BAB II

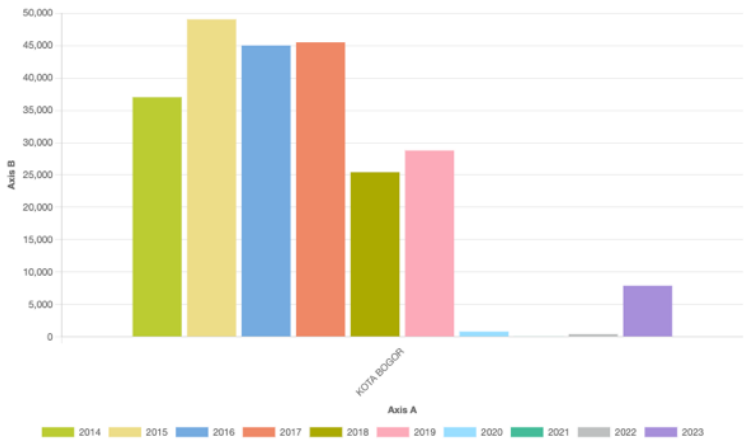
PEMBENTUKAN IDE BISNIS

2.1 Validasi Ide Bisnis

Sub-bab ini membahas proses pengembangan hingga finalisasi ide bisnis yang dilakukan oleh penulis bersama tim dalam program MBKM Cluster Kewirausahaan. Validasi ide bisnis dimulai dengan pendalaman dan eksplorasi potensi pengembangan ide yang telah diajukan sebelumnya.

2.1.1 Alur pengembangan Ide Bisnis

Berdasarkan PISA 2022, dari 80 negara, Indonesia berada di peringkat 70 dengan skor literasi membaca sebesar 359. Namun rupanya pada tahun 2024, berdasarkan survei oleh ILPM, tingkat literasi masyarakat mengalami peningkatan sebesar 5,9%, yaitu dengan nilai sebesar 69,42 dari tahun 2023 menjadi 73,52 pada tahun 2024. Hal ini juga sejalan dengan survei Tingkat Gemar Membaca (TGM) Indonesia yang mengalami peningkatan, yaitu 66,70 pada tahun 2023 menjadi 72,44 pada tahun 2024. Dengan ini maka menunjukkan tren positif dan perkembangan minat baca di Indonesia, khususnya pada generasi muda.



Gambar 2. 1 Data Jumlah Pengunjung DKP Kota Bogor 2023
Sumber: https://opendata.kotabogor.go.id/

Pada awalnya, ide bisnis lahir atas dasar sulitnya akses masyarakat terhadap buku, termasuk sulitnya akses ke perpustakaan (Rieswansyah, 2021). Berdasarkan data statistik pengunjung DKP Kota Bogor dari Opendata.kotabogor.go.id, terdapat penurunan pengunjung yang signifikan. Didukung dengan data penulis yaitu observasi langsung ke DKP Kota Depok, terdapat pula penurunan pengunjung dari 500 pengunjung dalam sehari pada masa sebelum pandemi, hingga 180 pengunjung per hari pada bulan Februari 2025. Penurunan pengunjung perpustakaan tiap tahunnya menjadi permasalahan utama yang ingin diselesaikan dengan ide bisnis awal, yaitu membuka akses yang lebih luas kepada masyarakat, khususnya kalangan muda, guna meningkatkan minat baca dan menghidupi perpustakaan.

Namun berdasarkan data observasi langsung ke Perpustakaan Nasional RI, DKP Depok, Perpustakaan Gandaria, dan Perpustakaan Jakarta Cikini, didapatkan bahwa regulasi mengenai peminjaman buku dibatasi oleh domisili KTP dan surat keterangan tempat bekerja. Ditambah lagi dengan keengganan masing-masing perpustakaan untuk berkolaborasi dan meminjamkan bukunya ke daerah lain. Berdasarkan pertimbangan ini dan hal lain seperti regulasi dan perizinan bekerja sama dengan instansi pemerintahan serta membuat sistem yang terintegrasi dengan *database* perpustakan pemerintah, maka ide bisnis awal kurang memungkinkan untuk direalisasikan dalam jenjang 1 semester MBKM.

Untuk mengatasi sulitnya perizinan dengan perpustakaan pemerintah, ide bisnis baru tercetus untuk mengadakan buku-buku sendiri dengan target market yang lebih dipersempit menjadi mahasiswa pembaca di daerah Tangerang Selatan. Book Wrm mengadakan buku sendiri dengan *supplier* toko buku bekas original dari *marketplace* luring maupun daring dan membuat sistem penyewaan atau jual beli buku bekas dalam aplikasi. Seperti yang sudah disinggung dalam latar belakang, seseorang yang sudah memiliki minat dan kebiasaan membaca akan menaruh perhatian lebih mendalam dan meluangkan waktu untuk membaca daripada yang tidak ada motivasi membaca (Mustika & Lestari, 2017). Didukung lagi dengan data naiknya Tingkat Gemar

Membaca (TGM) di Indonesia, maka aplikasi yang akan dibuat ditujukan khusus bagi para pembaca yang mengakomodir segala kebutuhan tentang buku dan hobi membaca.

Adanya peningkatan terhadap minat baca harus didukung oleh semua pihak sehingga para pembaca menjadi semakin bersemangat dan hobi yang semakin langka ini tidak mati. Dikutip dari BBC.com dalam interview bersama inisiator klub membaca Bookclan di Jakarta, mengatakan bahwa klub membaca diperlukan sebagai bentuk kekeluargaan dan komunitas seperti perkenalan dan sosialisasi, kemudian membaca senyap. Beberapa orang yang tergabung dalam klub tersebut juga merasa penting untuk berkumpul bersama dengan orang-orang yang hobi membaca. Didukung dengan data yang didapatkan dari FGD bersama Book Club di UMN menunjukkan bahwa para anggota merasa kebersamaan, kekeluargaan, dan saling *sharing* merupakan hal yang tak kalah penting selain membaca hening.

Berdasarkan jabaran data di atas, diperlukan adanya suatu platform yang memudahkan akses terhadap buku berkualitas serta menciptakan sebuah komunitas agar para pembaca bisa berinteraksi dan merasa kebersamaan. Platform ini ditunjang menggunakan aplikasi sebagai media utama guna mempermudah penggunaan dan dapat memuat berbagai fitur.

2.1.2 Finalisasi Ide Bisnis

Setelah melalui berbagai tahapan riset, validasi, dan *brainstorming*, maka ide bisnis berupa aplikasi sewa dan beli buku akan menjadi solusi terhadap sulitnya akses buku dan kurangnya motivasi membaca. Aplikasi Book Wrm menawarkan jasa penyewaan dan pembelian buku dengan harga yang terjangkau serta terdapat berbagai fitur yang dapat membantu dan mendorong motivasi membaca, seperti fitur *note*, *bookshelves*, dan *story*.

Book Wrm adalah sebuah bisnis yang bergerak dalam bidang literasi dan minat baca kalangan muda melalui produk utama aplikasi. Book Wrm menjadi andalan bagi pembaca Indonesia, khususnya bagi kalangan muda. Dengan mempermudah akses terhadap buku, menjangkau pelanggan, dan memberikan motivasi serta membuat membaca menyenangkan. Esesnsi *brand*

yang menjadi dasar dan strategi bisnis, terutama pada marketing adalah pelanggan tidak sadar ada sesuatu yang dibutuhkan. Sehingga Book Wrm bukan fokus untuk menyelesaikan masalah yang ada, melainkan membuat audiens sadar akan suatu kebutuhan, terutama bagi para pembaca, dan memberikan solusi bagi kebutuhan tersebut. Maka dari itu Book Wrm banyak menggunakan pesan (*problem statement*) dalam *marketing* yaitu buku yang mahal, tidak ada tempat lagi untuk menyimpan buku, terlalu banyak buku, dan susah untuk meminjam buku ke perpustakaan. Book Wrm juga ingin memberi kesadaran bagi para pembaca akan pentingnya sebuah komunitas membaca yang mendorong motivasi dan minat baca.

1. SWOT *Analysis* Book Wrm

Dalam membangun sebuah *brand* dan bisnis, maka penting untuk mengetahui SWOT *Analysis.* Hal tersebut dapat membantu dalam mengenali bagian mana saja yang menjadi kelebihan, kekurangan, kesempatan, dan ancaman bagi bisnis. Berikut adalah penjabaran lebih lengkap mengenai SWOT *Analysis* Book Wrm.

Tabel 2. 1 Analisis SWOT Book Wrm

Strenghts	**Weaknesses**
1. Memiliki platform aplikasi 2. Fokus pada literasi fiksi 3. Komunitas pembaca yang interaktif (*offline* maupun *online*) 4. Membaca dengan harga lebih terjangkau	1. Biaya pengadaan buku yang fluktuatif 2. Ketergantungan dengan algoritma dan database aplikasi 3. Waktu pengiriman dan kembali yang cukup lama

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Opportunities	Threats
1. Generasi digital native (e-book) 2. Kolaborasi dengan komuntias pecinta buku 3. Dukungan dari pemerintah (bergerak dalam bidang literasi)	1. Penurunan minat baca 2. Buku bajakan 3. Risiko buku hilang atau rusak

Berdasarkan penjabaran SWOT Analysis Book Wrm maka yang menjadi keunggulan adalah aplikasi yang menyediakan buku dengan sistem sewa sehingga harga lebih terjangkau. Juga dengan membangun komunitas yang interaktif sehingga dapat mengenal para pelanggan lebih dalam. Namun kelemahannya adalah biaya pengadaan buku yang fluktuatif dan tidak tentu karena dibeli dari buku *preloved*. Kemudian mengandalkan algoritma dan *database* aplikasi yang harus terus di *maintain*, serta waktu pengiriman yang memakan waktu cukup lama.

Oppportunities yang dimiliki oleh Book Wrm adalah dengan naiknya penggunaan digital oleh kalangan muda, dan Book Wrm memiliki produk utama aplikasi. Selanjutnya adalah adanya potensial kolaborasi dengan komuntias pecinta buku serta didukung oleh pemerintah yang bergerak dalam bidang literasi. Ancaman yang dihadapi mencakup semakin menurunnya minat baca kalangn muda, maraknya buku bajakan, dan rusak atau hilangnya buku.

2. *Unique Selling Proposition* Book Wrm

Unique selling proposition menjadi pembeda dan membuat Book Wrm memiliki *value* lebih daripada kompetitor. Yang menjadi *point of parity* Book Wrm adalah penjualan buku, aplikasi yang menyerupai *e-commerce* dan media sosial, serta aplikasi rekomendasi buku. Namun yang menjadi *point of difference* adalah komunitas yang dibangun dalam Book Wrm, tidak hanya

dalam aplikasi namun dapat bertemu langsung (MingKuy). Hal lainnya adalah sistem sewa buku dalam aplikasi, dan adanya fitur *story* dengan *task* dan gamifikasi. *Value* Book Wrm tersebut yang akan menjadi nilai jual dan *stand out* daripada kompetitor.

3. Model Bisnis

Platform yang dirancang berdasarkan ide bisnis adalah *mobile application* yang dengan mudah diunduh dan memuat berbagai fitur-fitur yang sesuai dengan kebutuhan *user*. Model bisnis yang dijalankan berupa penjualan atau penyewaan buku dengan model B2C yang menjadi kegiatan utama dalam aplikasi. B2C (*Business to customer)* adalah model bisnis dimana perusahaan menjual produk secara langsung ke pelanggan (Sisca, 2022). Dalam hal ini, Book Wrm menjual dan menyewakan buku secara langsung kepada pengguna atau *customer*, sehingga keuntungan yang didapat adalah melalui *margin* dari penjualan.

Revenue lainnya adalah melalui penjualan buku *preloved*. Buku yang dijual dikurasi terlebih dahulu untuk kondisi buku *preloved* dan juga harganya. Penjualan buku tersebut juga menggunakan *margin* keuntungan ditambah dengan harga jual. Selain itu, Book Wrm juga menjual *merchandise official* berupa kaos, *totebag*, *bookmark*, *scented candle*, dan juga *sticker set.*

4. Fitur

Book Wrm menyediakan rancangan fitur aplikasi yang memiliki sifat *user centered design*, yaitu suatu pendekatan proses perancangan desain *interface* secara berulang yang memfokuskan pada tujuan fungsional, karakteristik pengguna, lingkungan, tugas, dan alur kerja dalam desain (Saputri, 2017). Fitur unggulan dalam aplikasi Book Wrm meliputi sewa atau beli buku bekas, *bookshelf* , komunitas, dan juga fitur gamifikasi *story*.

5. Pemasaran

Teknik pemasaran yang dominan digunakan adalah *storytelling marketing*, yang berarti pemasaran menggunakan sebuah cerita dan narasi. Karakter yang

menggerakan pemasaran tersebut berasal dari karakter dalam fitur *story* pada aplikasi Book Wrm. Penggunaan *storytelling* ini tidak hanya untuk menarik emosi audiens, melainkan juga membantu audiens lebih memahami dan mengingat pesan yang disampaikan (Hamid, 2024). Terbukti bahwa penggunaan *storytelling* dalam pemasaran membawa dampak signifikan terhadap berbagai matriks, termasuk *engagement rates,* waktu tayang, viralitas, dan konversi (Pratama, 2025).

Implementasi storytelling dalam marketing memberikan dampak signifikan terhadap berbagai metrik, seperti "engagement rates", waktu tayang, faktor viralitas, dan konversi. Tidak hanya itu, strategi pemasaran yang akan dilakukan juga mencakup pemasaran secara *offline* dengan cara membuat acara Mingkuy untuk berkumpul bersama dan membaca buku. Dengan ini, Book Wrm dapat bertemu langsung dengan target audiens sehingga dapat lebih mengenal dan membangun *trust* sesama pengguna.

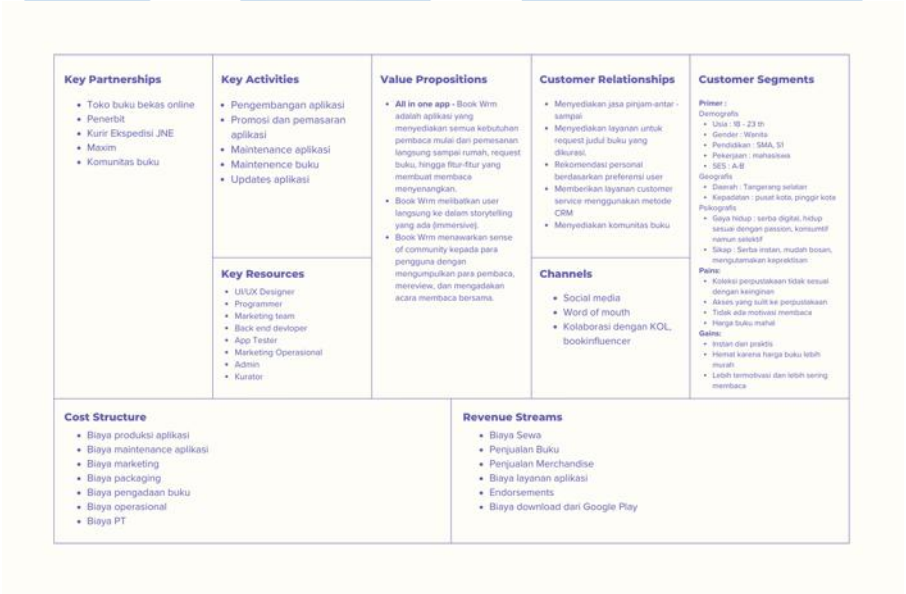
6. Sistem kerja

Pengguna harus melakukan *log in* terlebih dahulu dengan mengisi data diri. Ketika masuk ke halaman utama aplikasi, pengguna dapat mencari judul buku yang diinginkan, kemudian memilih apakah ingin menyewa atau membeli, lalu dapat menyelesaikan proses transaksi dan buku akan dikirimkan oleh kurir sampai ke alamat tujuan. Pengguna juga dapat menuliskan catatan mengenai buku yang dibaca dalam aplikasi, juga membagikannya kepada laman komuntias. Setelah membaca, pengguna dapat meninggalkan *review* terhadap buku tersebut yang dapat dibaca oleh pengguna lain dalam komunitas, juga buku tersebut akan masuk secara digital dalam *bookshelf* pribadi pengguna yang dapat dibagikan. Pengguna mendapatkan rekomendasi sesuai dengan kesukaan atau sesuai dengan buku yang sudah dibaca.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

2.2 *Business Model Canvas*

Business model canvas merupakan kerangka strategis yang berguna untuk menggambarkan model bisnis yang digunakan. Book Wrm menggunakan BMC untuk merangkum inti dari bisnis, produk, apa saja yang menjadi nilai dan apa saja yang haru disediakan. Dengan adanya BMC, maka Book Wrm juga dapat memetakan secara strategis fondasi dari bisnis, langkah-langkahnya, dan sumber pendapatan, dan biaya yang perlu dikeluarkan. Berikut adalah BMC yang dimiliki oleh Book Wrm.



Gambar 2. 2 *Business Model Canvas*
Sumber: Book Wrm

Aplikasi tersebut berbasis *e-commerce* bagi buku dan komunitas bagi para pembaca. Melalui BMC, maka dijabarkan lagi lebih jelas bagaimana layanan yang disediakan, keuntungan, dan juga bagaimana relasi dengan pengguna. Berikut adalah penjelasan mengenai setiap tahapan BMC Book Wrm.

1. *Customer Segmentation*

Book Wrm ditujukan kepada *user* yang memiliki hobi membaca, lebih spesifik kepada para pembaca buku-buku fiksi atau *teenlit*. Ditargetkan kepada mahasiswa pembaca berusia 18 - 23 tahun yang sudah memiliki KTP, SES A – B, yang tinggal di area Jabodetabek. Target tersebut memiliki kebiasaan yang serba

instan, digital, dan individualisme. Mahasiswa pembaca seringkali menemukan permasalahan seperti kurang adanya waktu untuk membaca, harga buku yang mahal, serta sulitnya akses ke perpustakaan. Target mengharapkan adanya suatu platform yang bisa membantu dalam membaca, bisa membaca buku original yang murah, serta bertemu dengan sesama pembaca untuk saling bercerita dan berbincang bersama.

2. *Customer Relationships*

Customer relationships adalah bagaimana menjalin hubungan baik dengan *user.* Untuk tetap menjalin Book Wrm menyediakan layanan *customer service* untuk menangani pertanyaan dan keluhan *user*. Book Wrm juga menyediakan fitur *community* untuk memberikan *announcement event* dan pengumuman lainnya. Terdapat juga beberapa *reward* seperti voucher dan diskon atau *event* promo.

3. *Channels*

User juga dapat berinteraksi dengan Book Wrm melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok sebagai media pemasaran. Media daring lainnya yang digunakan seperti iklan digital serta media luring seperti *event* promosi pameran dan *Book reading session* yang mengundang komunitas dan diadakan tiap bulan. *User* juga dapat menemukan Book Wrm melalui KOL, brand ambassador, *book influencer.*

4. *Value Proposition*

Fitur utama yang ditawarkan oleh Book Wrm *all in one* app yang mencakup sewa buku, *bookshelf,* komunitas, dan juga fitur *story*. Pembaca dapat mengikuti *storytelling* interaktif dan mengumpulkan barang-barang untuk dikoleksi dan diletakkan di *bookshelf.* Book Wrm mengumpulkan para pembaca agar dapat berinteraksi dan menjadi sebuah komunitas dan saling *sharing* buku.

5. *Key Activities*

Key activities adalah kegiatan yang dilakukan selama pengembangan dan berjalannya aplikasi. Kegiatan itu meliputi pembuatan aplikasi, bekerja sama

dengan mitra, melakukan riset pasar, kegiatan promosi, operasional dan pengemasan, serta melakukan *updates.*

6. *Key Resource*

Key resource meliputi sumber daya manusia yang bekerja untuk menjalankan aplikasi Book Wrm. SDM tersebut meliputi developer untuk *maintenance* aplikasi tiap bulannya, manager operasional dan admin untuk mengatur keluar masuknya buku, kemas buku, pemeliharaan stok, dan pemesanan buku. Dibutuhkan juga kurator untuk mengkurasi buku-buku yang perlu dibeli sesuai dengan kesukaan *user* dan tren yang sedang berjalan.

7. *Key Partnerships*

Key partnership adalah kerja sama dengan mitra dan saling berbagi hasil atau profit. Mitra yang bekerjasama dengan Book Wrm meliputi toko buku bekas daring maupun luring, komunitas buku sehingga dapat bekerjasama mengadakan sebuah *event*, penerbit, dan juga kurir pengantar.

8. *Cost Structure*

Cost Structure adalah jumlah biaya yang dikeluarkan dalam pengembangan aplikasi seperti gaji developer, UI/UX designer, app tester, dan tim pengembangan aplikasi. Selanjutnya adalah biaya operasional dan pengadaan buku, pengadaan *packaging*, biaya sewa kantor, iuran, dan gaji karyawan seperti admin, developer, dan manager operasional. Saat aplikasi sudah diluncurkan, maka *cost structure* akan dihitung per bulannya.

9. *Revenue Stream*

Sumber pendapatan dari aplikasi Book Wrm utamanya adalah dari penjualan dan penyewaan buku dengan *margin* yang sudah ditentukan. Selain itu sumber pendapatan Book Wrm juga berasal dari penjualan buku bekas dan penjualan *merchandise.*

2.3 Deskripsi Perusahaan

Book Wrm merupakan sebuah perusahaan yang lahir dari sebuah aspirasi untuk mendukung dan mendorong pertumbuhan minat baca di kalangan Gen Z dengan menyediakan akses yang mudah terhadap buku. Ide ini berawal dari frustasi dan permasalahan sulitnya akses ke perpustakaan serta koleksi yang tidak sesuai dengan keinginan dan minat. Mengingat pula Indonesia yang memiliki minat baca rendah dan langkanya sesama hobi pembaca, Book Wrm lahir sebagai platform untuk mengikat sesama pembaca dan memberikan akses yang mudah terhadap bacaan berkualitas. Dengan ini Book Wrm juga berharap dapat memajukan minat baca dan industri buku di Indonesia.

Book Wrm memiliki visi untuk mewujudkan generasi muda bangsa yang memiliki hobi dan minat membaca sehingga dapat meningkatkan kualitas diri. Misi utama yang dijalankan Book Wrm adalah untuk memberikan akses buku berkualitas bagi kalangan generasi muda, membuat aplikasi yang menjadi teman dalam membaca serta menyediakan platform untuk mempertemukan sesama pembaca. Terdapat beberapa fitur yang dapat membuat membaca menyenangkan serta mempermudah pembaca, seperti fitur personalisasi rekomendasi buku, fitur *story* dan *collectible items*, fitur filterisasi pencarian, dan donasi buku.

Gambar 2. 3 Logo Book Wrm

Nama Book Wrm sendiri berasal dari istilah *bookworm* yang berarti seseorang yang sangat suka dan berdedikasi dalam membaca. Seorang *bookworm* tidak bisa terlepas dari buku, memiliki hobi dan minat seputar buku. Dari nama tersebut, sudah jelas ditargetkan dan dibuat khusus untuk sesama pecinta buku. Penggunaan "Wrm" selain sebagai keunikan dan pembeda, memiliki makna yang dapat diinterpretasikan sendiri, misalkan *worm* atau *warm*. Interpretasi *warm*

mengacu pada kenyamanan dan menghangatkan, yang beraZrti Book Wrm adalah *safe place* bagi pembaca dan merasa nyaman.

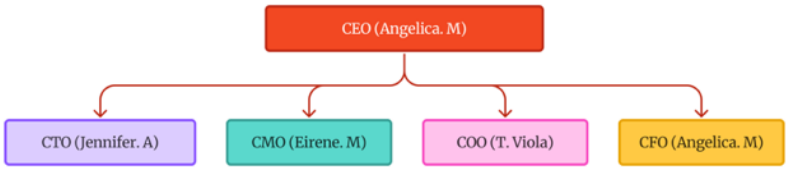
Logo memuat *pictorial* Book Wrm dengan simbol bintang, berwarna merah gelap dan kuning, serta *pictorial* berupa buku yang terbuka. Penggunaan font serif melambangkan tradisi, dimana buku pertama kali dicetak menggunakan font serif dan sangat lekat dengan sejarah buku itu sendiri. Font serif juga mengisyaratkan kesan elegan, klasik, dan sejarah, serta erat dengan dunia fantasi yang *magical* sehingga membaca kesan megah dan mistik. Penggunaan simbol bintang dapat diartikan bahwa Book Wrm memberikan harapan dan menjadi penunjuk jalan yang mempersatukan para pembaca, serta memancarkan kehangatan dan *stand out*. Huruf M yang seperti apel merupakan penggambaran dari apel sebagai simbol edukasi dan pengetahuan, yang dikaitkan dengan apel yang jatuh pada Newton, apel yang digunakan untuk melambangkan guru. Maka dari itu, Book Wrm juga bertujuan mulia untuk memajukan pendidikan dengan meningkatkan kualitas diri melalui buku. Selanjutnya, *pictorial* Book Wrm berbentuk seperti buku yang terbuka dan saya kupu-kupu. Kupu-kupu melambangkan perubahan ke hal yang lebih indah, sehingga memiliki arti merubah seseorang menggunakan buku menjadi hal yang lebih indah, berguna, dan berkualitas dengan panduan bintang (Book Wrm).

Book Wrm memegang dan mengutamakan *value* yaitu *exploration, sense of belonging,* dan *motivation. Exploration* mengacu pada kegigihan untuk terus mengeksplor dan menjelajah, dapat ditunjukkan dengan rekomendasi buku yang dapat membaca pada perspektif atau genre baru. *Sense of belonging* atau rasa memiliki dan dimiliki adalah yang diberikan kepada pembaca, yaitu agar mereka merasa dihargai sebagai pembaca dalam sebuah komunitas, dirangkul, dan didukung. *Motivation* adalah semangat dalam perusahaan yang menggebu-gebu, walaupun stereotip pembaca sudah mulai langka, *spirit* dan semangat terus membara, memberikan motivasi juga bagi para pembaca untuk terus menghidupkan budaya membaca. Maka dalam citra perusahaan, Book Wrm menjadi brand yang *warm, whimsical,* dan *witty*, yaitu imajinatif, bernuansa penuh kejutan dan seru, serta memiliki *sense of humor* yang disesuaikan dengan Gen Z.

Fitur unggulan dari Book Wrm mencakup *bookshelf* dan fitur *story*. Book Wrm merupakan aplikasi yang menyediakan jasa sewa atau beli dan antar buku sampai rumah, sehingga dapat diakses kapan saja dan menjangkau dimana saja. Fitur *bookshelf* dapat kustomisasi dan didekorasi oleh *user* sesuai dengan selera dan memuat buku-buku yang sudah dibaca yang menjadi kebanggaan dan dapat dipamerkan kepada pengguna Book Wrm lainnya. Book Wrm tidak hanya aplikasi layanan yang kaku, melainkan ada juga fitur *story* yang *engaging* yang mengajak pembaca dalam sebuah cerita dimana *user* dapat berpartisipasi dan mendapatkan *collectible items* yang dapat dipamerkan pada *bookshelf*. *User* juga dapat menjual buku-buku bekas miliknya, serta tergabung, berkomunikasi, dan saling *review* dalam komunitas Book Wrm. *Scope of business* Book Wrm yaitu menjadi aplikasi penyedia layanan *all in one app* bagi para pembaca untuk sewa buku, beli buku, dan tergabung dalam sebuah komunitas buku serta memberikan *experience* gamifikasi *story*. Sehingga aksesibilitas *user* adalah nomor satu dan dimudahkan dengan sekali klik, maka buku sampai ke rumah.

2.4 Struktur Perusahaan

Struktur organisasi dengan hierarki, tanggung jawab, dan hubungan antar anggota yang sesuai dengan kemampuan masing-masing dapat menjadi fondasi yang kokoh bagi kesuksesan suatu perusahaan. Maka dari itu diperlukan suatu susunan yang terorganisir sehingga dapat menciptakan lingkungan kerja yang optimal, efisien, dan produktif. Pembagian hierarki perusahaan sebagai berikut;



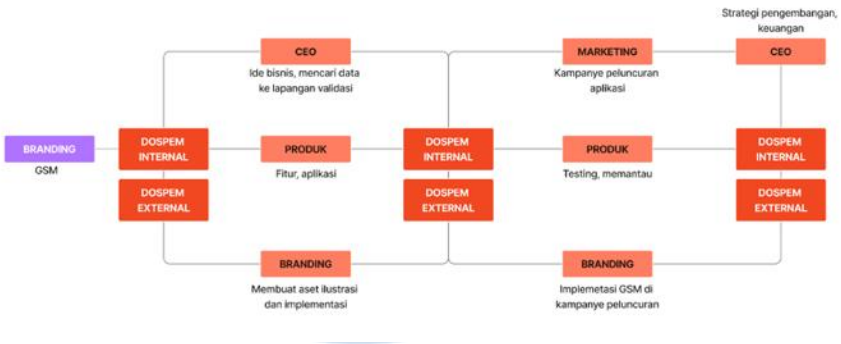
Gambar 2. 4 Struktur Perusahaan Book Wrm

1. Angelica Michelle, *Chief Executive Officer*: CEO memegang peran kunci terhadap keberlangsungan perusahaan, bertanggung jawab atas keseluruhan pengembangan dan jalannya perusahaan, operasional, keuangan, memastikan visi dan misi terwujud, melakukan *deal* dengan pihak lain, serta pengelolaan sumber daya. Pengembangan yang dilakukan meliputi penelitian data di lapangan, pengambilan keputusan strategis untuk keperluan aplikasi, marketing, dan keuangan dalam perusahaan.
2. Tantriyana Viola, *Chief Operational Officer*:Divisi ini bertugas dalam mengatur operasional perusahaan, termasuk pemantauan stok buku, pemeliharaan buku, dan database perusahaan. COO juga bertanggung jawab dalam divisi *branding* untuk membangung dan membentuk citra perusahaan, logo, filosofi nama, serta *personality* brand. Keselarasan konten marketing, aplikasi, dan dan panduan desain juga menjadi acuan penting yang diatur oleh *Branding*.
3. Eirene Margareth, *Chief Marketing Officer*: bertanggung jawab dalam mengatur pemasaran perusahaan, mulai dari analisis tren pasar, penentuan strategi *marketing*, produksi konten, anggaran biaya *marketing,* dan evaluasi keberhasilan *marketing*. CMO juga bertanggung jawab dalam *public relations* dengan masyarakat, audiens, dan mitra perusahaan.
4. Jennifer Aldityo, *Chief Technology Officer*: bertanggung jawab dalam pembuatan produk aplikasi, *maintenance*, dan pengembangan keberlanjutan aplikasi. Dalam pengembangan aplikasi, CTO bertanggung jawab dalam riset terhadap kebutuhan *user*, membuat aplikasi kemudian melakukan *testing* aplikasi.

2.5 Alur Kerja Perusahaan

Untuk mendukung dan menjaga keberlangsungan pengembangan aplikasi dan perusahaan, maka dibutuhkan alur kerja yang terstruktur. Selama berlangsungnya MBKM, pembimbing berasal dari pembimbing external Skystar Ventures dan dosen internal yang akan mengawasi dan memberikan saran

mengenai tahapan yang dilakukan. Pada awalnya, Departemen *Branding* merancang GSM perusahaan berupa visi dan misi perusahaan, latar belakang, tujuan, dan kepribadian brand, yang kemudian disupervisi dan diberikan *feedback* oleh dosen pembimbing external dan internal. Setelah itu lanjut pada tahap pengembangan ide bisnis dengan riset dan turun ke lapangan untuk mencari data dan memvalidasi bisnis yang akan disupervisi dan didiskusikan dengan kedua dosen pembimbing untuk menemukan pondasi bisnis dan memastikan bisnis benar menyelesaikan permasalahan yang ada. Setelah itu, lanjut ke pengembangan aplikasi secara fungsional dan fitur yang disesuaikan dengan kebutuhan user.



Gambar 2. 5 Alur Koordinasi Tim MBKM Cluster Kewirausahaan

Pengembangan produk aplikasi akan selalu dipantau oleh kedua dosen pembimbing, begitu juga dengan strategi marketing aplikasi dan kesesuaiannya dengan brand. Guna mengoptimalisasikan kelayakan aplikasi sebelum peluncuran, maka akan diasistensikan dan *user testing* untuk mengecek dan mendapatkan *feedback* untuk memperbaiki aplikasi. Strategi marketing juga akan dilakukan secara luring dan daring dan puncaknya pada MBKM ini adalah pameran *prototype day*. Pelaksanaan promosi dan pameran ini akan dipantau dari Department *Branding* untuk menyelaraskan konten promosi dengan brand.

2.6 Analisis Kelayakan Usaha

Dalam menjalankan bisnis Book Wrm, maka kelayakan usaha dapat dinilai dari kesiapan bisnis, proyeksi keuangan, BEP, dan pengadaan modal utama Book Wrm (buku).

2.6.1 Pengadaan Buku

Book Wrm merupakan perusahaan yang berdiri sendiri dan memiliki *supply* buku sendiri. Maka dari itu, dalam pengadaan buku sebagai moda utama bisnis, diperlukan adanya sebuah strategi. Pengadaan buku pada awal berdirinya bisnis dan aplikasi difokuskan pada buku-buku popular. Berdasarkan riset yang sudah dilakukan oleh kelompok baik melalui observasi ke perpustakaan dan toko buku, serta melihat preferensi calon pelanggan dari riset yang sudah dilakukan, maka buku-buku yang akan disediakan di Book Wrm pertama-tama adalah buku yang memiliki minat tinggi di kalangan Gen Z di Jabodetabek. Beberapa diantaranya adalah buku-buku oleh Tere Liye, R.F. Kuang, Rick Riordan, J.K. Rowling, dan masih banyak lagi.

Supplier buku diambil dari toko *online* maupun *offline* penjual buku bekas. Buku yang dibeli adalah buku bekas dengan pertimbangan harga yang lebih murah sehingga harga sewa dapat lebih terjangkau. Maka tim Book Wrm akan melakukan kurasi terhadap buku-buku yang akan dibeli, baik kurasi judul maupun kondisi buku. Namun sebagai strategi lainnya apabila buku-buku tersebut tidak tersedia *preloved* (bekas) di *marketplace*, maka tim Book Wrm akan mencari *supply* buku dari pameran buku, membeli buku *defect* dari penerbit, maupun bekerja sama dengan penerbit. Hal tersebut harus melalui kurasi tim Book Wrm terlebih dahulu untuk memastikan buku masih layak baca.

Stragei bisnis yang lainnya dalam hal pengadaan buku adalah melalui sistem donasi dari pengguna. Salah satu permasalahan yang ingin diselesaikan oleh Book Wrm adalah para pembaca yang memiliki banyak sekali buku namun sedikit ruang untuk menyimpan koleksinya. Maka dari itu Book Wrm menyediakan sarana untuk mendonasikan buku-buku tersebut dan pengguna mendapatkan insentif berupa *voucher* gratis penyewaan. Dengan adanya sistem ini, maka menciptakan *win-win-solution* bagi Book Wrm untuk mendapatkan *supply* buku secara gratis, dan pengguna mendapatkan *voucher* gratis menyewa buku. Hal tersebut

juga dapat meningkatkan *repeat order* pengguna sekaligus menambah koleksi buku Book Wrm.

2.6.2 Proyeksi Keuangan

Proyeksi keuangan merupakan tahap analisis kelayakan usaha yang dapat memproyeksikan apakah usaha tersebut layak atau tidak dijalankan (Azizah *et all*, 2022). Analisis keuangan ini meliputi perolehan sumber dana (*revenue stream),* estimasi pendapatan dan jumlah pengunjung, serta berapa banyak biaya yang dikeluarkan (Rohmanysah *et all,* 2023). Maka dari itu, penulis melakukan perhitungan proyeksi keuangan dengan kurun waktu mulai dari bulan 1 hingga 60 (5 tahun). Hal ini berguna untuk melihat bagaimana perkembangan bisnis, target apa saja yang harus dicapai per bulannya, juga berapa banyak biaya yang dikeluarkan dan didapatkan.

Perhitungan proyeksi keuangan dimulai dari penentuan proyeksi MAU (*monthly active users*). Dengan menentukan target MAU, maka Book Wrm dapat memperkirakan berapa banyak pengguna aktif tiap bulannya, berapa banyak pengguna yang menyewa, beli buku, dan beli merchandise. Penentuan tersebut merupakan langkah awal untuk menghitung proyeksi keuangan Book Wrm selama 5 tahun ke depan. Penulis menetapkan 100 MAU (*monthly active user*) pada bulan pertama, yang juga dapat digunakan untuk menentukan strategi marketing untuk mencapai angka tersebut. Dalam penentuan MAU bulan ke depannya, maka penulis menghitung pula faktor *churn rate* atau presentase pelanggan yang tidak menggunakan lagi layanan bisnis pada periode tertentu. *Churn rate* sebesar 10% digunakan dalam memproyeksikan bisnis Book Wrm dalam 5 tahun ke depan dengan tujuan memproyeksikan bisnis *startup* secara lebih realistis. Dilansir dari Berantum.com, *churn rate* ideal bagi perusahaan *startup* di tahun awal berkisar dari 10% - 15%.

Tabel 4. 1 Sumber Pendapatan Book Wrm

Keterangan	Presentase MAU	Harga
Sewa Buku	45%	Rp22.000
Jual Buku	20%	Rp60.000
Jual Merchandise	10%	Rp25.000

Sumber pendapatan utama Book Wrm dibagi menjadi tiga yaitu penyewaan buku, penjualan buku, dan penjualan *merchandise.* Dalam menentukan proyeksi keuangan, maka sumber pendapatan utama diambil dari penyewaan buku sebesar 45% dari MAU, kemudian pembelian buku (20% dari MAU), dan pembelian *merchandise* (10% dari MAU). Harga sewa yang digunakan dalam proyeksi menggunakan harga rata-rata, maka diteteapkan harga sewa yang digunakan adalah Rp22.000, sedangkan harga beli buku adalah Rp60.000, dan pembelian *merchandise* sebesar Rp25.000. Maka berikut adalah penjabaran analisis proyeksi keuangan Book Wrm dalam 5 tahun kedepan. Proyeksi keuangan yang dilampirkan dibawah menggunakan pendekatan konservatif, yaitu lebih realistis yang dapat dijalankan pada tahap awal pengembangan bisnis.

Tabel 4. 2 Proyeksi Keuangan 5 Tahun Book Wrm

Keterangan	Tahun 1	Tahun 2	Tahun 3	Tahun 4	Tahun 5
MAU (churn rate 10%)	512	1068	1605	2204	2804
Pendapatan					
Sewa Buku	34.966.800	96.059.700	148.113.900	229.175.100	322.730.100
Jual Buku	42.300.000	116.400.000	179.520.000	277.920.000	391.320.000
Jual Merchandise	13.125.000	36.425.000	56.100.000	86.850.000	122.300.000
Total Pendapatan	**90.391.800**	**248.884.700**	**383.733.900**	**593.945.100**	**836.350.100**

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Pengeluaran					
Biaya Legal					
Biaya PT	3.000.000				
Trademark	400.000				
Copyright	400.000				
Biaya Apps					
Daftar AppStore	1.500.000				
Daftar Playstore	400.000				
Biaya Domain	225.000				
Office					
Biaya Listrik	500.000				
Equipment					
Rak Buku	1.300.000				
Inventory					
Buku	39.562.500	107.917.500	166.430.000	257.642.500	362.772.500
Marketing					
Biaya marketing	60.000.000	60.000.000	60.000.000	60.000.000	60.000.000
Merchandise					
HPP Merchandise	9.450.000	26.226.000	40.392.000	62.532.000	88.056.000
Packaging					
HPP Biaya Packaging	16.524.000	45.410.400	70.012.800	108.352.800	152.575.200
Total Pengeluaran	**133.261.500**	**239.553.900**	**336.834.800**	**488.527.300**	**663.403.700**
LABA	**(42.869.700)**	**9.330.800**	**46.899.100**	**105.417.800**	**172.946.400**
BEP	**(42.869.700)**	**(33.583.900)**	**13.360.200**	**118.778.000**	**291.724.400**

Kelayakan usaha dapat ditentukan dengan perhitungan *Break Even Point* dengan menghitung laba dan rugi dalam periode tertentu (Rusdiana, 2014). Dengan adanya perhitungan BEP, maka dapat memperkirakan biaya produksi dan operasional tiap bulannya, hingga perhitungan pendapatan dan keuntungan perusahaan (Ismail, 2023).

Proyeksi keuangan di atas dihitung berdasarkan pendapatan dan pengeluaran Book Wrm. Dari perhitungan pendapatan sendiri, ditentukan berdasarkan jumlah MAU tiap bulannya, presentase jumlah sewa buku, penjualan buku, dan penjulan *merchandise* dikalikan dengan harga yang sudah ditentukan. Berdasarkan penjabaran proyeksi keuangan Book Wrm selama lima tahun ke depan di atas, maka didapatkan bahwa Book Wrm akan BEP pada tahun ketiga.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA