

BAB II

PEMBENTUKAN IDE BISNIS

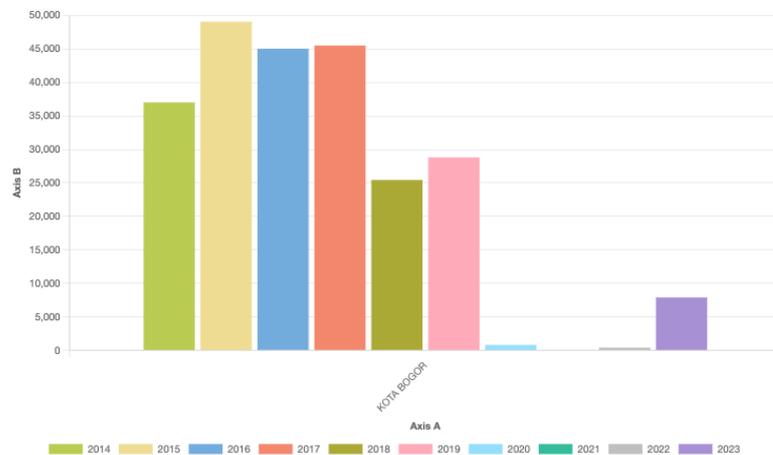
2.1 Validasi Ide Bisnis

Sub-bab ini membahas mengenai proses pengembangan hingga finalisasi ide bisnis yang dilaksanakan oleh penulis bersama tim Book Wrm dalam rangka pelaksanaan program MBKM Cluster Kewirausahaan. Validasi ide bisnis dilakukan sebagai langkah awal untuk memastikan bahwa gagasan yang diusung memiliki potensi nyata untuk dikembangkan. Proses ini diawali dengan eksplorasi mendalam terhadap ide awal yang telah diajukan, dilanjutkan dengan analisis peluang, tantangan, serta kesesuaiannya dengan kebutuhan pasar yang dituju. Validasi ini menjadi fondasi penting sebelum masuk ke tahap perancangan dan implementasi produk secara lebih lanjut.

2.1.1 Alur pengembangan Ide Bisnis

Indonesia menempati posisi ke-70 dari 80 negara dalam survei PISA 2022 dengan skor literasi membaca sebesar 359. Namun, hasil survei ILPM tahun 2024 menunjukkan adanya peningkatan tingkat literasi masyarakat sebesar 5,9%, dari 69,42 pada 2023 menjadi 73,52 pada 2024. Peningkatan ini juga sejalan dengan kenaikan Tingkat Gemar Membaca (TGM) di Indonesia, yang meningkat dari 66,70 pada tahun 2023 menjadi 72,44 di tahun 2024. Tren positif ini menandakan adanya perkembangan dalam minat baca, terutama di kalangan generasi muda.

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 Data Jumlah Pengunjung DKP Kota Bogor 2023

Sumber: <https://opendata.kotabogor.go.id/>

Berkaca pada kondisi tersebut, ide bisnis ini berangkat dari permasalahan aksesibilitas masyarakat terhadap buku dan perpustakaan (Rieswansyah, 2021). Berdasarkan data dari Opendata.kotabogor.go.id, jumlah pengunjung perpustakaan di Kota Bogor mengalami penurunan drastis. Observasi langsung ke DKP Kota Depok juga menunjukkan tren serupa, di mana sebelum pandemi jumlah pengunjung mencapai 500 orang per hari, namun pada Februari 2025 turun menjadi 180 orang per hari. Penurunan ini menjadi faktor utama dalam pengembangan ide bisnis yang bertujuan untuk meningkatkan akses literasi bagi masyarakat, khususnya generasi muda, agar minat baca terus tumbuh dan perpustakaan tetap berfungsi dengan baik.

Meskipun demikian, setelah melakukan observasi di beberapa perpustakaan daerah (Perpustakaan Gandaria, Perpustakaan Nasional RI, DKP Depok, dan Perpustakaan Jakarta Cikini) ditemukan kendala dalam regulasi yang membatasi peminjaman buku berdasarkan domisili KTP dan surat keterangan tempat bekerja. Selain itu, minimnya kerja sama antarperpustakaan dalam berbagi koleksi buku memperumit akses masyarakat terhadap bahan bacaan. Kompleksitas regulasi dan sistem administrasi yang belum terintegrasi dengan database perpustakaan pemerintah membuat ide bisnis awal sulit direalisasikan dalam waktu satu semester MBKM.

Sebagai pemecahan masalah, konsep bisnis baru kemudian dikembangkan dengan menghadirkan koleksi buku pribadi dan menargetkan mahasiswa di Tangerang Selatan sebagai pasar utama. Book Wrm menyediakan buku melalui pemasok seperti toko buku bekas dari marketplace daring maupun luring serta menawarkan sistem penyewaan dan jual beli buku bekas melalui aplikasi. Sebagaimana dijelaskan dalam latar belakang, seseorang yang memiliki kebiasaan membaca cenderung lebih mudah meluangkan waktu untuk membaca dibandingkan dengan mereka yang tidak memiliki motivasi yang sama (Mustika & Lestari, 2017). Peningkatan TGM (Tingkat Gemar Membaca) di Indonesia semakin memperkuat urgensi hadirnya *platform* ini yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan pecinta buku dan mendukung kegemaran membaca.

Agar tren peningkatan minat baca terus berlanjut, dibutuhkan dukungan dari berbagai pihak agar para pembaca semakin termotivasi dan budaya membaca tidak semakin terpinggirkan. Dalam wawancara BBC.com dengan inisiator klub membaca Bookclan di Jakarta, disebutkan bahwa komunitas membaca sangat penting untuk membangun hubungan sosial dan mendukung pengalaman membaca, baik melalui diskusi maupun sesi membaca bersama. Selain itu, FGD dengan Book Club di UMN mengungkapkan bahwa interaksi sosial, kekeluargaan, dan kesempatan berbagi pengalaman juga menjadi faktor penting dalam komunitas membaca.



Gambar 2.2 Dokumentasi FGD Bersama Book Club UMN
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Berdasarkan hasil analisis ini, dibutuhkan sebuah *platform* yang tidak hanya mempermudah akses terhadap buku-buku berkualitas, melainkan turut menciptakan ruang bagi komunitas pembaca untuk saling berinteraksi serta berbagi masukan dan wawasan. Maka dari itu, *platform* ini akan dikembangkan dalam bentuk aplikasi *mobile* yang *user-friendly* serta dilengkapi dengan berbagai fitur yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan para penggunanya.

2.1.2 Finalisasi Ide Bisnis

Setelah melalui berbagai tahap penelitian, validasi, dan diskusi mendalam, tercetuslah konsep bisnis berupa aplikasi yang menyediakan layanan sewa dan jual buku sebagai solusi terhadap keterbatasan akses literatur serta rendahnya minat baca. Aplikasi ini menawarkan harga yang terjangkau serta dilengkapi berbagai fitur inovatif yang dirancang untuk meningkatkan pengalaman membaca, seperti catatan digital, rak buku virtual (*virtual bookshelf*), dan cerita interaktif (fitur *story*). Berikut merupakan rincian detail dari ide bisnis yang akan dikembangkan:

1. Model Bisnis

Aplikasi ini dikembangkan sebagai *platform* berbasis *mobile* yang dapat dengan mudah diunduh dan digunakan oleh pengguna. Model bisnis yang diterapkan mengusung konsep B2C (Business to Customer), di mana produk berupa buku akan dijual maupun disewakan langsung kepada pelanggan. Pendapatan utama diperoleh dari selisih harga penjualan dan biaya penyewaan buku yang ditawarkan kepada pengguna (Wardhana, 2015).

Sumber pendapatan lainnya berasal dari kerja sama dengan penerbit yang ingin mempromosikan buku terbaru mereka melalui *endorsement* di dalam aplikasi. Dengan skema ini, pengguna bisa lebih mudah menemukan buku baru yang relevan dengan minat mereka, sementara pihak penerbit mendapatkan eksposur lebih luas. Selain itu, karakter dalam fitur cerita di aplikasi juga dapat

dimonetisasi melalui penjualan *merchandise*, yang menambah diversifikasi pemasukan bisnis.

2. Fitur

Aplikasi ini dirancang dengan pendekatan *user-centered design*, di mana seluruh fitur dikembangkan berdasarkan kebutuhan dan kebiasaan pengguna untuk meningkatkan kenyamanan serta efisiensi dalam membaca (Saputri, 2017). Beberapa fitur utama yang tersedia meliputi layanan penyewaan dan pembelian buku bekas, permintaan koleksi buku tertentu, donasi buku, pencatatan digital, rak buku virtual (*virtual bookshelf*), komunitas diskusi (*community*), *preview* detail buku, fitur gamifikasi *story*, serta berbagai fitur lain yang mempermudah pengguna dalam mengakses literatur.

Selain itu, peran penulis sebagai *Chief Technology Officer* (CTO) turut mengemban salah satu tanggung jawab penting yakni memastikan bahwa teknologi yang dirancang tidak hanya fungsional dan stabil, melainkan juga mampu mendorong pengguna untuk melakukan transaksi baik dalam bentuk penyewaan buku, pembelian, atau layanan berbayar lainnya. *Conversion rate* dalam konteks ini menjadi tolak ukur sejauh mana aplikasi mampu mengubah pengguna pasif menjadi pengguna aktif atau bahkan menjadi pelanggan berbayar.

Dari sudut pandang sebagai seorang CTO, konversi pengguna sangat dipengaruhi oleh kualitas dan efisiensi pengalaman pengguna (UX). Oleh karena itu, strategi teknologi diarahkan untuk mengurangi hambatan dalam proses transaksi, seperti menyederhanakan alur pembayaran, mempersingkat waktu *loading*, serta memastikan bahwa setiap fitur utama dapat diakses dengan mudah dan dapat dipahami oleh pengguna baru. Contohnya, proses penyewaan buku harus cukup singkat, seperti halnya pengguna dapat memilih, memeriksa detail buku, dan melakukan *checkout*

hanya dalam beberapa langkah. Semakin minim tahapan dalam proses ini, semakin besar peluang transaksi dapat terjadi.

Selain itu, personalisasi fitur juga menjadi bagian dari pendekatan teknologi untuk meningkatkan *conversion rate*. Penggunaan algoritma rekomendasi berdasarkan riwayat pencarian atau minat pengguna membantu menghadirkan buku yang relevan, sehingga pengguna merasa lebih “dikenal” oleh sistem dan lebih terdorong untuk bertransaksi. Di sinilah teknologi tidak hanya menjalankan fungsinya, tapi juga menciptakan nilai psikologis yang mendorong keterlibatan pengguna lebih lanjut.

3. Pemasaran

Dalam memasarkan aplikasi, pendekatan *storytelling marketing* digunakan untuk membangun keterikatan emosional dengan target audiens. Karakter dari fitur cerita dalam aplikasi akan menjadi elemen utama dalam menyampaikan pesan pemasaran yang menarik dan mudah diingat. Teknik ini telah terbukti mampu meningkatkan berbagai aspek pemasaran, seperti tingkat interaksi, durasi tayang, tingkat viralitas, serta konversi pengguna (Hamid, 2024; Pratama, 2025).

Selain pemasaran digital, strategi *offline* juga diterapkan dengan menyelenggarakan acara kumpul baca bersama. Kegiatan ini bertujuan untuk membangun interaksi langsung antara pengguna dan memperkuat rasa kebersamaan dalam komunitas pembaca. Sebagai bentuk promosi awal, pengguna baru juga diberikan akses gratis ke fitur premium selama satu bulan pertama guna meningkatkan keterlibatan mereka dalam aplikasi.

Sebagai seorang Chief Technology Officer (CTO), tanggung jawab penulis dalam pengembangan aplikasi Book Wrm difokuskan pada bagaimana teknologi, khususnya dari sisi *User Interface* (UI) serta *User Experience* (UX) dari aplikasi ini, dapat mendukung tercapainya tujuan perusahaan, termasuk efektivitas pemasaran.

Dalam konteks ini, UI/UX bukan hanya mengenai visual atau desain, melainkan juga bagian penting dari strategi akuisisi dan retensi pengguna.

Tampilan UI Book Wrm sendiri dirancang agar mampu menciptakan kesan pertama yang positif bagi pengguna baru, yang merupakan target utama dari strategi akuisisi. Pengalaman awal ini sangat menentukan apakah pengguna tertarik untuk menjelajahi fitur lebih lanjut atau justru meninggalkan aplikasi. Oleh karena itu, alur penggunaan dibuat sederhana, intuitif, dan efisien. Mulai dari eksplorasi katalog buku, proses penyewaan, hingga pembayaran. Antarmuka yang bersih dan mudah dipahami membantu mempercepat konversi dari pengunjung menjadi pengguna aktif, mendukung upaya marketing dalam meningkatkan jumlah unduhan dan interaksi.

Dari sisi visual, UI aplikasi mengadopsi gaya yang sesuai dengan karakteristik Gen Z sebagai target pasar, yakni desain yang ekspresif namun tetap fungsional. Warna-warna kontras, ilustrasi yang ramah, serta penggunaan ikon yang komunikatif dirancang untuk meningkatkan daya tarik visual saat konten aplikasi ditampilkan dalam bentuk video promosi, maupun *user generated content* (UGC) di media sosial. Dengan kata lain, perancangan UI/UX tidak hanya berfungsi di dalam aplikasi, tetapi juga mendukung kampanye pemasaran secara tidak langsung dengan menciptakan representasi visual yang kuat dan mudah dikenali.

Dalam jangka panjang, UX yang baik juga menjadi faktor penentu dalam retensi pengguna, salah satu tujuan utama strategi pemasaran. Ketika pengguna merasa bahwa aplikasi mudah digunakan, bebas hambatan, dan menyenangkan untuk diakses, maka kemungkinan untuk terus kembali dan melakukan transaksi akan meningkat. Oleh karena itu, berbagai fitur pendukung seperti sistem rekomendasi, gamifikasi berbasis *story* dan peringkat

(*newcomer* hingga *sage*), serta peningkatan pengalaman membaca yang dikembangkan dengan mempertimbangkan aspek *usability* dan *engagement*. CTO berperan dalam memastikan bahwa seluruh fitur ini tidak hanya berjalan secara teknis, tetapi juga secara emosional relevan bagi *user* guna mendukung loyalitas terhadap Book Wrm.

Setelah melalui *timeline* perancangan dan melakukan *launching* aplikasi secara umum, sebagai seorang CTO penulis juga berkewajiban untuk melanjutkan pekerjaannya terutama pada bidang analisis *Conversion rate* dan *Churn rate*. *Churn rate* sendiri dapat diartikan sebagai kecenderungan pelanggan untuk berhenti menggunakan atau membeli layanan dari suatu brand atau perusahaan (Deligiannis dan Argryiou, 2020). Sedangkan *Conversion rate* merupakan tingkat konversi yang merujuk pada persentase pengguna yang berhasil melakukan tindakan yang diinginkan, seperti membeli produk, berlangganan layanan premium, dan lainnya (Majumder, 2025). Dengan melakukan analisis *Conversion rate* dan *Churn rate*, maka penulis sebagai CTO dapat mengetahui efektivitas dari aplikasi dalam segi pemasaran serta strategi apa yang dapat dijalankan guna aplikasi Book Wrm terus digunakan oleh para user-nya.

Dengan demikian, peran CTO dalam menjaga keberfungsian UI/UX aplikasi tidak hanya berkaitan dengan aspek teknis, tetapi juga menjadi bagian yang berkaitan dengan strategi pertumbuhan pengguna. UI/UX yang dirancang dengan pendekatan berbasis pengalaman dan preferensi audiens mampu memperkuat daya saing Book Wrm terutama di pasar digital, serta mendukung keberhasilan strategi pemasaran dalam menarik, mempertahankan, dan mengembangkan basis pengguna secara berkelanjutan.

4. Sistem Kerja

Untuk menggunakan aplikasi, *user* harus melakukan registrasi/*sign in* terlebih dahulu dengan mengisi data diri, termasuk

menginput nomor identitas KTP. Setelah masuk ke dalam *platform* aplikasi, mereka dapat mencari buku yang diinginkan, melakukan pemilihan opsi pembelian (buy) atau penyewaan (rent), kemudian *user* dapat menyelesaikan transaksi. Buku yang dipilih akan dikirimkan langsung ke alamat pengguna melalui layanan pengiriman yang telah bekerja sama dengan aplikasi.

Selain layanan utama tersebut, terdapat pula fitur-fitur tambahan yang dimana memungkinkan pengguna untuk dapat membuat catatan tentang buku yang mereka baca dan membagikannya ke komunitas. Setelah menyelesaikan bacaan, mereka memiliki opsi untuk memberikan ulasan (*rating*) yang dapat membantu pengguna lain dalam memilih buku yang sesuai dengan minat mereka. Buku yang telah dibaca akan tersimpan dalam rak buku virtual (*virtual bookshelf*) pengguna, yang juga dapat dibagikan secara publik kepada teman-teman di dalam aplikasi Book Wrm. Rekomendasi buku akan diberikan berdasarkan preferensi pengguna dan histori bacaan mereka, sehingga pengalaman membaca menjadi lebih personal dan menarik.

2.2 Business Model Canvas

Business Model Canvas (BMC) merupakan sebuah media visual yang digunakan untuk menggambarkan, mengevaluasi, serta merancang struktur model bisnis sebuah organisasi (Osterwalder & Pigneur, 2014). Pada perancangan bisnis Book Wrm, penulis dan tim juga turut menyusun BMC sebagai salah satu cara untuk memroyeksikan alur bisnis dari Book Wrm. Berikut BMC yang telah dibuat:

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

Key Partnerships <ul style="list-style-type: none"> Toko buku bekas online Penerbit Kurir Ekspedisi JNE Maxim Komunitas buku 	Key Activities <ul style="list-style-type: none"> Pengembangan aplikasi Promosi dan pemasaran aplikasi Maintenance aplikasi Maintenance buku Updates aplikasi 	Value Propositions <ul style="list-style-type: none"> All in one app - Book Wrm adalah aplikasi yang menyediakan semua kebutuhan pembaca mulai dari pemesanan langsung sampai rumah, request buku, hingga fitur-fitur yang membuat membaca menyenangkan. Book Wrm melibatkan user langsung ke dalam storytelling yang ada (immersive). Book Wrm menawarkan sense of community kepada para pengguna dengan mengumpulkan para pembaca, mereview, dan mengadakan acara membaca bersama. 	Customer Relationships <ul style="list-style-type: none"> Menyediakan jasa pinjam-antar - sampai Menyediakan layanan untuk request judul buku yang dikurasi. Rekomendasi personal berdasarkan preferensi user Memberikan layanan customer service menggunakan metode CRM Menyediakan komunitas buku 	Customer Segments <p>Primer :</p> <p>Demografis</p> <ul style="list-style-type: none"> Usia : 18 - 23 th Gender : Wanita Pendidikan : SMA, ST Pekerjaan : mahasiswa SES : A-B <p>Geografis</p> <ul style="list-style-type: none"> Daerah : Tangerang selatan Kepadatan : pusat kota, pinggir kota <p>Psikografis</p> <ul style="list-style-type: none"> Gaya hidup : serba digital, hidup sesuai dengan passion, konsumtif namun selektif Sikap : Serba instan, mudah bosan, mengutamakan kepraktisan <p>Pain:</p> <ul style="list-style-type: none"> Koleksi perpustakaan tidak sesuai dengan keinginan Akses yang sulit ke perpustakaan Tidak ada motivasi membaca Harga buku mahal <p>Gains:</p> <ul style="list-style-type: none"> Instan dan praktis Hemat karena harga buku lebih murah Lebih termotivasi dan lebih sering membaca
Cost Structure <ul style="list-style-type: none"> Biaya produksi aplikasi Biaya maintenance aplikasi Biaya marketing Biaya packaging Biaya pengadaan buku Biaya operasional Biaya PT 	Key Resources <ul style="list-style-type: none"> UI/UX Designer Programmer Marketing team Back end developer App Tester Marketing Operasional Admin Kurator 		Channels <ul style="list-style-type: none"> Social media Word of mouth Kolaborasi dengan KOL, bookinfluencer 	Revenue Streams <ul style="list-style-type: none"> Biaya Sewa Penjualan Buku Penjualan Merchandise Biaya layanan aplikasi Endorsements Biaya download dari Google Play

Gambar 2.3 Business Model Canvas Book Wrm

Berikut pemetaan dari masing-masing bagian dalam BMC yang telah dibuat:

1. Customer Segmentation

Book Wrm menargetkan pengguna yang memiliki minat besar dalam membaca, terutama buku fiksi dan teenlit. Sasaran utamanya adalah mahasiswa perempuan berusia 18 hingga 23 tahun yang tinggal di wilayah Tangerang Selatan. Mereka memiliki gaya hidup serba digital, mengutamakan kepraktisan, serta cenderung konsumtif namun tetap selektif dalam memilih layanan. Tantangan yang sering mereka hadapi adalah koleksi perpustakaan yang kurang sesuai dengan selera, akses ke perpustakaan yang terbatas, serta harga buku yang relatif mahal. Dengan adanya Book Wrm, mereka dapat mengakses buku dengan lebih mudah, menikmati harga yang lebih terjangkau, serta menemukan komunitas pembaca untuk berbagi rekomendasi dan pengalaman membaca.

2. Customer Relationships

Agar tetap terhubung dengan penggunanya, Book Wrm menyediakan layanan pelanggan yang responsif untuk menangani pertanyaan serta keluhan pengguna. Selain itu, fitur komunitas

memungkinkan pengguna untuk mengikuti pengumuman acara, berinteraksi dengan sesama pembaca, serta mengajukan permintaan atau menjual buku mereka sendiri. Book Wrm juga menghadirkan berbagai reward seperti voucher, diskon, dan promo eksklusif sebagai bentuk apresiasi kepada pengguna setia sekaligus mendorong mereka untuk terus menggunakan layanan ini.

3. Channels

Untuk menjangkau penggunanya, Book Wrm hadir di Google Play Store dan App Store agar dapat dengan mudah diunduh. Selain itu, pemasaran dilakukan secara digital melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok yang efektif dalam menarik minat calon pengguna. Selain kampanye online, Book Wrm juga mengadakan event seperti pameran buku dan sesi membaca bersama komunitas yang diselenggarakan secara rutin. Agar semakin dikenal, Book Wrm juga bekerja sama dengan KOL, *brand ambassador*, dan *book influencer* yang membantu memperluas jangkauan aplikasi ke lebih banyak pembaca.

4. Value Proposition

Book Wrm menawarkan solusi lengkap bagi para pembaca dengan menghadirkan layanan peminjaman buku yang dilengkapi sistem antar-jemput, sehingga pengguna tidak perlu repot pergi ke perpustakaan. Selain itu, pengalaman membaca semakin menyenangkan dengan fitur *storytelling* interaktif yang membuat pengguna seolah-olah menjadi bagian dari cerita. Book Wrm juga membangun komunitas bagi para pembaca di mana mereka dapat berdiskusi, memberikan ulasan, serta mengikuti berbagai acara membaca bersama, menciptakan ekosistem yang lebih mendukung kebiasaan membaca.

5. Key Activities

Agar layanan berjalan optimal, Book Wrm melakukan berbagai kegiatan inti, mulai dari pengembangan dan pemeliharaan

aplikasi hingga pembaruan fitur agar pengalaman pengguna semakin baik. Selain itu, pemasaran menjadi fokus utama agar lebih banyak orang mengenal aplikasi ini. Di sisi operasional, pengelolaan stok buku, pengemasan, dan pengiriman menjadi kegiatan yang terus dilakukan agar layanan peminjaman dapat berjalan lancar. Untuk memastikan koleksi buku tetap relevan dengan tren dan kebutuhan pengguna, Book Wrm juga rutin melakukan riset pasar.

6. Key Resources

Untuk menjalankan aplikasinya, Book Wrm mengandalkan berbagai sumber daya, termasuk tim pengembang yang terdiri dari UI/UX designer, *programmer*, dan *backend developer* yang bertanggung jawab atas desain serta pemeliharaan teknis aplikasi. Tim pemasaran dan operasional berperan dalam promosi serta pengelolaan distribusi buku. Selain itu, admin bertugas mengelola transaksi dan layanan pelanggan, sedangkan kurator memilih koleksi buku yang sesuai dengan tren serta preferensi pembaca agar selalu menarik bagi pengguna.

7. Key Partnerships

Agar layanannya tetap berjalan dengan baik, Book Wrm menjalin kerja sama dengan berbagai pihak yang mendukung operasionalnya. Toko buku bekas *online* menjadi mitra utama dalam menyediakan koleksi buku dengan harga yang lebih terjangkau. Selain itu, kerja sama dengan penerbit memungkinkan akses ke buku-buku terbaru dan edisi eksklusif. Untuk memastikan pengiriman buku berjalan lancar, Book Wrm menggandeng layanan ekspedisi seperti JNE dan Maxim. Selain itu, komunitas buku menjadi mitra strategis dalam penyelenggaraan berbagai event yang memperkuat keterlibatan pengguna serta membangun ekosistem membaca yang lebih luas.

8. *Cost Structure*

Dalam operasionalnya, Book Wrm mengalokasikan anggaran untuk berbagai kebutuhan, termasuk biaya pengembangan dan pemeliharaan aplikasi yang mencakup gaji *developer*, UI/UX desainer, serta tim teknis lainnya. Selain itu, pemasaran digital dan *offline* membutuhkan investasi yang cukup besar agar aplikasi semakin dikenal. Pengemasan serta pengiriman buku juga menjadi bagian dari pengeluaran rutin yang tidak bisa dihindari. Biaya kerja sama dengan perpustakaan dan penerbit pun turut diperhitungkan agar koleksi buku tetap berkualitas. Selain itu, operasional harian seperti sewa kantor, gaji karyawan, dan pemeliharaan stok buku juga menjadi komponen penting dalam struktur biaya Book Wrm.

9. *Revenue Streams*

Untuk memperoleh pendapatan, Book Wrm mengandalkan beberapa sumber utama, salah satunya adalah biaya layanan dan *membership* yang diterapkan kepada pengguna. Selain itu, aplikasi ini juga mendapatkan pemasukan dari *endorsement* penerbit yang ingin mempromosikan buku mereka. Book Wrm juga berpotensi memperoleh pendapatan dari biaya sewa buku, unduhan berbayar dari Google Play Store, serta deposit yang dikenakan saat pengguna melakukan permintaan khusus untuk buku tertentu. Dengan berbagai sumber pendapatan ini, Book Wrm dapat terus berkembang dan memberikan layanan terbaik bagi penggunanya.

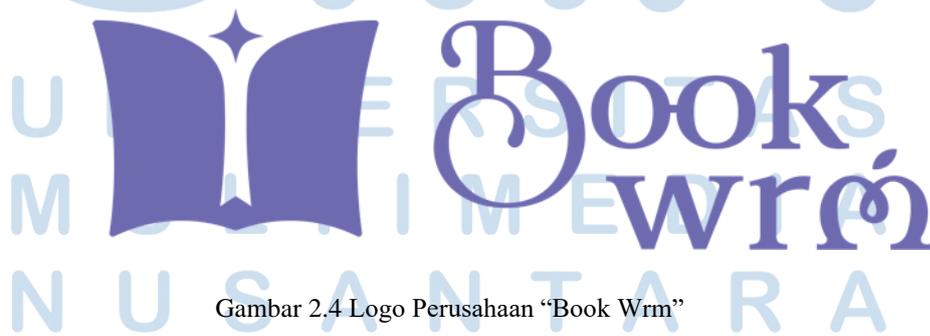
2.3 Deskripsi Perusahaan

Book Wrm lahir dari keinginan untuk memperkuat budaya membaca di kalangan Gen Z dengan menghadirkan akses yang lebih praktis dan nyaman terhadap berbagai buku. Gagasan ini muncul dari tantangan yang sering dialami para pembaca, seperti sulitnya menjangkau perpustakaan serta keterbatasan koleksi yang kurang sesuai dengan selera mereka. Selain itu, rendahnya minat baca di Indonesia serta minimnya komunitas bagi para pecinta buku menjadi dorongan utama untuk menciptakan sebuah *platform* yang menghubungkan sesama pembaca

sekaligus memberikan akses mudah terhadap bacaan berkualitas. Dengan adanya Book Wrm, diharapkan kebiasaan membaca dapat lebih berkembang, serta industri perbukuan di Indonesia semakin maju.

Book Wrm memiliki visi untuk membentuk generasi muda yang tidak hanya gemar membaca, tetapi juga mampu meningkatkan kualitas diri melalui literasi. Untuk mewujudkan visi tersebut, Book Wrm berkomitmen menyediakan buku berkualitas yang mudah diakses, menghadirkan aplikasi yang mendukung pengalaman membaca yang lebih seru, serta membangun komunitas yang mempertemukan para pembaca dari berbagai latar belakang. Berbagai fitur dirancang agar membaca semakin menarik dan praktis, seperti rekomendasi buku yang dipersonalisasi, fitur *storytelling* interaktif dengan *collectible items*, sistem pencarian yang lebih terstruktur, hingga layanan request dan jual buku yang memungkinkan pengguna mendapatkan buku yang diinginkan dengan lebih mudah.

Nama Book Wrm terinspirasi dari istilah bahasa Inggris "bookworm," yang menggambarkan seseorang dengan kecintaan mendalam terhadap dunia buku. Para *bookworm* memiliki hubungan erat dengan bacaan dan menjadikan membaca sebagai bagian dari kehidupan mereka. Penulisan "Wrm" yang berbeda dari ejaan aslinya tidak hanya memberikan ciri khas unik, tetapi juga membuka ruang interpretasi yang lebih luas. Kata ini dapat diasosiasikan dengan "worm," yang melambangkan keingintahuan yang terus menggali lebih dalam, atau "warm," yang merepresentasikan kehangatan, suasana nyaman, dan keakraban, sehingga menjadikan Book Wrm sebagai tempat yang aman, nyaman, dan menyenangkan bagi para pembaca.



Gambar 2.4 Logo Perusahaan "Book Wrm"

Identitas visual Book Wrm dirancang untuk mencerminkan nilai dan filosofi yang diusungnya. Logo utamanya berupa *wordmark* "Book Wrm" yang dilengkapi simbol bintang, serta *pictorial* yang menampilkan buku terbuka. Warna ungu dipilih untuk menambahkan kesan *magical* seakan seperti pintu untuk terhubung ke dunia fantasi. Pemilihan font serif menggambarkan hubungan erat dengan sejarah buku, mengingat font ini merupakan gaya yang dominan dalam cetakan buku sejak dahulu. Serif juga memberi kesan klasik, elegan, dan magis, sejalan dengan nuansa fantasi yang banyak ditemukan dalam dunia literasi. Simbol bintang melambangkan harapan dan arahan bagi pembaca, sementara huruf "M" yang menyerupai bentuk apel terinspirasi dari apel yang identik dengan dunia pendidikan, mulai dari kisah grafitasi apel Newton yang menjadikannya simbol penghormatan bagi para tenaga pengajar. *Pictorial* logo berupa buku terbuka yang menyerupai kupu-kupu memiliki makna transformasi yang menggambarkan bagaimana membaca dapat mengubah seseorang menjadi pribadi yang lebih berkembang, bernilai, dan penuh wawasan dengan bantuan Book Wrm.

Book Wrm berpegang pada tiga nilai utama yakni eksplorasi, rasa memiliki (*sense of belongings*), dan motivasi. Eksplorasi diwujudkan melalui dorongan untuk terus menemukan perspektif dan pengalaman baru melalui rekomendasi bacaan yang beragam. Rasa memiliki diciptakan dengan menghadirkan komunitas yang inklusif, di mana setiap pembaca merasa diterima, dihargai, dan didukung. Sementara itu, motivasi menjadi semangat yang terus menyala dalam perusahaan, yang berusaha membuktikan bahwa meskipun kebiasaan membaca mulai terpinggirkan, gairah untuk membangun budaya literasi tidak akan pernah padam. Dengan karakter yang hangat (*warm*), imajinatif, penuh dengan kejutan (*whimsical*), dan menghibur (*witty*), Book Wrm hadir sebagai brand yang relevan dengan generasi muda, memberikan pengalaman membaca yang lebih menyenangkan serta menciptakan ruang tak terbatas bagi para pembaca untuk tumbuh dan berkembang bersama.

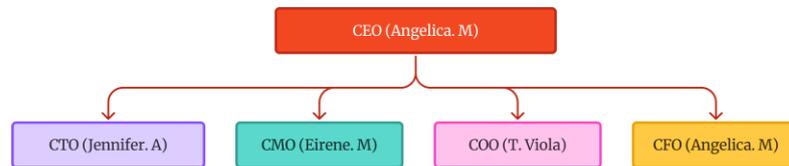
Dalam aplikasi Book Wrm terdapat fitur unggulan seperti fitur *buy/rent book*, *virtual bookshelf*, dan fitur cerita. Layanan jual, beli, dan pinjam buku dapat

dilakukan dimana saja dan kapan saja. Selain itu layanan ini juga memudahkan aksesibilitas *user* karena pemesanan dan pengantaran bisa dilakukan langsung dari lokasi tempat *user* berada. Judul buku yang sudah pernah dibaca atau dibeli kemudian akan otomatis “dipajang” kedalam fitur *virtual bookshelf*. *Virtual bookshelf* ini ada bertujuan sebagai *achievement* bagi *user* setelah menyelesaikan sebuah judul buku. Fitur *virtual bookshelf* juga digunakan untuk memamerkan koleksi buku secara publik kepada *user* Book Wrm lainnya. Kemudian, ada pula fitur *story*, yang dimana berguna sebagai aspek *entertainment* dan meningkatkan motivasi membaca *user*. Fitur *story* ini mengajak pembaca untuk melakukan sebuah *task* guna membuka jalan cerita selanjutnya, sebagai gantinya *user* juga akan mendapatkan *collectible items* aksesoris dengan tema beragam yang bisa digunakan untuk mendekorasi *virtual bookshelf*.

Scope of business aplikasi Book Wrm adalah menyediakan layanan pinjam-antar-sampai sebagai sarana jual, beli, dan pinjam buku terutama untuk buku bekas. Dengan begitu, maka aksesibilitas *user* akan dimudahkan sebab *user* tidak perlu repot pergi ke perpustakaan atau toko buku dan dapat melakukan pemesanan serta pengantaran secara online langsung dari lokasi tempat *user* berada.

2.4 Struktur Perusahaan

Struktur organisasi yang disusun dengan hierarki yang jelas, pembagian tanggung jawab yang tepat, serta koordinasi yang efektif menjadi landasan utama dalam memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan perusahaan. Dengan sistem yang terorganisir, perusahaan dapat menciptakan lingkungan kerja yang lebih produktif, efisien, serta mampu beradaptasi dengan tantangan industri. Oleh karena itu, setiap peran dalam perusahaan memiliki tanggung jawab spesifik sesuai dengan keahliannya masing-masing untuk menjaga kelancaran operasional.



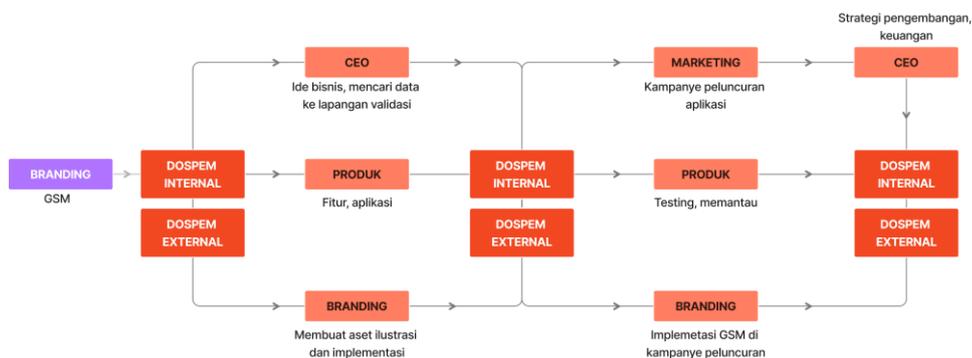
Gambar 2.5 Struktur Perusahaan Book Wrm

1. Angelica Michelle, *Chief Executive Officer*: memegang kendali penuh atas arah dan strategi utama perusahaan. Sebagai pemimpin tertinggi, ia bertanggung jawab dalam memastikan visi dan misi perusahaan berjalan sesuai rencana, mengelola sumber daya, serta mengambil keputusan strategis dalam aspek operasional, keuangan, dan pengembangan bisnis. Selain itu, CEO juga berperan dalam membangun kerja sama dengan berbagai pihak eksternal serta melakukan riset pasar guna mendukung inovasi di bidang aplikasi, pemasaran, dan hubungan publik.
2. Tantriyana Viola, *Branding*: berfokus pada pengelolaan operasional perusahaan. Perannya mencakup pemantauan stok dan pemeliharaan buku, pengelolaan database, serta memastikan kelancaran sistem operasional. Selain itu, COO juga memiliki tanggung jawab dalam membentuk identitas merek melalui divisi *branding*, yang meliputi pengembangan citra perusahaan, desain logo, filosofi nama, hingga karakter brand. Dalam operasional sehari-hari, branding juga memastikan agar strategi pemasaran, tampilan aplikasi, dan pedoman desain tetap selaras dengan identitas perusahaan.
3. Eirene Margareth, *Marketing*: bertanggung jawab dalam merancang serta menjalankan strategi pemasaran yang efektif. Perannya mencakup analisis tren industri, pengembangan strategi promosi, perencanaan anggaran pemasaran, serta evaluasi keberhasilan kampanye. Selain itu, CMO juga menjadi penghubung utama dalam membangun relasi dengan audiens, komunitas, serta mitra bisnis, memastikan bahwa bisnis yang dirancang dapat menjangkau target pasar dengan optimal.

- Jennifer Aldythio. *Product Development*: berperan dalam pengembangan serta pemeliharaan teknologi perusahaan. CTO memastikan aplikasi dapat berjalan dengan baik melalui proses riset kebutuhan pengguna, perancangan fitur, serta pengujian sistem untuk memastikan pengalaman pengguna yang optimal. Selain itu, CTO bertanggung jawab dalam inovasi dan pembaruan aplikasi agar terus berkembang sesuai dengan perubahan kebutuhan pasar dan teknologi.

2.5 Alur Kerja Perusahaan

Agar pengembangan aplikasi dan operasional perusahaan dapat berjalan dengan baik, diperlukan sistem kerja yang terstruktur dan terarah. Selama program MBKM berlangsung, proses ini akan dibimbing oleh mentor eksternal dari Skystar Ventures serta dosen internal yang memberikan arahan serta evaluasi terhadap setiap tahapan yang dilakukan.



Gambar 2.6 Alur Koordinasi Tim MBKM Cluster Kewirausahaan

Sebagai langkah awal, Departemen *Branding* menyusun GSM perusahaan, yang mencakup visi, misi, latar belakang, tujuan, serta identitas brand. Setelah rancangan awal ini dibuat, hasilnya akan ditinjau oleh para pembimbing eksternal maupun internal untuk mendapatkan umpan balik serta penyempurnaan yang diperlukan. Sembari Departemen *Branding* melakukan revisi yang diperlukan, tahapan akan berlanjut ke bagian produksi.

Setelah tahap awal perancangan brand selesai, proses berlanjut ke pengembangan ide bisnis. Tim Book Wrm kemudian melakukan riset pasar secara

langsung untuk mengumpulkan data dan memvalidasi konsep bisnis, yang kemudian didiskusikan dan diasistensikan bersama kedua dosen pembimbing guna memastikan ide bisnis memiliki dasar yang kuat serta benar-benar mampu menjawab kebutuhan pasar. Setelah validasi bisnis dilakukan, pengembangan aplikasi pun dimulai dengan fokus pada fungsionalitas dan fitur yang dirancang sesuai dengan preferensi serta kebutuhan pengguna oleh Departemen Produk.

Seluruh tahapan pengembangan aplikasi akan terus dimonitor oleh pembimbing, termasuk strategi pemasaran yang diterapkan agar tetap selaras dengan *brand identity* yang telah dibangun. Sebelum aplikasi resmi diluncurkan, dilakukan sesi asistensi dan *user testing* untuk menguji kelayakan serta mengumpulkan umpan balik dari pengguna guna penyempurnaan lebih lanjut. Strategi pemasaran akan diterapkan melalui berbagai kanal, baik secara *online* maupun *offline*, dengan puncak kegiatan berupa pameran *Prototype Day* dalam program MBKM. Pelaksanaan promosi serta pameran ini akan diawasi oleh Departemen *Branding* untuk memastikan semua materi promosi tetap konsisten dengan identitas brand yang telah ditetapkan.

2.6 Analisis Kelayakan Usaha

Kelayakan suatu usaha dapat dianalisis melalui perhitungan *Break Even Point* (BEP), yang digunakan untuk menilai keseimbangan antara laba dan rugi dalam periode tertentu (Rusdiana, 2014). Dengan melakukan perhitungan BEP, perusahaan dapat memperkirakan besarnya biaya produksi serta operasional setiap bulan, sekaligus memproyeksikan pendapatan dan keuntungan yang akan diperoleh (Anggi, 2023). Dalam BEP, terdapat beberapa komponen biaya utama yang perlu diperhitungkan, seperti *fixed cost*, *variable cost*, harga pokok penjualan, serta harga jual produk atau jasa. Melalui perhitungan ini, perusahaan dapat mengetahui estimasi waktu untuk mencapai titik balik modal, jumlah unit yang harus terjual, serta pendapatan minimal yang diperlukan agar mencapai BEP.

Tabel 2.1 Tabel Harga Pokok Produksi

HARGA POKOK PRODUKSI				
Pengeluaran	Waktu	Qty.	Biaya	Jumlah
<i>Fixed Cost</i>				
LEGAL				
Pembuatan PT	lifetime	1	Rp3.000.000	Rp3.000.000
Hak Cipta	lifetime	1	Rp400.000	Rp400.000
Hak Merek Dagang	lifetime	1	Rp400.000	Rp400.000
APPLICATION				
Pendaftaran aplikasi di Appstore	lifetime	1	Rp1.500.000	Rp1.500.000
Pendaftaran aplikasi di Playstore	lifetime	1	Rp400.000	Rp400.000
Biaya domain	12 bulan	1	Rp225.000	Rp225.000
ASET				
Rak buku	lifetime	1	Rp1.300.000	Rp1.300.000
TOTAL fixed cost				Rp7.225.000
<i>Variable Cost</i>				
IURAN				
Listrik	12 bulan	1	Rp500.000	Rp500.000
INVENTORY				
Pembelian buku	12 bulan	60	Rp50.000	Rp36.000.000
Bahan <i>merchandise</i>	12 bulan	78	Rp10.000	Rp9.360.000
SUPPLIES (PACKAGING)				
<i>Packaging</i> (kardus,	12 bulan	243	Rp6.000	Rp1.458.000

stiker print, <i>bubble wrap</i> , <i>polymailer</i>)				
MARKETING				
Budget Marketing	12 bulan	1	Rp5.000.000	Rp60.000.000
TOTAL variable cost				Rp116.418.000
TOTAL per tahun				Rp123.643.000
TOTAL per bulan (rata-rata)				Rp10.303.583

Setelah menghitung harga pokok produksi, kemudian penulis dan tim Book Wrm lainnya turut menghitung perkiraan pendapatan yang akan diperoleh dalam jangka waktu 12 bulan. Berikut tabel pendapatan yang telah dibuat:

Tabel 2. 2 Tabel Pendapatan

PENDAPATAN				
Pendapatan	Waktu	Qty.	Biaya	Jumlah
Penjualan Buku	12 bulan	30	Rp60.000	Rp21.600.000
Sewa Buku	12 bulan	11	Rp15.000	Rp1.980.000
Membership fee	12 bulan	44	Rp15.000	Rp7.920.000
Iklan	12 bulan	1	Rp1.000.000	Rp12.000.000
TOTAL per tahun				Rp43.500.000
TOTAL per bulan (average)				Rp3.625.000

$$\begin{aligned}
 \mathbf{1. \text{ BEP Unit}} &= \text{Total average cost} - \text{Pendapatan rata-rata} / \text{Margin per unit} \\
 &= \text{Rp10.303.583} - \text{Rp7.879.000} / \text{Rp5.000} \\
 &= \text{Rp2.424.583} / \text{Rp5.000} \\
 &= \mathbf{484}
 \end{aligned}$$

2. BEP rupiah = *Harga Jual x BEP unit*

$$= \text{Rp}22.000 \times 484$$

$$= \text{Rp}10.648.000$$

Berdasarkan hasil analisis dari tabel serta perhitungan BEP yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa agar mencapai titik impas, diperlukan penjualan sebanyak 484 unit buku setiap bulannya dengan total pendapatan yang harus diperoleh sebesar Rp10.648.000.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA