

BAB II

PEMBENTUKAN IDE BISNIS

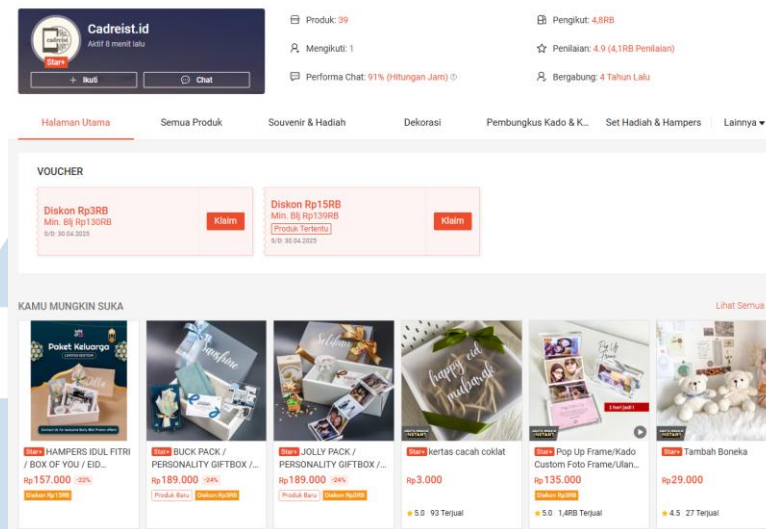
2.1 Validasi Ide Bisnis

Sebelum mengajukan ide bisnis, terdapat proses yang harus dilewati seperti eksplorasi berbagai potensi, validasi ide, serta penguatan konsep bisnis agar dapat menjadi solusi yang inovatif dan berdaya saing.

2.1.1 Alur pengembangan Ide Bisnis

Sebelum mengajukan ide bisnis "Box of You," tim kami yang terdiri dari empat orang telah melakukan sesi *brainstorming* untuk mengeksplorasi dua alternatif ide bisnis, yaitu "Memories to Stories" dan "Box of You." Ide bisnis "Memories to Stories" berfokus pada pengembangan sebuah aplikasi inovatif yang memungkinkan pengguna untuk menyimpan berbagai kenangan dalam bentuk video, foto, tulisan, dan suara. Aplikasi ini dirancang untuk merangkai kenangan-kenangan tersebut menjadi sebuah cerita bergambar yang menarik, berupa animasi atau kartun, lengkap dengan elemen naratif seperti awalan, konflik, dan akhir cerita. Selain itu, aplikasi ini menawarkan fitur sosial yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dan berbagi kenangan dengan teman, pasangan, atau keluarga. Dengan demikian, pengguna dapat mengumpulkan dan mengabadikan momen-momen berharga mereka dalam bentuk buku cerita yang unik, berdasarkan pengalaman nyata mereka. Hasil akhir dari proses ini dapat dijadikan hadiah istimewa untuk orang-orang terkasih atau sekadar sebagai cara yang berbeda untuk menyimpan kenangan masa lalu.

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 2.1 Laman Shopee Cadreist
Sumber: Shopee Cadreist (2025)

Di sisi lain, ide bisnis "Box of You" diusulkan oleh anggota tim kami, Felisa Sandra, yang telah memiliki pengalaman sukses di industri gifting melalui bisnisnya, Cadreist (Gambar 2.1). Cadreist telah berhasil membangun basis pelanggan yang luas dan menjual ribuan produk, menunjukkan potensi besar dalam pasar gifting. Berdasarkan pengalaman dan wawasan yang diperoleh dari kesuksesan Cadreist, Felisa mengajak kami untuk mengeksplorasi ide bisnis baru dalam bidang *custom gifting*. Sebagai bagian dari generasi Z, kami merasa memiliki keunggulan dalam menargetkan konsumen seumuran, karena mereka cenderung merasa terhubung dan terinspirasi oleh produk yang kami tawarkan. Dalam upaya untuk menghadirkan inovasi dalam *custom gifting*, kami sepakat untuk memperkenalkan elemen interaktif yang menyenangkan melalui tes kepribadian. Tes kepribadian telah menjadi tren populer di media sosial, dengan tingkat keterlibatan yang tinggi, sehingga kami yakin bahwa pendekatan ini akan meningkatkan daya tarik dan relevansi produk kami di mata konsumen. Dengan menggabungkan personalisasi dan interaktivitas, "Box of You" bertujuan untuk menciptakan pengalaman *gifting* yang lebih bermakna dan berkesan bagi pelanggan kami.

2.1.2 Finalisasi Ide Bisnis

Setelah mempertimbangkan dua alternatif yang telah kami rumuskan sebelumnya, yaitu "*Memories to Stories*" dan "Box of You," kami memutuskan untuk mengembangkan ide bisnis "Box of You." Sebelum mengikuti program MBKM, Felisa sendiri telah melakukan riset dan pengembangan *brand identity* untuk "Box of You," termasuk pembuatan logo (Gambar 2.2). Nama "Box of You" juga diciptakan oleh Felisa. Karena Felisa memiliki pengalaman yang jauh lebih banyak dibandingkan anggota tim lainnya, serta telah memiliki pasar dan pelanggan setia melalui bisnis *gifting*-nya, Cadreist, kami sepakat bahwa "Box of You" adalah ide bisnis yang berada di bawah naungan Cadreist.



Gambar 2.2 Logo Lama Box of You

Selain itu, setelah riset mengenai dunia *gifting*. Keputusan ini diperkuat dengan data penelitian yang dilakukan oleh Loop Commerce (Binns, 2019), yang mengatakan bahwa generasi milenial menunjukkan perhatian yang lebih besar dalam memilih hadiah, dengan 52% dari mereka khawatir bahwa hadiah mereka tidak disukai. Hal ini menunjukkan adanya kebutuhan yang signifikan untuk solusi hadiah yang lebih personal dan bermakna. Selain itu, penelitian oleh IBM dan National Retail Federation (Cullen, 2019) mengungkapkan bahwa 47% generasi Z juga tertarik pada hadiah yang unik dan sesuai dengan preferensi penerima, menandakan tren personalisasi yang kuat di kalangan generasi muda. Maka dari itu, Box of You menawarkan solusi

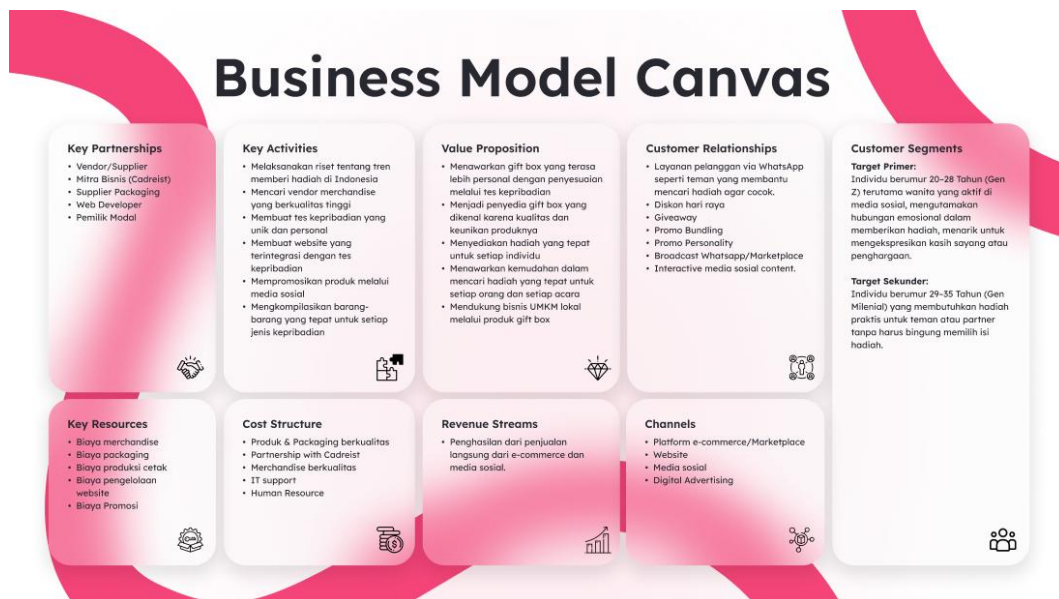
inovatif dengan mengintegrasikan teknologi informasi dan komunikasi (ICT) dalam proses personalisasi hadiah. Melalui platform digital, seperti website dan media sosial, pelanggan dapat memilih dan menyesuaikan isi gift box berdasarkan hasil tes kepribadian yang interaktif. Menurut data survei MTV, 87% peserta survei usia 14-29 tahun mengetahui tanda zodiak mereka, dan 75% percaya pada astrologi, menunjukkan bahwa pendekatan ini memiliki daya tarik yang kuat di kalangan target pasar kami. Dengan memanfaatkan tren ini, "Box of You" tidak hanya menawarkan produk yang unik dan personal, tetapi juga menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan dan interaktif bagi konsumen.

Dengan menggabungkan wawasan dari kesuksesan Cadreist dan tren personalisasi yang berkembang, "Box of You" siap untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang mencari hadiah yang lebih bermakna dan personal. Kami percaya bahwa dengan pendekatan berbasis ICT dan inovasi ini, "Box of You" dapat menjadi solusi premium untuk hadiah yang personal, unik, dan berkesan, serta berkontribusi pada kesejahteraan bisnis lokal dengan melibatkan vendor kerajinan lokal dalam proses produksi.

2.2 Business Model Canvas

Business Model Canvas (BMC) disusun sebagai landasan dalam perancangan dan pengembangan ide bisnis *gift box* yang dipersonalisasi berdasarkan hasil tes kepribadian. Dokumen ini berfungsi sebagai pedoman yang membantu tim dalam mengidentifikasi elemen-elemen utama bisnis, termasuk target konsumen, struktur biaya, sumber pendapatan, serta infrastruktur yang dibutuhkan.

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 2.3 Tabel *Business Model Canvas*

Berdasarkan tabel BMC pada gambar 2.3, bisnis Box of You menargetkan dua kelompok utama. Target primer adalah individu berusia 20–28 tahun, terutama perempuan yang aktif di media sosial dan memiliki keterikatan emosional dalam pemberian hadiah. Mereka mencari cara kreatif untuk mengekspresikan kasih sayang maupun penghargaan melalui hadiah yang tidak hanya indah namun juga bermakna. Sementara itu, target sekunder adalah pria di rentang usia 29–35, yang sering kali membutuhkan hadiah praktis namun tetap personal, untuk teman atau pasangan, tanpa harus bingung menentukan isi hadiah.

Untuk menjawab kebutuhan tersebut, *Value Proposition* dari Box of You adalah menawarkan *giftbox* yang terasa lebih personal melalui opsi penyesuaian berdasarkan tes kepribadian. *Giftbox* ini tidak hanya menjadi hadiah fisik, tetapi juga menyampaikan pesan emosional yang relevan dengan karakter penerima. Produk ini juga menyertakan fitur menarik seperti promo *bundling*, diskon khusus saat hari raya, dan fitur promosi lainnya. Selain itu, Box of You juga mendukung bisnis UMKM lokal dengan *giftbox* yang isinya produk-produk UMKM. Dalam membangun *Customer Relationships*, Box of You menerapkan pendekatan interaktif melalui layanan via WhatsApp yang berperan seperti teman konsultasi, membantu memilih hadiah yang cocok. Selain itu, Box of You ini juga aktif

membangun hubungan dengan mengadakan giveaway, *promo bundling*, diskon, dan *broadcast* melalui WhatsApp serta marketplace. Semua ini didukung dengan konten media sosial yang interaktif dan relevan, yang dapat memperkuat keterikatan emosional konsumen terhadap brand.

Channels yang digunakan adalah *platform e-commerce* dan *marketplace* untuk menjangkau pembeli secara luas, didukung oleh website resmi yang menyediakan pengalaman berbelanja yang lebih terfokus dan terstruktur. Selain itu, promosi melalui media sosial dan *digital advertising* diharapkan dapat menjangkau konsumen yang aktif di media sosial. Dari sisi *Key Activities*, Box of You fokus menjalankan riset tren pemberian hadiah di Indonesia, termasuk pengembangan tes kepribadian untuk membantu pemilihan isi *giftbox*. Selain itu, juga mengembangkan *website* yang terintegrasi dengan sistem *personality quiz*, mencari vendor *merchandise*, dan mempromosikan produk melalui media sosial. Menentukan barang berdasarkan hasil tes kepribadian untuk menciptakan *giftbox* yang personal dan sesuai dengan karakter penerima.

Dalam menjalankan seluruh operasionalnya, Box of You bekerja sama dengan berbagai *Key Partnerships* seperti vendor atau *supplier* untuk *merchandise* dan *packaging*, *partner* bisnis seperti Cadreist, *web developer* untuk mengembangkan sistem online, dan pemilik modal sebagai pendukung finansial. Kolaborasi ini memastikan kelancaran pasokan barang berkualitas serta dukungan teknologi dan keuangan. Untuk mendukung model bisnis ini, *Key Resources* yang dibutuhkan yaitu, biaya *merchandise* dan *packaging*, biaya produksi cetak, *website*, dan biaya promosi. Sumber daya manusia juga penting untuk menjalani operasi harian. *Cost Structure* meliputi pengeluaran untuk produk dan *packaging* berkualitas, kerja sama dengan pihak ketiga seperti Cadreist, IT support, dan sumber daya manusia. Terakhir, dari sisi *Revenue Streams*, pendapatan utama diperoleh dari penjualan *giftbox* secara langsung melalui berbagai *platform digital* dan media sosial.

2.3 Deskripsi Perusahaan

Box of You adalah sebuah ide bisnis yang berfokus pada inovasi dalam industri *gifting*. Perusahaan ini berangkat dari tren dan kebutuhan generasi milenial dan Gen Z yang semakin mengutamakan personalisasi dan sentuhan emosional dalam pemberian hadiah. Dengan latar belakang ini, Box of You berkomitmen untuk menyediakan solusi yang mengatasi tantangan dalam memilih hadiah yang tepat dan bermakna.

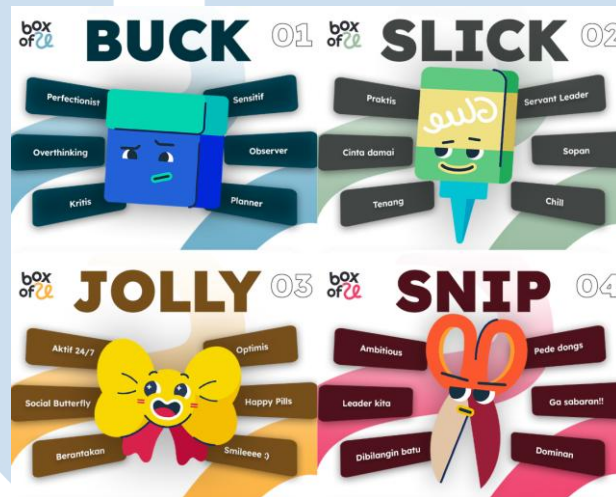
Visi Box of You adalah menjadi layanan penyedia hadiah yang dapat memuaskan preferensi setiap orang. Misi Box of You adalah untuk menyediakan opsi personalisasi yang beragam untuk disesuaikan dengan setiap kepribadian. Box of You percaya bahwa setiap orang adalah tokoh utama dalam hidupnya, dengan keunikan dan caranya sendiri. Box of You hadir sebagai solusi mudah dan bermakna untuk menyiapkan kado spesial bagi setiap individu. Meskipun waktu terus berjalan, kenangan tetap abadi. Barang-barang dapat berfungsi sebagai pengingat momen-momen berharga dalam hidup kita. Box of You bertujuan untuk membantu menyimpan kenangan tersebut dengan cara yang indah atau menjadi simbol kasih sayang bagi orang-orang terdekat.



Gambar 2.4 Logo Box of You

Logo Box of You (Gambar 2.4) pada bagian logotype “Box of” yang sedikit miring dan tidak seragam mencerminkan karakter *brand* yang ceria, ekspresif, dan tidak kaku, sehingga menghadirkan kesan yang lebih dekat dan bersahabat dengan pengguna. Sementara itu, elemen huruf “U” yang merupakan singkatan dari kata “you” dirancang menyerupai pita hadiah menggambarkan

kehangatan, keceriaan, dan sentuhan pribadi dalam setiap produk yang diberikan.. Selain logo, Box of You juga memiliki *brand mascot* (Gambar 2.5) yang memiliki simbol alat dan bahan hadiah seperti gunting (Snip), lem (Slick), box (Buck), dan pita (Jolly). Setiap karakter memiliki kepribadian masing masing yang berbeda dan dapat mewakili setiap variasi produk *personality giftbox*.



Gambar 2.5 Brand mascots Box of You

Box of You berfokus pada *giftbox* yang dapat disesuaikan dengan kepribadian penerima, menggunakan pendekatan interaktif seperti tes kepribadian. Box of You menawarkan berbagai pilihan personalisasi yang memungkinkan konsumen untuk merancang giftbox yang sesuai dengan karakter dan preferensi penerima. Selain itu, Box of You juga menyediakan *pre-made bundle* bagi yang mencari kemudahan dalam memilih hadiah. Dengan sistem *personality quiz* ini, Box of You diharapkan dapat memberikan pengalaman belanja yang unik dan menyenangkan.

2.4 Struktur Perusahaan

Box of You dipenuhi oleh 4 anggota tim yang memiliki tanggung jawab yang saling melengkapi. Setiap anggota tim memiliki peran kunci dalam mewujudkan visi dan misi Box of You. Masing-masing individu berkontribusi dengan keahlian yang berbeda-beda namun saling mendukung. Berikut adalah struktur jabatan dari bisnis Box of You:



Gambar 2.6 Struktur Perusahaan Box of You

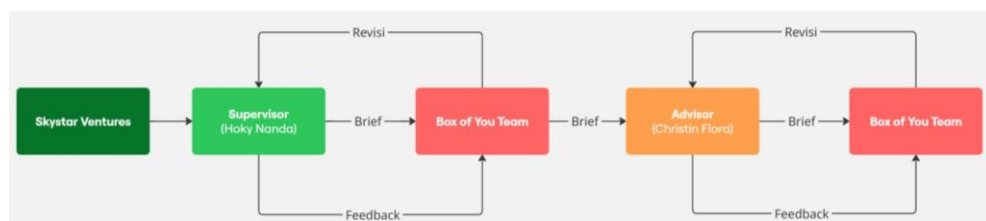
Dengan struktur yang terorganisir, setiap anggota dapat fokus pada tugas utamanya, sekaligus tetap berkolaborasi dalam mengambil keputusan strategis demi kemajuan Box of You. Berikut adalah pembagian tanggung jawab dalam struktur perusahaan :

1. Felisa Sandra, *Product Manager* (CEO) : Bertanggung jawab dalam mengelola proses perancangan dan pengembangan produk, termasuk *gift box* dan fitur kustomisasi. Mengawasi pengembangan *personality quiz* dan implementasinya ke dalam platform. Berkoordinasi dengan tim untuk memastikan produk sesuai dengan kebutuhan pasar, meninjau masukan pengguna untuk evaluasi produk, serta menjamin kualitas setiap *gift box* yang dirancang agar sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
2. Elmo Chang You Shen, *UI/UX Designer* (CTO): Merancang desain UI/UX website serta mengarahkan perkembangan *platform* agar sesuai dengan *user experience*. Mengintegrasikan fitur *personality quiz* dan opsi kustomisasi ke dalam *website*, memastikan *website* responsif, aman, dan mudah digunakan di berbagai perangkat. Berkolaborasi dengan tim kreatif untuk menciptakan pengalaman visual yang menarik dan sesuai dengan identitas *brand*.
3. Celica, *Marketing Manager* (CMO): Menyusun strategi pemasaran digital melalui media sosial, email marketing, dan kolaborasi dengan influencer. Mengelola kampanye promosi untuk memperkenalkan fitur unik seperti *personality quiz*. Memastikan konten pemasaran mencerminkan nilai *brand* Box of You. Selain itu, menjalin kerja sama dengan perusahaan lain guna memperluas jaringan dan peluang B2B.

4. Owen Montana, *Creative Director* (CCO): Bertanggung jawab atas pengembangan identitas *visual brand*, termasuk desain *website*, media sosial, dan *gift box*. Membuat konsep visual untuk kampanye pemasaran, seperti iklan digital dan konten media sosial. Mendesain elemen grafis yang mencerminkan personalisasi produk, seperti ilustrasi untuk hasil *personality quiz*. Berkolaborasi dengan tim marketing untuk menghasilkan konten kreatif yang menarik dan informatif, serta memastikan bahwa setiap elemen desain sesuai dengan tema dan positioning Box of You dalam tim MBKM Cluster Kewirausahaan.

2.5 Alur Kerja Perusahaan

Alur kerja dari tim Box of You dalam program MBKM Kewirausahaan dimulai dari pelaksana program (Skystar Ventures) yang memberikan arahan kepada *supervisor* mengenai panduan dan isi dari program yang harus dijalankan oleh tim Box of You. Lalu, Hoky Nanda selaku *supervisor* (Dosen Pembimbing Eksternal) akan memberikan brief dan bimbingan dalam menjalankan bisnis. Setelah itu, tim akan berkoordinasi dengan Christina Flora selaku *Advisor* (Dosen Pembimbing Internal) untuk membahas lebih lanjut mengenai penulisan laporan.



Gambar 2.7 Alur Koordinasi Tim MBKM Cluster Kewirausahaan

Setelah mendapatkan feedback dari Supervisor dan juga Advisor, maka tim akan melakukan revisi dan menjalankan bisnis. Setiap revisi dan menjalankan bisnis, maka progress akan selalu diupdate kepada supervisor dan advisor. Proses ini akan berlangsung secara berulang dan bertahap, Tim Box of You akan mendapatkan bimbingan dan evaluasi dari para pembimbing sampai pada akhirnya bisnis yang direncanakan dapat berjalan dengan baik.

2.6 Analisis Kelayakan Usaha

Dalam menjalankan ide bisnis selama 1 semester, maka dilakukanlah analisis kelayakan usaha. Analisis ini membantu memahami perilaku pelanggan serta potensi pertumbuhan bisnis. Metode yang digunakan dalam analisis ini adalah perhitungan *Pirate Metrics* dan *North Star Metrics*.

2.6.1 *Pirate Metrics*

Pirate Metrics (AARRR) adalah kerangka kerja yang berfokus pada lima tahap utama yaitu *acquisition*, *activation*, *retention*, *referral*, dan *revenue*, yang sangat penting untuk kesuksesan bisnis berkelanjutan (McClure, 2016). Tahapan pertama dalam *Pirate Metrics* adalah *acquisition*, di mana pelanggan mulai tertarik dan mengikuti konten dari Box of You hingga selesai. Selanjutnya, pada tahap *activation*, pelanggan terlibat secara lebih mendalam dengan mengisi kuis kepribadian dan membeli produk yang direkomendasikan. Jika pelanggan melakukan pembelian ulang untuk orang atau acara yang berbeda, maka bisnis telah mencapai tahap *retention*. Selain itu, jika pelanggan secara sukarela mengunggah ulasan atau membagikan pengalaman mereka di media sosial, ini mencerminkan tahap *referral*, yang membantu meningkatkan jangkauan pasar. Akhirnya, bisnis mendapatkan transaksi berulang yang disebut sebagai tahap *revenue*.

2.6.2 *North Star Metrics*

Menurut Brameld (2025), *North Star Metric* adalah satu metrik utama yang menjadi kompas perusahaan dalam memberikan nilai kepada pelanggan dan mencapai tujuan jangka panjang. Dalam pendekatan *North Star Metrics*, keberhasilan bisnis diukur melalui jumlah pelanggan yang kembali melakukan pembelian, baik untuk keperluan pribadi maupun untuk acara yang berbeda. Indikator ini mencerminkan kepuasan pelanggan serta keberlanjutan usaha dalam memberikan nilai yang relevan bagi konsumennya.

2.6.2 Break Even Point (BEP)

Untuk menganalisis kelayakan usaha bisnis Box of You selama periode satu tahun, dilakukannya perhitungan terhadap biaya tetap dan biaya variable yang menjadi *Break Even Point* (BEP) dalam bentuk rupiah. Hal ini bertujuan untuk membantu tim dalam mengambil keputusan dan menghindari resiko berat yang berdampak pada pengeluaran dan penghasilan. Maka hasil perhitungan tersebut dirangkum sebagai berikut:

Tabel 2.1 Tabel Biaya Tetap

Biaya tetap (<i>Fixed Cost</i>)			
No	Komponen biaya	Biaya per Bulan	Biaya per Tahun
1	Gaji (4 Individu)	Rp 4.000.000	Rp 48.000.000
2	Maintenance Website	Rp 500.000	Rp 6.000.000
3	Marketing KOL	Rp 2.000.000	Rp 24.000.000
4	Marketing Social Media Ads (Instagram, Tiktok, Shopee)	Rp 2.000.000	Rp 24.000.000
5	Booth (Dekor & Transport)	Rp 1.000.000	Rp 12.000.000
6	Kurir Paket	Rp 500.000	Rp 6.000.000
Total Biaya Tetap		Rp 10.000.000	Rp 120.000.000

Biaya operasional bulanan yang bersifat tetap meliputi gaji tim, pemeliharaan website, promosi melalui influencer, iklan digital, pembukaan booth, dan ongkos pengiriman. Total biaya tetap per bulan mencapai Rp10.000.000 atau Rp120.000.000 dalam setahun.

Tabel 2.2 Tabel Biaya Variabel

Biaya variable (<i>Variable Cost</i>)		
No	Komponen biaya	Biaya
1	Bahan baku & <i>Packaging</i>	Rp 92.000

2	Packing	Rp 8.000
3	Admin E-commerce & Pajak (Shopee, TikTok - 12%)	Rp 23.000
Total Biaya Variabel per Unit		Rp 123.000

Biaya yang berubah tergantung jumlah produk yang terjual, mencakup bahan baku, proses pengemasan, dan biaya admin e-commerce beserta pajaknya (Shopee dan Tiktok Shop) diperkirakan sebesar Rp123.000 per unit produk. Berdasarkan *fixed cost* dan *variable cost*, berikut merupakan perhitungan *Break Even Point* Box of You:

$$BEP (unit) = \frac{Fixed Cost}{Pendapatan Bersih - Variable Cost}$$

$$BEP (unit) = \frac{10.000.000}{190.000 - 123.000}$$

$$BEP (unit) = \frac{10.000.000}{67.000}$$

$$BEP (unit) = 149 \text{ unit}$$

$$BEP (rupiah) = (BEP \text{ unit} \times Pendapatan Bersih) - Fixed Cost$$

$$BEP (rupiah) = (149 \times 190.000) - 10.000.000$$

$$BEP (rupiah) = 28.310.000 - 10.000.000$$

$$BEP (rupiah) = 18.310.000$$

Tabel 2.3 Tabel *Break Even Point*

Break Even Point per Bulan		
149 Unit		Rp 18.310.000
Break Even Point per Tahun		
149 Unit		Rp 18.310.000
Periode	Target Unit	Target Penjualan
Bulanan	149 Unit	Rp 18.310.000
Tahunan	1.788 Unit	Rp 219.720.000

Berdasarkan perhitungan BEP, untuk mendapatkan keuntungan, Box of You perlu menjual minimal 238 unit setiap bulannya atau 2.856 unit dalam setahun. Nilai penjualan tersebut setara dengan pendapatan Rp35.220.000 per bulan atau Rp422.640.000 per tahun. Jika angka tersebut tercapai, maka bisnis Box of You dapat memperoleh keuntungan.

