanakan pemasaran yang terperinci,

mencakup segmentasi pasar, strategi *branding*, promosi, distribusi, dan penetapan saluran distribusi yang tepat. Dengan memperhitungkan karakteristik pasar dan pesaing, strategi pemasaran dirancang untuk memastikan bahwa produk atau layanan dapat dikenal oleh target pasar yang tepat dan berhasil menarik minat mereka. Selain itu, aspek teknis pengembangan produk juga dipertimbangkan secara cermat dalam tahap finalisasi ide bisnis. Penulis dan kelompok melakukan tahapan pengembangan produk, dan menetapkan prioritas fitur untuk peluncuran awal produk. Semua langkah ini bertujuan untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan tidak hanya memiliki nilai tambah yang signifikan bagi pengguna, tetapi juga dapat diimplementasikan dengan efisien dan sukses.

Dengan demikian, finalisasi ide bisnis bukan hanya tentang merinci konsep, tetapi juga tentang merancang langkah-langkah konkret untuk mengimplementasikan konsep tersebut dengan sukses. Hal ini menjadi landasan yang kuat bagi pengembangan produk atau layanan yang efektif dan berdaya saing, serta memastikan bahwa solusi yang dihasilkan dapat memberikan dampak yang signifikan bagi UMKM dalam meningkatkan *branding* dan strategi pemasaran mereka.

## 2.2 Business Model Canvas

*Business Model Canvas* (BMC) adalah alat yang berguna untuk merancang dan menggambarkan model bisnis suatu perusahaan. Salah satu kegiatan utama atau *key activities* Bersinar adalah membantu UMKM dalam mengoptimalkan bisnis mereka terkait *branding* dan pemasaran. Untuk menjalankan kegiatan utama, diperlukan *key partner* yang berguna untuk menjalankan bisnis secara efektif. Bagian *Key Partners* dalam konteks BMC Bersinar adalah investor, *In-House Designer*, Pusat Oleh-oleh, *Influencer*, UMKM, dan desainer *freelancer*. Lalu, untuk menjalankan operasi bisnis, mengembangkan produk atau layanan, dan memberikan nilai kepada pelanggan diperlukan sumber daya atau *key resources*. Jenis sumber daya di sini, termasuk asset fisik berupa *booth* untuk melakukan promosi, dan sumber daya manusia berupa *creative director*, *social media*

*specialist, UI/UX designer, dan brand designer, dan account manager.* Penyaluran produk atau layanan kepada pelanggan, melalui media sosial Instagram, TikTok, dan Facebook, serta *pop up booth* pada saat peluncuran produk.

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

Gambar 2.3 *Business Model Canvas* Bersinar  
 Sumber: Dokumentasi Pribadi (2024)

Dalam membangun bisnis, Bersinar menjaga hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui berbagai cara, termasuk konsultasi personal, konten promosi di media sosial, dan penawaran paket desain. Dengan pendekatan yang holistik, Bersinar tidak hanya memenuhi kebutuhan pelanggan, tetapi juga berusaha untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka. Melalui interaksi ini bertujuan untuk membangun hubungan yang berkelanjutan dan memastikan keberhasilan bisnis.

### 2.3 Deskripsi Perusahaan

Bersinar adalah sebuah perusahaan yang berfokus pada pengembangan aplikasi untuk membantu *UMKM* (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) dalam memperkuat *branding* dan strategi pemasaran mereka. Bersinar berdiri pada tahun 2024 oleh empat orang mahasiswa yang sedang berkuliah di Universitas Multimedia Nusantara. Bersinar sendiri memiliki arti, yaitu menjadi harapan bagi para *UMKM* agar dapat meraih impian mereka dalam mengembangkan usaha yang mereka miliki atau yang mereka bangun dari awal. Sebagai inovator di bidangnya, Bersinar berkomitmen untuk memberikan solusi konkret bagi *UMKM* yang sering

menghadapi tantangan terkait keterbatasan sumber daya, baik itu dari segi pengetahuan maupun tenaga ahli. Berikut ini merupakan visi dan misi dari Bersinar:

1) Visi:

Menjadi *platform* terkemuka yang memungkinkan UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas merek, dan meningkatkan penjualan secara efektif melalui strategi *branding* yang inovatif dan terjangkau.

2) Misi:

- a) Menjadi solusi bagi usaha-usaha kecil ini untuk meraih impian mereka
- b) Mengutamakan layanan terbaik dan terjangkau bagi para usaha kecil
- c) Berkomitmen untuk memberikan kesempatan bagi para usaha kecil untuk bertumbuh dan berkembang.
- d) Meningkatkan penjualan secara efektif melalui strategi *branding* yang inovatif dan terjangkau.
- e) Membangun hubungan baik dengan pelanggan dan berfokus memberikan pelayanan yang berkualitas.

Dengan visi ini, Bersinar bukan hanya sekadar aplikasi, tetapi sebuah solusi yang komprehensif dan berdaya guna bagi UMKM. Bersinar percaya bahwa melalui pendekatan ini, dapat berkontribusi secara signifikan terhadap kemajuan dan keberlanjutan UMKM di Indonesia, sambil membuka pintu menuju kesempatan yang lebih luas dalam dunia bisnis yang semakin terhubung secara digital.

Bersinar juga memiliki identitas visual berupa logo, yang memiliki makna tersendiri. *Logogram* yang dirancang secara simbolis menggambarkan makna "Bersinar" dengan mengilustrasikan konsep sinar cahaya melalui gambar lampu dan bintang. Tujuannya adalah untuk mewakili dukungan terhadap perkembangan usaha pelaku UMKM, serta menciptakan masa depan yang lebih cerah bagi bisnis mereka. Untuk memvisualisasikan dukungan tersebut, aset visual yang digunakan adalah bentuk "hati", karena hati adalah simbol yang mewakili emosi, kebahagiaan, dan dukungan terhadap sesama.



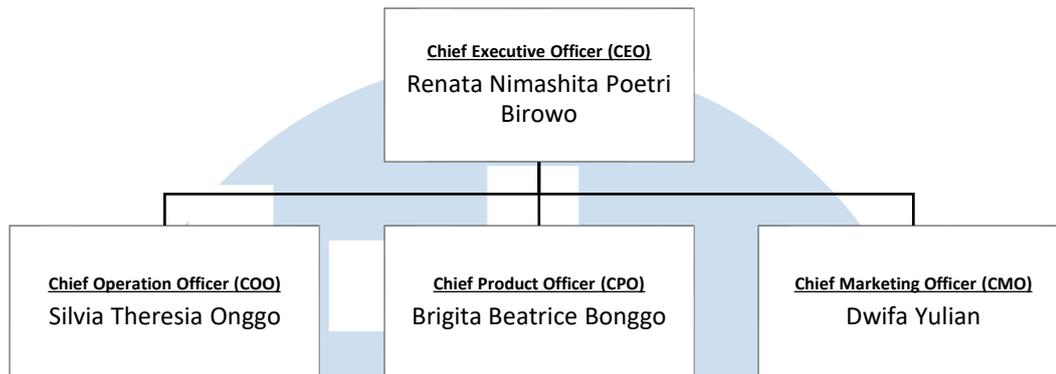
Gambar 2.4 Logo Bersinar  
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

*Logotype* mencerminkan nama perusahaan Bersinar itu sendiri, menyampaikan bahwa logo ini adalah lambang dari Bersinar. Kepribadian merek (*Brand Personality*) adalah penuh gairah (*passionate*), mudah diakses (*accessible*), dan ramah (*friendly*). *Brand Mantra* dari Bersinar adalah dukungan (*support*), optimisme (*optimistic*), dan cerah (*bright*). Lalu, *Tone of Voice* yang digunakan adalah *bubbly* dan *welcoming*. Keseluruhan desain logo ini tidak hanya mencerminkan identitas visual perusahaan, tetapi juga menangkap esensi dari nilai-nilai Bersinar, yaitu memberikan bantuan yang hangat dan penuh semangat bagi UMKM untuk bersinar dan mencapai kesuksesan.

#### 2.4 Struktur Perusahaan

Struktur perusahaan Bersinar didasarkan pada pendekatan yang kolaboratif dan terintegrasi untuk memastikan efisiensi dan keterlibatan tim dalam setiap tahap operasional. Setiap anggota tim di perusahaan Bersinar dilibatkan secara aktif dalam proses pengambilan keputusan, sehingga ide-ide inovatif dan solusi kreatif dapat muncul. Berikut ini adalah struktur perusahaan Bersinar.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 2.5 Bagan Perusahaan Bersinar  
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Seperti perusahaan pada umumnya, Bersinar memiliki pekerja dengan jabatan yang berbeda. Pekerja ini memiliki jabatan sebagai CEO, COO, CPO, dan CMO, yang bekerja sama dalam membantu perusahaan untuk melakukan perancangan aplikasi Bersinar. Tugas masing-masing posisi atau jabatan setiap pekerja di Bersinar dijabarkan dalam kalimat di bawah ini:

1. Renata Nimashita Poetri Birowo, *Chief Executive Officer*: Mengawasi kinerja keseluruhan perusahaan dan memastikan pencapaian tujuan.
2. Silvia Theresia Onggo, *Chief Operating Officer*: Mengawasi operasional harian perusahaan dan memastikan efisiensi operasional. Selain itu, membantu CEO dalam pengambilan keputusan strategis dan implementasi kebijakan perusahaan.
3. Brigita Beatrice Bonggo, *Chief Product Officer*: Bertanggung jawab atas pengembangan dan manajemen produk atau layanan perusahaan.
4. Dwifa Yulian, *Chief Marketing Officer*: Mengembangkan strategi pemasaran dan promosi perusahaan serta mengelola merek dan iklan.

## 2.5 Alur Kerja Perusahaan

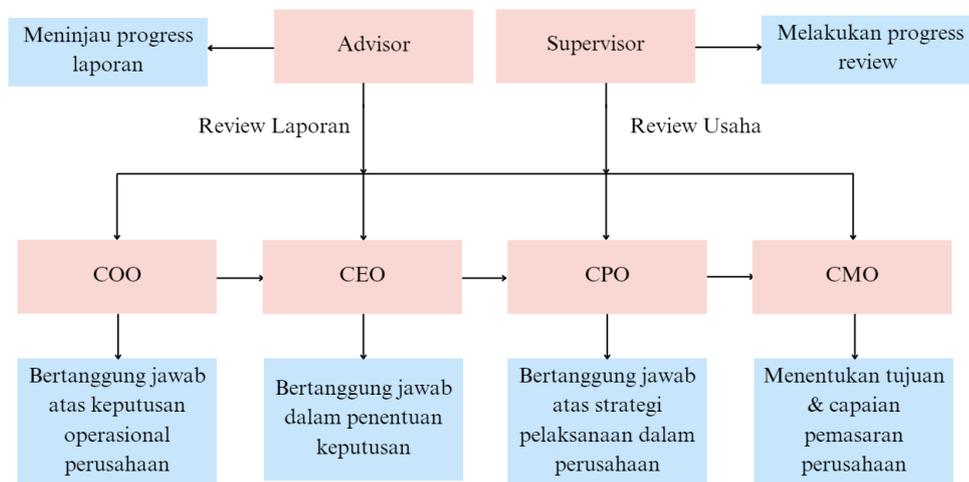
Bersinar memiliki 2 (dua) pembimbing, yaitu advisor dan supervisor. Advisor merupakan pembimbing internal dari program studi Desain Komunikasi Visual di Universitas Multimedia Nusantara. Advisor nantinya akan memberikan bimbingan kepada tim (CEO, COO, CPO, dan CMO) terkait laporan MBKM yang akan ditulis.

Selain itu, terdapat Supervisor yang membantu Bersinar dalam mengembangkan ide bisnis. Supervisor disini merupakan pihak eksternal, yaitu Skystar Ventures. Terkait jadwal bimbingan, Advisor dan Supervisor mengkomunikasikan melalui COO, dan mulai melakukan kesepakatan bersama mengenai jam, hari, dan tempat pelaksanaan bimbingan. Hasil kesepakatan akan disampaikan oleh COO kepada CEO, CPO, dan CMO.

Peran *Chief Operating Officer* (COO) dalam Bersinar tidak hanya terbatas pada aspek operasional perusahaan, tetapi juga mencakup manajemen strategis dan kreatif di bidang pengembangan bisnis. Untuk memastikan seluruh aktivitas operasional dilaksanakan secara efektif dan efisien, COO bertanggung jawab mendukung CEO dalam mengoordinasikan operasional bisnis dengan visi dan tujuan yang menyeluruh. Selain itu, *Chief Operating Officer* (COO) memainkan peran penting dalam memberi nasihat dan membantu pengembangan konsep inovatif yang berkaitan dengan materi pemasaran. COO melakukan kolaborasi dengan *Chief Marketing Officer* (CMO) untuk menghasilkan strategi pemasaran produk yang efektif dan menarik. Melalui kerja sama ini, Bersinar dapat mengoptimalkan penggunaan sumber daya dan menghadirkan konten pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan pasar serta visi perusahaan secara keseluruhan.

Selama proses *review* berlangsung, setiap tahap pembahasan akan disertai dengan instruksi yang diberikan melalui brief. Instruksi ini berisi tugas atau revisi yang harus diselesaikan oleh tim, diarahkan oleh CEO sebagai direktur utama. Selain itu, CEO memegang peran kunci sebagai penentu dalam pengambilan keputusan terkait strategi, arah pengembangan, dan langkah-langkah selanjutnya untuk Bersinar. CEO juga memiliki tanggung jawab langsung untuk mengawasi dan berpartisipasi dalam desain visual Bersinar, menjamin bahwa visi dan misi perusahaan terus tercermin secara konsisten dalam identitas merek dan tampilan aplikasi. Dengan begitu, tanggung jawab CEO tidak hanya terbatas pada

pengambilan keputusan, tetapi juga mencakup manajemen proyek dan proses kreatif secara keseluruhan.



Gambar 2.6 Bagan Alur Kerja Perusahaan Bersinar  
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Dalam struktur organisasi Bersinar, *Chief Product Officer* (CPO) bertugas dalam mengelola pengembangan jasa dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. CPO bertanggung jawab atas perancangan dan penyesuaian aplikasi Bersinar agar memenuhi kebutuhan dan preferensi pengguna dalam kapasitas mereka sebagai pelaku UMKM. Selain melakukan perancangan produk, CPO bertanggung jawab atas perencanaan dan pelaksanaan strategi secara menyeluruh di dalam perusahaan. Sebagai kunci utama dalam pengembangan aplikasi, CPO berperan dalam memastikan bahwa inovasi produk dan layanan dilaksanakan secara efisien dan efektif, juga sejalan dengan tujuan perusahaan. Oleh karena itu, peran CPO di Bersinar bukan hanya mencakup aspek teknis pengembangan produk, namun juga melibatkan pengambilan keputusan strategis yang bertujuan menghasilkan nilai tambah yang berarti bagi pelanggan dan kelangsungan bisnis jangka panjang.

Komponen kunci dari strategi pemasaran Bersinar adalah *Chief Marketing Officer* (CMO), dengan tugas utamanya meliputi pengelolaan promosi jasa dan layanan perusahaan. Selain itu, CMO bertugas menetapkan tujuan dan sasaran yang

spesifik untuk mencapai keberhasilan pemasaran perusahaan serta mengawasi pencapaian tersebut. Dengan pengetahuan dari riset yang mendalam mengenai pasar dan industri, CMO bertugas dalam perencanaan konten pemasaran yang relevan dan menarik, yang akan digunakan untuk mengkomunikasikan nilai-nilai dan manfaat dari layanan Bersinar kepada audiens. Melalui peran CMO, Bersinar dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan memperoleh keunggulan kompetitif di pasar dengan menjangkau dan memenuhi kebutuhan pelanggan potensial secara optimal.

## **2.6 Analisis Kelayakan Usaha**

Pendapatan Bersinar selama satu tahun diperkirakan mencapai angka 1 miliar. Pendapatan tersebut berasal dari layanan yang disediakan oleh Bersinar, salah satunya layanan konsultasi. Layanan konsultasi ini dapat dibeli dengan diharga Rp75.000,00, dengan target 75 orang yang berhasil melakukan transaksi setiap bulannya. Jika dilakukan perhitungan per tahun, maka jumlah transaksi untuk konsultasi berjumlah 900 transaksi. Pada layanan konsultasi ini, klien bisa bebas berkonsultasi mengenai permasalahan usaha mereka terkait *branding* dan pemasaran.

Bersinar juga menyediakan 3 paket desain dengan gratis biaya konsultasi, yaitu Paket *Bronze*, Paket *Silver*, dan Paket *Gold*. Paket-paket ini bisa dipilih oleh klien sesuai kebutuhan usaha mereka, yang bisa dibeli dengan harga Rp449.900,00, Rp649.900,00, dan Rp749.000,00 untuk masing-masing paket desain. Penulis dan kelompok juga sudah menetapkan target setiap bulan untuk transaksi yang berhasil pada setiap paket, yaitu 50 transaksi untuk Paket *Bronze*, 40 transaksi untuk Paket *Silver*, dan 30 transaksi untuk Paket *Gold*. Jika diperhitungkan per tahun, jumlah transaksi yang berhasil berjumlah 1140 transaksi untuk paket desain. Pengguna juga bisa melakukan transaksi untuk jasa desain satuan, di luar paket yang disediakan oleh Bersinar, yaitu *add ons*. Di dalamnya mencakup jasa desain untuk logo, *packaging*, katalog, *feeds* dan *story* media sosial, *banner*, brosur, nota, *stamp*, kartu nama, dan fotografi, dengan masing-masing target berjumlah 3 transaksi

setiap bulannya. Harga yang ditetapkan oleh tim Bersinar dari Rp75.000,00 hingga Rp350.000,00.

Selain konsultasi dan paket desain, terdapat sumber pemasukan lainnya dari layanan Collab-Hub, yaitu jasa pemasaran untuk ke pusat oleh-oleh dan penghubung antara *influencer* dengan pelaku UMKM. Harga yang ditetapkan oleh tim Bersinar, yaitu Rp250.000,00 untuk jasa pemasaran ke pusat oleh-oleh, dan Rp150.000,00 untuk jasa pemasaran ke *influencer*. Penulis dan anggota kelompok lainnya sudah menetapkan target berjumlah 10 transaksi berhasil per bulannya untuk setiap jasa pemasaran.

Tabel 2.1 Rincian Pengeluaran Bersinar

| No.                      | Deskripsi   | Biaya per Bulan | Total per Tahun      |
|--------------------------|---|-----------------|----------------------|
| <b>Biaya Operasional</b> |   |                 |                      |
| 1                        | Gaji tim Bersinar                                   | Rp20.000.000    | Rp240.000.000        |
| 2                        | Gaji karyawan (Account Manager & In House Designer) | Rp25.500.000    | Rp306.000.000        |
| 3                        | Perawatan sistem aplikasi ( <i>maintenance</i> )    | Rp1.000.000     | Rp12.000.000         |
| <b>Biaya Variabel</b>    |   |                 |                      |
| 1                        | <i>Advertising</i> dan <i>Marketing</i>             | Rp5.000.000     | Rp60.000.000         |
| <b>Total</b>             |   |                 | <b>Rp618.000.000</b> |

Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Penulis dan anggota kelompok telah menghitung perkiraan pengeluaran Bersinar, lalu membaginya ke dalam 2 kategori, yaitu biaya operasional dan biaya variabel. Biaya operasional yang pasti dikeluarkan (*fixed cost*) mencakup pengeluaran dalam gaji tim, gaji karyawan Bersinar, dan keperluan untuk perawatan aplikasi. Lalu, untuk *variable cost* atau biaya tidak tetap yang dikeluarkan tim Bersinar, yaitu biaya untuk keperluan pengiklanan dan pemasaran. Biaya yang ditetapkan Bersinar untuk keperluan tersebut adalah Rp5.000.000,00

setiap bulannya. Dengan perhitungan ini, total pengeluaran Bersinar selama satu tahun mencapai Rp618.000.000,00.

Dari perhitungan di atas, biaya operasional atau *fixed cost* Bersinar dalam satu tahun adalah Rp558.000.000,00. Untuk menghitung BEP Unit, perlu mengetahui pengeluaran dalam per bulan. Dari perhitungan yang telah dilakukan, pengeluaran pasti yang dikeluarkan Bersinar setiap bulannya adalah Rp46.500.000,00. Berikut penulis lampirkan perhitungan *fixed cost* per bulan.

**Fixed Cost per Bulan**

$$\begin{aligned} \text{Fixed Cost} &= \frac{558.000.000}{12 \text{ bulan}} \\ \text{Fixed Cost} &= 46.500.000/\text{bulan} \end{aligned}$$

Gambar 2.7 *Fixed Cost* per Bulan  
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Selanjutnya, dilakukan perhitungan *variable cost* per unit untuk setiap bulannya. Dari tabel 2.1 di atas, diketahui *variable cost* bersinar setiap bulannya adalah Rp5.000.000,00. Bersinar telah menetapkan target penjualan setiap bulannya sebanyak 175 unit. Maka, didapatkan perhitungan *variable cost* per unit sebagai berikut.

**Variable Cost per Unit**  
5.000.000/bulan

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

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

Gambar 2.8 *Variable Cost* per Unit  
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Dari perhitung yang telah dilakukan di atas, penulis bersama kelompok memulai perhitungan untuk BEP Unit. Hal ini dilakukan untuk mengetahui berapa unit yang harus dicapai setiap bulannya untuk mencapai titik impas atau BEP. Dengan menggunakan rumus BEP Unit, diperoleh perhitungan sebagai berikut.

### BEP Unit

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

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

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

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

Gambar 2.9 BEP Unit Bersinar  
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Setelah dilakukan perhitungan, didapat BEP unit dengan angka 10,43, dan dibulatkan menjadi 11 unit. Angka ini berarti, Bersinar harus mendapatkan transaksi sebanyak 11 unit setiap bulannya agar memperoleh titik impas atau BEP. Dengan perhitungan ini, Bersinar merupakan bisnis yang dapat memperoleh keuntungan. Bersinar berharap dapat berpotensi untuk memperoleh pendapatan yang lebih besar di masa depan.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA