

BAB II

PEMBENTUKAN IDE BISNIS

2.1 Validasi Ide Bisnis

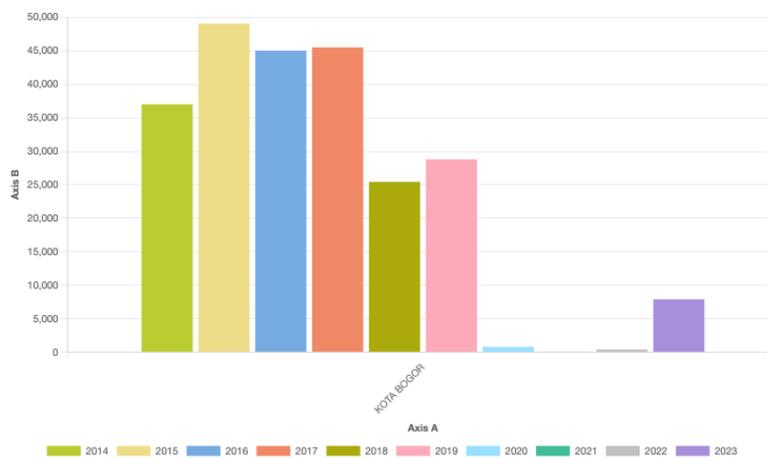
Proses validasi ide menjadi tahapan yang paling penting dalam pengembangan sebuah produk atau bisnis. Validasi ide bisnis adalah proses pengumpulan bukti valid terkait ide bisnis melalui berbagai percobaan dan *user testing* (Mahavira *et al.*, 2020). Dalam pengembangan bisnis Book Wrm, penulis bersama tim melakukan proses validasi ide yang terdiri dari observasi fenomena yang terjadi hingga pada finalisasi ide bisnis sebagai solusi yang ditawarkan.

2.1.1 Alur Pengembangan Ide Bisnis

Dalam pengembangan ide bisnis, penulis dan tim memilih ide bisnis awal yang berfokus di bidang pendidikan dan teknologi. Hal ini didasari oleh munculnya fenomena peningkatan minat membaca di Indonesia, yang dibuktikan oleh kenaikan nilai Indeks Pembangunan Literasi Masyarakat (IPLM) dalam Publikasi Hasil Kajian Perpustakaan Indonesia pada tahun 2024 sebesar 5,9% yaitu menjadi 73,52 dibandingkan dengan tahun 2023 yaitu 69,42 (Lisnawati, 2024). Sementara itu, Perpustakaan Nasional Indonesia juga menyebutkan bahwa Tingkat Kegemaran Membaca (TGM) masyarakat pada tahun 2023, menunjukkan kategori tinggi dan telah mengalami kenaikan jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya, yaitu pada angka 66,77 (Fauzi, 2024). Akan tetapi, peningkatan minat membaca ini justru tidak selaras dengan skor literasi di Indonesia. Menurut studi Programme for International Student Assessment (PISA) tahun 2020, Indonesia masih berada di peringkat 10 terbawah, yang menempati posisi ke 70 dari 80 negara (Zulkiflar, 2023).

Dari permasalahan di atas, dapat disimpulkan bahwa meskipun minat dan kegemaran membaca di Indonesia mengalami peningkatan, peringkat literasi Indonesia di tingkat global masih tergolong rendah. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor berupa kurangnya dukungan sarana dan fasilitas yang

memadai terhadap kebiasaan membaca. Harga buku yang semakin mahal juga menjadi kendala utama, ditambah dengan perpustakaan yang tidak selalu mudah untuk diakses akibat keterbatasan waktu dan lokasi. Pada akhirnya, kunjungan ke perpustakaan pun mengalami penurunan seiring berkembangnya era digitalisasi. Hal ini terlihat dari penurunan pengunjung di Perpustakaan kota Bogor dalam beberapa tahun terakhir, dimana awalnya memiliki 28.790 pengunjung pada tahun 2019, kemudian 7.886 pada tahun 2023, hingga hanya 377 pada tahun 2024. Sama halnya dengan penurunan pengunjung di DKP kota Depok, yang awalnya memiliki 500 pengunjung dalam sehari (sebelum pandemi) menjadi 180 pengunjung per hari pada Februari 2025. Melihat kekhawatiran tersebut, maka penulis dan tim ingin membuat layanan peminjaman buku yang dapat menyatukan beberapa perpustakaan sebagai mitra, dengan tujuan untuk memfasilitasi hambatan yang dihadapi dalam kegiatan membaca.



Gambar 2.1 Data Jumlah Pengunjung DKP Kota Bogor 2014-2023

Sumber: opendata.kotabogor.go.id

Untuk memvalidasi ide tersebut, penulis dan tim melakukan observasi lanjutan terhadap beberapa perpustakaan yang terdiri dari Perpustakaan Nasional RI, Perpustakaan Jakarta Cikini, Perpustakaan Gandaria, dan DKP Depok. Dari observasi tersebut, diperoleh bahwa sistem peminjaman buku pada perpustakaan daerah dibatasi pada pembagian domisili

atau per daerah. Misalnya peminjaman buku di Perpustakaan Cikini dan Perpustakaan Gandaria hanya diperbolehkan bagi masyarakat yang berdomisili di Jakarta, memiliki surat keterangan bekerja atau bersekolah di Jakarta. Hal ini kemudian menjadi pertimbangan terhadap realisasi ide yang kurang memungkinkan dalam waktu yang singkat, yaitu selama 1 semester program MBKM Cluster Kewirausahaan. Terdapat kekhawatiran terhadap perizinan yang sulit jika ingin bekerja sama dengan beberapa perpustakaan tersebut, terutama jika harus membuat sistem baru yang memiliki banyak risiko. Oleh karena itu, penulis dan tim memutuskan untuk mengubah arah bisnis atau *pivot*.

Dalam menanggapi hal ini, penulis bersama tim memikirkan sebuah ide baru yaitu pengadaan koleksi buku sendiri dari buku-buku *preloved* sebagai alternatif dari peminjaman buku di perpustakaan. Buku tersebut akan diperoleh dari berbagai *supplier* seperti toko buku bekas, baik yang memiliki toko fisik ataupun membeli secara *online* di *e-commerce*. Semua keperluan seperti kebutuhan penyewaan buku, jual beli, dan kegiatan lainnya dapat diakses hanya dalam suatu aplikasi, yang dapat diakses dimanapun dan kapanpun. Bisnis tersebut akan menargetkan kepada segmen Gen Z yang gemar membaca, dibandingkan dengan orang yang tidak memiliki minat baca sama sekali. Penetapan target segmen ini dilakukan karena orang dengan minat membaca yang kuat akan memiliki kesadaran untuk mewujudkan minat tersebut dalam mendapatkan bahan bacaan dan kemudian membacanya dengan kesadaran pribadi (Dafit *et al.*, 2020). Adapun indikator minat baca menurut Solahudin dan Noviati (2022) meliputi kebutuhan akan bacaan, tindakan dalam mencari bacaan, perasaan dengan dari membaca, keinginan untuk selalu membaca, serta menindaklanjuti atas apa yang dibaca.

2.1.2 Finalisasi Ide Bisnis

Finalisasi ide bisnis dilakukan pada ide yang terbaru yaitu layanan penyediaan buku bacaan yang terdiri dari penyewaan dan jual buku dalam sebuah aplikasi. Dari ide tersebut, dilakukan validasi dengan menyebarkan kuesioner untuk menggali preferensi Gen Z dalam membaca buku, serta

focused group discussion (FGD) bersama *Book Club* di Universitas Multimedia Nusantara untuk mendapatkan *insight* yang lebih mendalam. Hasil kuesioner dan FGD tersebut mendukung berjalannya ide bisnis yang ditawarkan, dimana peserta FGD menunjukkan ketertarikan terhadap layanan ini. Penulis juga mendapati bahwa alasan peserta yang tergabung dalam kegiatan membaca bersama *Book Club* adalah karena mereka lebih termotivasi untuk membaca jika berada di dalam lingkungan yang mendukung, di antara para pembaca lainnya dan jauh dari berbagai distraksi. Seperti yang disampaikan oleh Mauliawati dan Shoheh (2025), bahwa kehadiran komunitas buku menjadi salah satu solusi untuk meningkatkan minat baca buku. Sama halnya dengan pengalaman yang dialami oleh Bookclan, yaitu klub buku yang dibentuk pada awal 2023. Dilansir dari BBC.com, Bookclan merasa bahwa pentingnya sosialisasi dan rasa kekeluargaan antar pembaca demi menjaga minat membaca. Komunitas buku seperti inilah yang kemudian membantah anggapan terhadap rendahnya minat baca, karena masalah yang sebenarnya terletak pada minimnya akses kepada buku-buku berkualitas (Anugerah, 2023).

Setelah proses validasi, riset, dan pengumpulan data mengenai masalah keterbatasan akses dalam membaca buku, maka penulis dan tim memutuskan untuk merancang sebuah solusi berupa aplikasi bernama Book Wrm. Aplikasi ini menawarkan jasa dalam penyewaan dan penjualan buku, yang dapat diantarkan langsung ke alamat yang diinginkan. Ditambahkan pula beberapa fitur lainnya dengan pertimbangan yang diperoleh dari hasil riset pasar terkait karakteristik Gen Z yang menjadi target *user* aplikasi Book Wrm. Pemilihan *platform* berupa aplikasi didasari oleh preferensi mereka yang mengutamakan efisiensi waktu, dimana semua keperluan dan kebutuhannya dapat terpenuhi hanya dalam satu klik (Arum *et al.*, 2023). Berikut ini merupakan penjabaran dari finalisasi ide bisnis Book Wrm.

A) Model Bisnis

Media atau *platform* utama yang digunakan untuk menunjang berjalannya bisnis ini adalah berbasis *mobile application*. Aplikasi tersebut

dapat diunduh secara gratis melalui Google Play Store dan App Store. Menurut perusahaan riset Data Reportal, jumlah penggunaan perangkat mobile di Indonesia mengalami peningkatan secara konsisten di setiap tahun. Oleh karena itu, Indonesia menjadi salah satu pasar *smartphone* terbesar, yang membuka peluang bagi bisnis di bidang teknologi dan layanan digital. Adapun model bisnis Book Wrm adalah model B2C (*business to customer*) karena Book Wrm secara langsung menawarkan layanan aplikasi yang mengakomodasi para pembaca dan menyalurkan produk berupa buku kepada pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong, B2C merupakan aktivitas pemasaran oleh sebuah perusahaan kepada konsumen akhir secara langsung dengan produk atau layanan tanpa adanya perantara (Arnando *et al.*, 2024). Sumber pendapatan aplikasi ini adalah aktivitas penyewaan buku secara langsung kepada pengguna. Keuntungan didapatkan melalui *margin* dari sekian persen harga beli buku *preloved* dengan harga per sekali sewa buku tersebut. Selain itu, Book Wrm juga akan menjual berbagai media *merchandise* yang relevan dengan para penggemar buku. Media ini meliputi *bookmark*, stiker, *scented candle*, kaos, dan *totebag*. Ditambah dengan *revenue stream* lain berupa *endorsement* atau iklan sponsor yang akan dipasang dalam aplikasi, misalnya rekomendasi buku khusus oleh sponsor (*sponsored books*).

B) Sistem Kerja

Setelah mengunduh aplikasi Book Wrm, *user* harus mendaftarkan diri dengan memasukkan *email* mereka. Jika ingin memesan buku atau melakukan transaksi, maka *user* tersebut harus melakukan verifikasi identitas diri dengan KTP. Setelah terdaftar pertama kalinya, *user* harus terlebih dahulu memilih beberapa *genre* bacaan yang disukai agar bisa mendapatkan rekomendasi bacaan yang sesuai dengan preferensi tersebut. Dalam pemesanan buku, diawali dengan proses pencarian judul buku, mengecek bagaimana ketersediaan buku untuk disewa atau dibeli, lalu menyelesaikan transaksi, dan menunggu agar buku tersebut sampai ke alamat tujuan. Setelah transaksi selesai yaitu saat buku telah dikembalikan, *user* dapat memberikan *review*

terkait buku yang sudah dibaca ataupun membagikan pengalaman mereka pada kolom komunitas. Judul buku tersebut akan masuk ke dalam koleksi pribadi mereka secara otomatis, yaitu di fitur *bookshelf* yang dapat dihias sesuai dengan keinginan *user*.

C) Fitur

Fitur yang dirancang dalam aplikasi Book Wrm menggunakan prinsip *user centered design* yang menempatkan pengguna sebagai pusat dari proses pengembangan sistem, didukung dengan metode dan prosedur dalam perancangan sistem yang interaktif (Luthfi dan Arfiani, 2024). Terdapat beberapa fitur utama yang ada di dalam aplikasi ini. Pertama; *home page* yang memiliki *storytelling* sebagai USP aplikasi, rekomendasi bacaan, pemberitahuan terkait promo dan *event* yang sedang berlangsung, hingga rekomendasi penulis yang relevan. Kedua, *community page* berisi kumpulan *bookshelf* yang dipamerkan oleh pembaca, berbagai *review* buku, dan *user* pun dapat menceritakan kesan dan pengalamannya ketika membaca buku tersebut. Ketiga, *search page* yang digunakan untuk mencari judul buku yang diinginkan, dengan *filter* yang terbagi pada setiap *genre* buku. Keempat, *profile page* berisi tentang informasi data *user*, pengecekan posisi pesanan, *history* pemesanan, hingga menghias *bookshelf* pribadi. Terdapat pula beberapa fitur tambahan lain seperti *notes* yang dapat digunakan untuk menuliskan catatan penting mengenai suatu buku (*annotate*), fitur untuk melihat *preview* buku, dan lain sebagainya.

D) Strategi

Strategi mempromosikan aplikasi Book Wrm akan dilakukan melalui media digital yang bertujuan untuk menarik *user* dalam mengunduh dan menggunakan aplikasi. Adapun teknik *storytelling* digunakan sebagai strategi pemasaran, yang menghadirkan *original character* yang didesain sebagai tokoh utama dalam narasi cerita di dalam aplikasi. Karakter tersebut juga akan memandu *user* dalam penggunaan aplikasi misalnya pengenalan fitur-fitur yang ada, hingga pada persuasi untuk melakukan transaksi. Media digital utama yang menjadi media promosi Book Wrm terdiri dari Instagram dan

Tiktok. Hal ini didasari oleh laporan *Digital 2024: Global Overview Report* oleh *We Are Social*, dimana penggunaan media sosial tertinggi oleh Gen Z adalah Instagram (81%) dan Tiktok (70%). Didukung oleh data kuesioner yang dikumpulkan oleh penulis, preferensi terhadap media informasi yang paling sering digunakan yaitu Instagram (71%) dan Tiktok (35,5%). Selain media digital, promosi Book Wrm juga akan dilakukan dengan mengadakan *event* secara *offline*. Salah satunya adalah mengadakan *book reading session* dimana para pembaca dapat berkumpul bersama, berinteraksi, dan berdiskusi, demi mendekatkan dan membangun *sense of belonging* dari komunitas tersebut.

Sebagai upaya untuk menarik pengguna baru dan meningkatkan jumlah pengguna, Book Wrm akan menerapkan beberapa strategi. Strategi akuisisi pengguna baru dilakukan melalui pendekatan digital, dengan memanfaatkan *social media marketing* dan optimalisasi *search engine*. Maka, konten media sosial akan disebar dan diproduksi baik secara organik maupun berbayar. Konten organik yang memberikan informasi relevan akan berperan penting dalam membangun *awareness* dan menarik minat audiens untuk berinteraksi. Pengembangan konten pun akan disesuaikan dengan *behavior* pembaca, seperti *reading lifestyle* yang *relatable* misalnya fenomena *reading slump*, kebiasaan *book hoarding*, atau daftar TBR (*to be read*) yang tidak habis-habis. Ditambah konten yang berkaitan dengan Book Wrm, seperti *behind the scene* pengemasan buku dan rekomendasi buku yang dikurasi oleh Book Wrm sebagai *professionally generated content* (PGC), ataupun ajakan kepada audiens untuk membuat *user generated content* (UGC) seperti video *unboxing* atau berbagi perjalanan membaca mereka.

Sementara konten berbayar akan digunakan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, melalui iklan yang ditargetkan secara spesifik kepada pembaca. Adapun strategi yang digunakan adalah SEO (*Search Engine Optimization*) dalam meningkatkan visibilitas Book Wrm di kolom pencarian seperti Google dan ASO (*App Store Optimization*) dalam meningkatkan urutan ditemukannya aplikasi oleh calon pengguna. Dengan meningkatkan jumlah *download* secara organik, maka ASO dapat mengurangi biaya *user acquisition*.

Optimisasi ini akan dilakukan dengan membuat *keyword* dan deskripsi relevan yang mampu menjelaskan fitur dan manfaat aplikasi secara efektif. Deskripsi tersebut juga harus menjawab kebutuhan pengguna dan menjelaskan bagaimana aplikasi Book Wrm dapat menyelesaikan masalah mereka. Contohnya menggunakan *keyword* seperti “aplikasi sewa buku” atau “sewa buku murah dan praktis.” Optimalisasi terhadap *Customer Acquisition Cost* (CAC) juga dilakukan dengan menjaga performa aplikasi agar tetap mudah digunakan. Hal ini meliputi proses *loading* yang tidak memakan waktu lama, fitur pembayaran yang mudah diakses, dan lainnya yang menciptakan kenyamanan dalam pengalaman pengguna aktif. Selain itu, program loyalitas juga dapat membantu dalam mengurangi CAC. Dengan mendorong frekuensi transaksi dan memperkuat hubungan emosional terhadap Book Wrm, dapat berpengaruh terhadap tingkat retensi secara berkelanjutan.

Sebagai COO, penulis juga harus merancang strategi dalam mengantisipasi konversi *free user* menjadi *paid user*. Untuk tahap awal, akan dibuka fitur *free trial* sewa buku pertama yang dibatasi pada judul tertentu. Namun biaya pengiriman akan tetap ditanggung oleh pengguna agar tidak membenani pada biaya operasional secara keseluruhan. Book Wrm juga akan menerapkan sistem poin dan gamifikasi yang berbasis *rank* mulai dari *Newcomer* hingga *Sage*. Hal ini ditujukan untuk mendorong pengguna dalam berinteraksi dengan aplikasi dan meningkatkan *repeat order*. Semakin tinggi peringkatnya, maka semakin besar manfaat yang dapat diperoleh, salah satunya sekali sewa gratis per bulan pada tingkat *Sage*. Sementara itu, penulis juga mempertimbangkan untuk menerapkan program *referral* demi memperluas jangkauan pengguna. Pengguna yang berhasil mengajak orang lain untuk melakukan transaksi di Book Wrm akan memperoleh potongan harga tertentu sebagai bentuk insentif. Strategi ini diperkuat dengan *challenge* pada komunitas seperti tantangan membaca sejumlah buku dalam periode tertentu, dengan *reward* berupa sejumlah poin dan sertifikat yang dapat dibagikan di media sosial. Hal ini juga berperan sebagai dorongan untuk terus berinteraksi dengan *platform* Book Wrm.

dengan teknologi digital (Murnitasari *et al.*, 2024). Maka dari itu, gen Z menjadi target utama sebagai pengguna layanan aplikasi Book Wrm. Target pasar yang dituju adalah mereka yang suka membaca tetapi mengalami kesulitan dalam mengakses buku karena harganya yang mahal serta keterbatasan akses terhadap perpustakaan dalam hal jarak, waktu, dan biaya.

b) *Customer Relationship*

Customer relationship adalah bagaimana suatu perusahaan dapat menjalin ikatan dengan pelanggannya, agar pelanggan tidak mudah berpaling ke bisnis yang lain (Sepriyadi *et al.*, 2023). Selain fitur utama berupa jasa sewa-antar-sampai buku, aplikasi Book Wrm menyediakan layanan tambahan lainnya untuk menjalin hubungan baik dengan *user*. Mulai dari proses sewa buku yang dipermudah, serta penyediaan buku-buku yang tentunya sudah dikurasi oleh Book Wrm. Adapun fitur lain yang bersifat personalisasi agar terbentuk ikatan *emotional (sense of belonging)* dengan *user*, misalnya fitur pada rekomendasi bacaan yang muncul dari analisis *genre* yang biasanya dibaca oleh *user* tersebut. Fitur ini didasari oleh fenomena hiper-kustomisasi pada Gen Z, dimana mereka suka mengkustomisasi identitas mereka untuk menonjolkan seberapa unik diri mereka dibandingkan orang lain (Arum *et al.*, 2023). Book Wrm juga menyediakan tempat bagi komunitas penggemar buku untuk berinteraksi dengan satu sama lain misalnya membagikan *review* buku, kesan atau perasaan mereka saat membaca suatu judul, hingga membagikan rak buku milik mereka yang sudah dikustomisasi.

c) *Channels*

Channels atau saluran adalah bagaimana suatu bisnis menyampaikan produknya kepada pelanggan (Sepriyadi *et al.*, 2023). Aplikasi Book Wrm akan tersedia di Google Play Store untuk perangkat Android dan App Store untuk perangkat IOS. Media pendukung lain yang digunakan untuk keperluan promosi yaitu media sosial Instagram dan Tiktok. Hal ini didukung oleh penggunaan media sosial paling tinggi oleh Gen Z adalah Instagram (81%) dan Tiktok (70%), yang disampaikan dalam laporan

Digital 2024: Global Overview Report oleh We Are Social (Sugiarti, 2025). Sementara strategi promosinya dilakukan dengan melakukan berbagai *event* seperti kolaborasi dengan KOL yaitu *influencer* yang biasanya membuat konten-konten *review* buku dan aktif dalam tren BookTok di Tiktok untuk meningkatkan *awareness* terhadap aplikasi Book Wrm.

d) Value Propositions

Value propositions merupakan produk atau layanan yang ditawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan mereka, yang tercipta dari berbagai elemen misalnya inovasi, kustomisasi, desain, merek, harga, akses, serta kenyamanan (Sepriyadi *et al.*, 2023). Hal utama dalam aplikasi Book Wrm adalah layanan penyewaan buku, jual beli buku, dan fitur lain untuk memenuhi berbagai kebutuhan membaca. Book Wrm memberikan pengalaman membaca yang imersif melalui *storytelling* interaktif, sehingga *user* menjadi lebih termotivasi untuk menggunakan aplikasi serta memandu *user* untuk memahami fitur yang ada. Book Wrm bukan hanya sekedar aplikasi tetapi juga menjadi sebuah komunitas di dalamnya, yang mendorong *user* untuk berinteraksi dengan pembaca lain.

e) Key Activities

Key activities adalah segala kegiatan yang berkaitan dengan produktivitas bisnis dalam menghasilkan *value propositions* (Sepriyadi *et al.*, 2023). Dalam bisnis aplikasi Book Wrm, dimulai dari melakukan riset pasar, pembuatan dan pengembangan aplikasi, menjalin kerja sama dengan mitra, mengelola stok buku dan melakukan perawatan terhadap buku agar tidak rusak, kemudian melakukan promosi dalam meningkatkan *awareness* terhadap target segmen untuk mengunduh aplikasi serta bertransaksi di dalam aplikasi Book Wrm.

f) Key Resource

Key resource merupakan sumber daya utama perusahaan yang dimanfaatkan agar bisnis dapat dijalankan secara optimal (Sepriyadi *et al.*, 2023). Sumber daya tersebut meliputi sumber daya manusia yang terdiri dari *app developer* selama pengembangan aplikasi, *admin* bersama manajer

operasional dalam pengelolaan stok buku, pengemasan, pemeliharaan, dan pemesanan buku untuk menambah stok, serta kurator yang mengkurasi dan memilah judul buku apa saja yang harus dibeli berdasarkan pasar dan tren. Adapun sumber daya fisik seperti kantor dan gudang untuk penyimpanan koleksi buku, sumber daya intelektual seperti pendaftaran merek dan hak cipta, serta keuangan berupa modal pribadi dan dana dari investor.

g) Key Partnership

Key partnership berkaitan dengan hubungan kerja sama antar perusahaan yang melibatkan salah satu perusahaan sebagai pemasok bahan baku atau bahan jadi dan satunya sebagai produksi bahan baku atau penjual bahan jadi, sehingga kedua pihak memperoleh keuntungan sesuai perjanjian (Sepriyadi *et al.*, 2023). Book Wrm akan bekerja sama dengan beberapa penerbit buku atau penulis, serta beberapa toko buku bekas lainnya (toko fisik dan *e-commerce*). Selain itu juga akan bekerja sama dengan komunitas buku sehingga Book Wrm dapat mengadakan *event* seperti *book reading session* dengan sesama pembaca. Dalam operasional, Book Wrm juga akan bekerja sama bersama kurir ekspedisi untuk pengantaran dan pengembalian buku.

h) Cost Structure

Cost structure adalah bagaimana perusahaan mengelola biaya secara efisien sehingga bisnis tersebut dapat lebih hemat dan memperkecil risiko kerugian (Sepriyadi *et al.*, 2023). Pengeluaran bisnis Book Wrm termasuk gaji tim pengembangan aplikasi seperti *developer*, desainer UI/UX, *app tester*, serta tim operasional seperti *admin* dan manajer operasional. Biaya yang dikeluarkan juga termasuk biaya operasional dan pengadaan buku, cetak *packaging*, sewa kantor dan gudang, iuran, serta biaya perawatan buku.

i) Revenue Stream

Revenue stream merupakan pendapatan yang diperoleh perusahaan dari hasil transaksi satu kali pembayaran dan pendapatan berulang dari pembayaran pelanggan berkelanjutan (Sepriyadi *et al.*, 2023). Sumber pendapatan Book Wrm didapatkan dari *margin* penyewaan dan penjualan buku, bersama dengan penjualan *merchandise*. Ditambah dengan biaya

endorsement baik dari penerbit ataupun penulis dalam mempromosikan buku terbaru mereka di dalam aplikasi.

2.3 Deskripsi Perusahaan

Book Wrm merupakan bisnis yang berawal dari tantangan yang dialami dalam mengakses buku. Mulai dari harga buku yang semakin mahal, hingga pada sulitnya akses terhadap perpustakaan umum yang terbatas pada lokasi dan waktu. Lahirlah Book Wrm sebagai solusi yang mendukung tingginya minat baca terutama bagi kalangan Gen Z yang dikemas dalam satu aplikasi. Book Wrm menjadi tempat berkumpulnya para pembaca buku di Indonesia dengan menyediakan akses yang lebih mudah terhadap berbagai buku bacaan *original* terutama untuk *genre* fiksi. Book Wrm muncul dengan harapan untuk meningkatkan budaya membaca kalangan muda dan mendukung industri buku Indonesia.

Sejalan dengan latar belakang di atas, visi Book Wrm adalah untuk mewujudkan generasi muda yang berwawasan luas dan menumbuhkan budaya membaca demi meningkatkan kualitas diri. Dalam merealisasikan visi tersebut, maka Book Wrm juga memiliki beberapa misi utama yaitu untuk menyediakan *platform* membaca buku bagi semua kalangan muda, dimana mereka dapat berkumpul dan berinteraksi, dengan akses yang lebih mudah dan praktis serta menciptakan pengalaman membaca buku yang dikemas dengan unsur *entertainment*. Dalam meningkatkan pengalaman *user*, Book Wrm menawarkan *storytelling* yang *engaging* dan unik bersama dengan fitur lainnya yang memudahkan *user* seperti fitur rekomendasi bacaan yang *personal*, koleksi buku dalam *bookshelf*, dan kolom pencarian yang dapat disaring (*search filter*).



Gambar 2.3 Logo Book Wrm

Nama Book Wrm terinspirasi dari istilah *book worm* dalam bahasa Inggris yang berarti 'kutu buku,' merujuk pada seseorang yang sangat gemar

membaca dan menghabiskan banyak waktu untuk membaca. Dari nama ini mencerminkan bahwa Book Wrm memiliki tujuan dalam menyelesaikan kesulitan dan hambatan yang dialami oleh para pembaca buku. Oleh karena itu, Book Wrm dibuat dengan segmen target yaitu penggemar buku atau *book worm*. Permainan kata Wrm dilakukan agar dapat diinterpretasikan sebagai *worm* dan *warm*. Kata *warm* menjadi simbol bahwa Book Wrm sendiri ingin menjadi *platform* bagi komunitas penggemar buku, yang memberi kesan kenyamanan dan kehangatan.

Logo *wordmark* Book Wrm dibuat menggunakan *typeface* jenis serif yang memberikan kesan elegan, klasik, dan bersejarah. Pemilihan serif ini juga terinspirasi oleh karakteristik buku, dimana tulisan cetak serif menjadi tradisi dari awal percetakan buku. Huruf serif tersebut kemudian dipadukan dengan permainan huruf B yang dibuat lebih dekoratif untuk menampilkan estetika visual yang bernuansa fantasi dan *magical*, sebagai tema utama dalam *storytelling* aplikasi. Sementara pada huruf M, dibuat menyerupai buah apel sebagai simbol edukasi dan pengetahuan karena sejarah apel yang dikenal dalam hukum gravitasi oleh Isaac Newton. Selain itu, buah apel menurut budaya barat seringkali melekat dengan profesi guru sebagai lambang pendidikan.

Adapun logo *pictorial* Book Wrm dibuat dengan menggunakan simbol buku yang terbuka, disertai dengan simbol bintang sebagai cahaya dan penunjuk jalan yang menyatukan para pembaca dalam satu *platform*. Perlambangan apel dan bintang inilah yang mewakili tujuan Book Wrm untuk memandu *user* dalam hobi membacanya, sehingga mendorong minat baca dan literasi karena orang-orang diharapkan dapat menambah pengetahuan dan memperluas wawasan mereka melalui kegiatan membaca. Buku yang terbuka juga dibuat dengan interpretasi jendela yang terbuka karena pepatah “buku adalah jendela dunia”. Bentuk ini pun dibuat lebih elegan karena menggabungkan karakteristik kupu-kupu dan buku, dimana kupu-kupu melambangkan perubahan (*metamorfosis*) menjadi sesuatu yang indah. Dengan adanya Book Wrm, diharapkan dapat menjadi motivasi yang mendorong perkembangan diri *user*, yang menjadi semakin terbuka lebar wawasannya seperti kupu-kupu yang melebarkan sayapnya.

Salah satu komponen penting dalam *brand identity* adalah *brand value*, meliputi nilai-nilai apa yang dimiliki sebagai pegangan dalam berkomunikasi dengan *stakeholder* (Ramonita *et al.*, 2023). Book Wrm mengutamakan tiga *value* yaitu *exploration*, *sense of belonging*, dan *motivation*. Book Wrm menghadirkan kebebasan bagi semua orang untuk dapat melakukan eksplorasi terhadap hobi membacanya. Dalam hal ini berarti menjelajahi *genre* atau dunia yang baru melalui rekomendasi judul buku dengan perspektif yang baru bagi *user* tersebut. Nilai *sense of belonging* mengacu pada perasaan memiliki, diterima, didukung, dan dihargai, sehingga *user* semakin merasa aman dan nyaman di dalam *platform* yang dibangun.

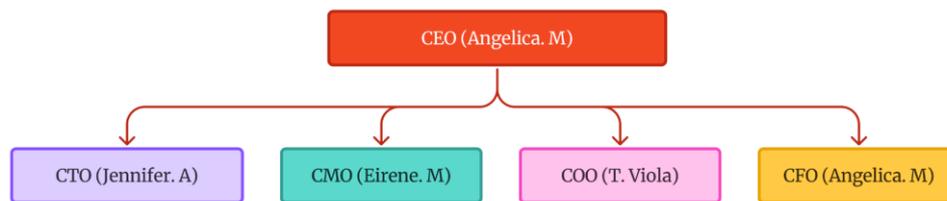
Book Wrm ingin menjadi sarana bagi para pembaca, seakan-akan ‘melayani’ dan ‘memanjakan’ mereka melalui fitur yang menunjang hobi membaca mereka. Hal ini juga sangat didukung oleh fitur khusus yang bersifat *community based* sehingga mereka merasa diterima menjadi bagian dari komunitas dengan pembaca lainnya. Melalui dukungan terhadap segala keperluan membaca, Book Wrm memotivasi *user* untuk aktif dan bersemangat membaca, dengan harapan untuk menanamkan budaya membaca terutama bagi kalangan muda. Semua *value* tersebut dirangkum dalam suatu *personality* Book Wrm yang bersifat *whimsical*, *warm*, dan *witty*. Dengan menyelipkan humor, pengalaman membaca bukanlah suatu paksaan melainkan menjadi lebih imajinatif, seru dan penuh kejutan.

Fitur utama yang menjadi unggulan Book Wrm adalah aksesibilitas *user* dalam menyewa, membeli, dan menjual buku yang tidak terbatas pada lokasi dan waktu. Layanan ini juga memudahkan mereka karena buku yang dipesan akan langsung diantarkan ke alamat yang diinginkan. Semua transaksi akan dicatat ke dalam fitur *bookshelf* yang akan memamerkan judul buku yang sudah pernah dibaca ataupun dibeli. Fitur ini berperan sebagai *achievement* bagi para pembaca sebagai salah satu motivasi mereka untuk segera menyelesaikan sebuah buku. Pembaca juga dapat memamerkan koleksi bukunya kepada public yang sudah dihias (*customized*) dengan *collectible items* yang diperoleh dari fitur *story*. Cerita atau *story* tersebut akan mengajak *user* untuk menyelesaikan berbagai *task* dalam membuka jalan cerita selanjutnya, sebagai aspek *entertainment* dalam aplikasi.

Scope of business aplikasi ini adalah menyediakan layanan sewa-antar-sampai dan jual beli buku *preloved*. Book Wrm mengutamakan kemudahan akses untuk membaca buku, karena *user* tidak perlu repot untuk pergi ke perpustakaan atau toko buku. Semua pemesanan dan pengantaran dapat dilakukan secara *online* dimanapun dan kapanpun yang diinginkan (*one click away*).

2.4 Struktur Perusahaan

Struktur perusahaan merupakan sistem yang menjabarkan hirarki dan susunan setiap individu dalam pembagian peran dan tugas masing-masing berdasarkan jabatan. Diperlukan uraian pembagian tugas tersebut demi komunikasi yang lebih terstruktur agar setiap anggota dapat bekerja lebih efektif dan efisien. Berikut ini merupakan struktur perusahaan dari bisnis Book Wrm.



Gambar 2.4 Struktur Perusahaan Book Wrm

Posisi tertinggi dalam struktur perusahaan Book Wrm terletak pada CEO yang diduduki oleh Angelica Michelle. Di bawah CEO, terdiri dari Jennifer Aldythio sebagai CTO yang berfokus pada pengembangan aplikasi, Eirene Margareth sebagai CMO yang menangani strategi pemasaran, dan Tantriyana Viola sebagai COO yang mengatur jalannya operasional. Selain itu, Angelica Michelle juga berperan sebagai CFO yang mengelola keuangan dan perencanaan anggaran.

1. Angelica Michelle, *Chief Executive Officer*

CEO memiliki tanggung jawab utama dalam memberikan arahan kepada divisi lainnya dan memastikan bahwa kinerja setiap anggota tim tetap mengikuti alur kerja yang sudah ditetapkan. CEO juga

berperan penting terhadap berjalannya perusahaan dengan membuat perencanaan yang berhubungan dengan bisnis dalam jangka panjang mulai dari penentuan keputusan strategis dalam pengembangan bisnis, berperan aktif untuk berkomunikasi dengan pihak eksternal, pengelolaan sumber daya, merealisasikan visi misi perusahaan, serta memastikan produk yang dikembangkan sudah sesuai dengan kebutuhan pasar.

2. Tantriyana Viola, Divisi *Branding* – *Chief Operating Officer*

Divisi branding bertanggung jawab dalam membangun citra perusahaan yang sesuai dengan visi misi, dengan mengembangkan *brand value* dan *brand personality* yang disesuaikan dengan riset target pasar. Divisi ini juga berperan dalam perancangan identitas visual *brand* seperti logo, tipografi, skema warna, dan lain sebagainya. Selain itu, bekerja sama bersama divisi *marketing* untuk membuat perencanaan strategi marketing dengan memastikan konsistensi *brand identity* agar sesuai dengan citra perusahaan. Tidak hanya itu, divisi ini juga berperan aktif dalam mengembangkan *value* perusahaan sehingga memiliki ciri khas sebagai daya tarik dan membangun kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Sebagai COO, penulis juga memiliki tanggung jawab utama dalam mengawasi dan mengelola operasional agar berjalan sesuai dengan tujuan strategis perusahaan, sekaligus memastikan efisiensi dan kualitas layanan yang ditawarkan. Mulai dari pengelolaan stok, perawatan buku, kurasi buku, alur pemesanan, pengemasan, hingga pengembalian buku yang sesuai dengan SOP. COO juga berperan dalam memantau kinerja aplikasi agar meningkatkan konversi dan mendukung proses transaksi dengan lancar.

3. Eirene Margareth, Divisi *Marketing* – *Chief Marketing Officer*

CMO bertugas dalam merancang, mengelola, hingga mengevaluasi seluruh strategi pemasaran untuk meningkatkan *brand awareness*, akuisisi pengguna, dan retensi pengguna. Maka, CMO bersama

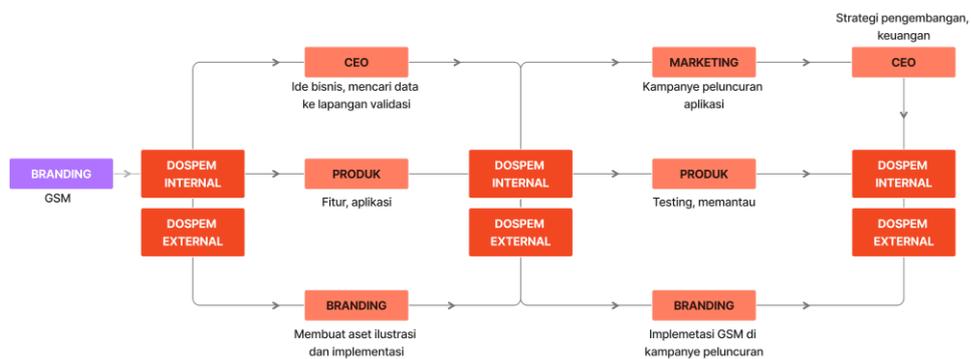
dengan divisi *marketing* bertanggung jawab atas koordinasi terhadap strategi pemasaran agar dapat mencapai target penjualan yang ditetapkan oleh perusahaan, termasuk melakukan riset pasar secara mendalam untuk menganalisis perilaku pelanggan. Divisi ini juga bertugas untuk memasarkan produk aplikasi Book Wrm, mengembangkan ide konten promosi, mengelola media sosial, serta harus selalu mengikuti perkembangan tren yang berlangsung untuk menyesuaikan dengan strategi marketing perusahaan. Tidak hanya membuat strategi media sosial, tetapi juga mencakup SEO, iklan digital, hingga kolaborasi dengan komunitas atau *brand* lain. Bersama tim branding dan produk, CMO juga berperan dalam menjaga konsistensi identitas visual dan pesan Book Wrm di setiap *touchpoint*.

4. Jennifer Aldythio, Divisi *Product Development* – *Chief Technology Officer*

CTO berperan dalam mengelola seluruh aspek dalam teknis pengembangan aplikasi digital dan teknologi yang mendukung operasional dan pertumbuhan bisnis. Hal ini mencakup perancangan sistem yang stabil serta memastikan performa aplikasi yang optimal di berbagai perangkat. Maka dari itu, sejalan dengan divisi *product development* yang bertanggung jawab atas seluruh proses dan tahapan pengembangan produk, mulai dari perencanaan, penelitian, hingga pembuatan produk yang dipastikan mampu berjalan sesuai rencana. Proses ini melibatkan penciptaan konsep produk berupa aplikasi *mobile* yang relevan dalam memenuhi kebutuhan pasar, membuat *prototype*, melakukan uji coba untuk memastikan kinerja produk, serta menjaga kualitas produk dengan memastikan kelancaran dalam penggunaan aplikasi secara teknis. Divisi *product development* juga harus memiliki pemahaman mendalam terkait kebutuhan pelanggan, perilaku, dan tren industri.

2.5 Alur Kerja Perusahaan

Dibutuhkan alur kerja perusahaan yang terstruktur agar meningkatkan efisiensi dan efektivitas proses pelaksanaan bisnis. Alur kerja yang jelas juga dapat mempermudah koordinasi di antara berbagai divisi dan memastikan bahwa semuanya bekerja dengan tujuan yang sama. Berikut merupakan alur kerja perusahaan yang berjalan sesuai dengan divisi yang ada di dalamnya.



Gambar 2.5 Alur Koordinasi Tim Book Wrm

Selama pelaksanaan kegiatan MBKM Kewirausahaan, penulis dan tim berkoordinasi dengan pembimbing eksternal yaitu dari pihak Skystar Ventures bersama dengan dosen internal. Pembimbing eksternal atau *supervisor* berperan dalam memberikan *feedback* yang berfokus pada pengembangan bisnis, sementara dosen internal atau *advisor* berperan dalam memberikan *feedback* terkait penyusunan laporan akademis. Adapun alur kerja dimulai dari pengembangan ide bisnis yang dilakukan dengan riset, pengumpulan data, validasi ide bisnis untuk menetapkan dasar dan pondasi bisnis yang dipantau oleh CEO. Dilanjutkan dengan divisi *branding* yang bertanggung jawab atas pembuatan Graphic Standard Manual (GSM) yang berupa rincian dari profil perusahaan dan sebagai pedoman terkait *brand identity* bagi divisi lain yaitu *marketing* dan *product development*.

Divisi *branding* akan bekerja sama dengan divisi *marketing* dalam pembuatan strategi dan konten promosi yang diperlukan, yang disesuaikan dengan *brand*. Sama halnya dengan divisi *product development*, perancangan UI/UX *prototype* aplikasi juga disesuaikan dengan citra *brand* dan kebutuhan *user*. Langkah selanjutnya adalah mengumpulkan *feedback* terkait *prototype* aplikasi

untuk menilai kesesuaian aplikasi terhadap kebutuhan *user* sebelum *launching*. Divisi *product development* bersama divisi lainnya akan terus melakukan revisi hingga konsep aplikasi benar-benar sudah final dan dapat dipamerkan pada hari pameran (*prototype day*). Keseluruhan alur kerja akan tetap dipantau oleh kedua pihak pembimbing baik *supervisor* maupun *advisor*.

2.6 Analisis Kelayakan Usaha

Dalam menganalisis kelayakan usaha, penulis dan tim menggunakan perhitungan *break even point* (BEP). *Break Even Point* (BEP) merupakan suatu kondisi dalam suatu perusahaan, dimana operasionalnya tidak mendapatkan keuntungan sekaligus tidak mengalami kerugian (Manuho *et al.*, 2021). Sebuah bisnis harus membuat perencanaan seberapa besar laba yang ingin diperoleh dalam memproduksi suatu produk. Dengan kata lain, analisis BEP dilakukan untuk mengetahui tingkat aktivitas agar jumlah pendapatan sama dengan biaya variabel dan biaya tetap yang dikeluarkan. Bimayu (2023) juga menambahkan bahwa analisis *Break Even Point* tidak hanya menjelaskan apakah posisi bisnis berada dalam titik impas, melainkan juga membantu dalam manajemen dalam perencanaan dan pengambilan keputusan. Biaya yang akan dihitung dalam BEP adalah biaya tetap (*fixed cost*) dan biaya variabel (*variable cost*). Biaya tetap adalah biaya pengeluaran yang akan selalu konstan atau tetap dan tidak terpengaruh pada proses bisnis yang terjadi dalam suatu periode, sementara biaya variabel adalah biaya pengeluaran yang akan berubah secara proporsional sesuai dengan aktivitas bisnis (Dewanto *et al.*, 2023).

Tabel 2.1 Tabel Harga Pokok Produksi

BIAYA TETAP (FIXED COST)				
Pengeluaran	Qty.	Waktu	Biaya (per bulan)	Jumlah
LEGAL				
Pembuatan PT	1	<i>Lifetime</i>	Rp3.000.000	Rp3.000.000
Pendaftaran hak cipta	1	<i>Lifetime</i>	Rp400.000	Rp400.000

Pendaftaran hak merek dagang	1	<i>Lifetime</i>	Rp400.000	Rp400.000
APLIKASI				
Pendaftaran aplikasi di App Store	1	<i>Lifetime</i>	Rp1.500.000	Rp1.500.000
Pendaftaran aplikasi di Google Play Store	1	<i>Lifetime</i>	Rp400.000	Rp400.000
Biaya domain	1	12 bulan	Rp225.000	Rp225.000
ASSET				
Rak buku	1	<i>Lifetime</i>	Rp1.300.000	Rp1.300.000
Total fixed cost				Rp7.225.000
BIAYA VARIABEL (VARIABLE COST)				
IURAN				
Listrik	1	12 bulan	Rp500.000	Rp6.000.000
INVENTORY				
Pembelian buku	60	12 bulan	Rp50.000	Rp36.000.000
Bahan <i>merchandise</i>	78	12 bulan	Rp10.000	Rp9.360.000
SUPPLIES (PACKAGING)				
<i>Packaging</i> (kardus, stiker <i>print</i> , <i>bubble wrap</i> , <i>polymailer</i>)	243	12 bulan	Rp6.000	Rp1.458.000
MARKETING				
<i>Budget marketing</i>	1	12 bulan	Rp5.000.000	Rp60.000.000
Total variable cost				Rp116.418.000
Total cost per tahun				Rp123.643.000
Total cost per bulan (rata-rata)				Rp10.303.583

Setelah menghitung biaya tetap dan biaya variabel, maka selanjutnya adalah menghitung jumlah pendapatan yang diperoleh selama 1 tahun. Berikut ini merupakan tabel penjabaran dari pendapatan bisnis Book Wrm.

Tabel 2.2 Tabel Pendapatan

BIAYA TETAP (FIXED COST)				
Pendapatan	Qty per bulan.	Waktu	Biaya	Jumlah
Penjualan buku	65	12 bulan	Rp60.000	Rp46.80.000
Sewa buku	132	12 bulan	Rp22.000	Rp34.848.000
<i>Merchandise</i>	43	12 bulan	Rp25.000	Rp12.900.000
Total per tahun				Rp94.548.000
Total per bulan (rata-rata)				Rp7.879.000

$$\begin{aligned}
 \text{BEP Unit} &= \text{Total average cost} - \text{Pendapatan rata-rata} / \text{Margin per unit} \\
 &= \text{Rp10.303.583} - \text{Rp7.879.000} / \text{Rp5.000} \\
 &= \text{Rp2.424.583} / \text{Rp5.000} = \mathbf{484}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{BEP Rupiah} &= \text{Harga Jual} \times \text{BEP unit} \\
 &= \text{Rp22.000} \times 484 = \mathbf{\text{Rp10.648.000}}
 \end{aligned}$$

Menurut penjabaran tabel pengeluaran dan pendapatan serta perhitungan BEP, maka dalam mencapai BEP bisnis Book Wrm, dibutuhkan 484 penjualan unit buku di setiap bulannya, dengan total pendapatan sebesar Rp10.648.000.

Tabel 2.3 Tabel Anggaran *Marketing*

Strategi	Keterangan	Anggaran (Biaya)
<i>Social media ads</i>	Promosi konten media sosial untuk meningkatkan <i>brand awareness</i>	Rp1.400.000
SEO	Optimasi keyword dan visibilitas <i>brand</i> dalam kolom pencarian	Rp500.000

<i>Free trial</i>	Kurang lebih 132 buku (dengan rata-rata harga sewa Rp22.000 per buku)	Rp2.900.000
Promo <i>bundle</i> sewa	Diskon atau potongan sebesar Rp10.000 per transaksi sewa 3 buku	Rp200.000
Total		Rp5.000.000

Dengan perkiraan iklan media sosial yang menghasilkan 100.000 tayangan (*impression*) dan CTR sebesar 2,5%, maka diperkirakan akan menghasilkan sekitar 2.500 klik. Jika berdasarkan tingkat konversi dari jumlah klik menjadi pengguna aktif sebesar 2%, maka Book Wrm dapat memperoleh sekitar 50 pengguna baru dari penayangan iklan tersebut. Total akhir pengguna baru yang akan didapatkan dari strategi di atas adalah 132 ditambah 50 menjadi 182 pengguna.

$$\begin{aligned}
 \text{CAC} &= (\text{Total biaya } \textit{marketing} \text{ dan biaya penjualan}) / \text{total pengguna baru} \\
 &= (\text{Rp1.900.000} + \text{Rp3.100.000}) / 182 \\
 &= \text{Rp5.000.000} / 182 = \mathbf{\text{Rp27.472 (pembulatan menjadi Rp27.500)}}
 \end{aligned}$$

$$\text{CLV} = 3 \times \text{Rp22.000} = \text{Rp66.000}$$

Melalui strategi yang menggabungkan *social media* ads, SEO, program *free trial*, dan promo *bundle* sewa, maka estimasi akuisisi pengguna baru mencapai 182 orang. Adapun biaya yang dibutuhkan (*Customer Acquisition Cost*) yaitu sebesar Rp27.500 untuk setiap pengguna. Jika seorang pengguna aktif diperkirakan menyewa sebanyak 3 kali pada aplikasi ini, maka potensi pendapatannya adalah sekitar Rp66.000 (*Customer Lifetime Value*) dengan *margin* sebesar Rp38.500. Dengan estimasi biaya tersebut, dapat disimpulkan bahwa Book Wrm masih berada dalam efisiensi biaya yang wajar. Hal ini juga menunjukkan bahwa strategi tersebut berpotensi menghasilkan keuntungan, terutama jika Book Wrm dapat mempertahankan tingkat retensi dan frekuensi sewa per pengguna.